



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BELO HORIZONTE - UNIBH

GUILHERME DOS SANTOS SILVA

ISLAN ALVES DE JESUS VIANA SOUTO

JÚLIA EDUARDA DE ALMEIDA

JÚLIA FRANÇA DINIZ

KENNIFER JENNY DA MOTA

KEVEN LUIZ BORGES DA SILVA

VITÓRIA FIGUEIREDO DI FRANCO MICHELL

AGÊNCIA LEARI:

MARKETING SLOW

Belo Horizonte

2023

GUILHERME DOS SANTOS SILVA
ISLAN ALVES DE JESUS VIANA SOUTO
JÚLIA EDUARDA DE ALMEIDA
JÚLIA FRANÇA DINIZ
KENNIFER JENNY DA MOTA
KEVEN LUIZ BORGES DA SILVA
VITÓRIA FIGUEIREDO DI FRANCO MICHELL

AGÊNCIA LEARI:
MARKETING SLOW

Trabalho apresentado no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH), como requisito parcial para o título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadores: Prof. Ms. Antônio Terra e Profa. Dra. Elisângela Silva Batista.

Belo Horizonte
2023

RESUMO

A partir da crescente utilização da internet observa-se um comportamento de ritmo acelerado no consumo de conteúdos e o acesso a informações. O *slow marketing* defende a ideia de que a qualidade se sobrepõe ao tempo e quantidade. Assim, o presente trabalho tem o intuito de responder a seguinte pergunta: De que maneira a adoção do *slow marketing* alinhado ao marketing consciente pode impactar a relação das pessoas com o consumo, ao incentivo da prática do consumo consciente e da busca por uma marca ou produto com valores sustentáveis estabelecendo relações duradouras entre empresa e cliente? O objetivo geral desse trabalho é compreender e analisar o *slow marketing* e o marketing consciente a partir da estruturação de uma agência experimental. Com o intuito de compreender a viabilidade de unir o *slow marketing* ao marketing consciente na prática foi desenvolvida uma campanha publicitária para a O'Gin Don Luchesi, uma marca de gin artesanal mineira localizada na região metropolitana de Belo Horizonte. Identificou-se que a marca possui um problema de posicionamento e comunicação da empresa, e, há o potencial de apresentar os produtos e a marca para o público-alvo através de uma campanha de *slow marketing* e marketing consciente.

Palavras-chaves: *Slow marketing*. Marketing Consciente. Consumo consciente.

ABSTRACT

As a result of the increasing use of the internet, a fast-paced behavior in content consumption and access to information has been observed. Slow marketing defends the idea that quality overrides time and quantity. Thus, the present work aims to answer the following question: How can the adoption of slow marketing aligned with conscious marketing impact people's relationship with consumption, encouraging the practice of conscious consumption and the search for a brand or product? product with sustainable values establishing lasting relationships between company and customer? The general objective of this work is to understand and analyze slow marketing and conscious marketing from the structuring of an experimental agency. In order to understand the feasibility of combining slow marketing with conscious marketing in practice, an advertising campaign was developed for O'Gin Don Luchesi, an artisanal gin brand from Minas Gerais located in the metropolitan region of Belo Horizonte. It was identified that the brand has a problem with the company's positioning and communication, and there is the potential to present the products and the brand to the target audience through a slow marketing and conscious marketing campaign.

Keywords: Slow marketing. Conscious marketing. Conscious consumption.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	06
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	09
2.1 MARKETING CONTEMPORÂNEO.....	09
2.2 AS RELAÇÕES DE CONSUMO.....	10
2.3 O CONSUMO CONSCIENTE	13
2.3.1 O papel do cidadão no consumo consciente.....	14
2.3.2 O consumo consciente no Brasil.....	15
2.3.3 O potencial do marketing no consumo consciente.....	16
2.4 A UTILIZAÇÃO DO MARKETING SOCIETAL PARA O CONSUMO CONSCIENTE.....	16
2.4.1 Definição de Marketing Social.....	17
2.4.2 O Marketing Societal.....	17
2.5 MARKETING VERDE E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL: UMA NOVA PERSPECTIVA PARA AS EMPRESAS.....	19
2.6 MARKETING CONSCIENTE: UMA NOVA PROPOSTA DE MARKETING.....	22
2.7 SLOW MARKETING: A PERSPECTIVA FUTURA DO MERCADO PARA RELAÇÕES CONSCIENTES E DURADOURAS.....	26
3 OS FUNDAMENTOS DO BRIEFING.....	29
4 PESQUISA DE MERCADO E OS SEUS FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	33
4.1 DADOS PRIMÁRIOS E DADOS SECUNDÁRIOS.....	34
4.2 PESQUISA QUALITATIVA E QUANTITATIVA.....	36
4.3 ETAPAS DE PESQUISA	38
5 TEORIA DO BENCHMARKETING.....	41
6 A EMPRESA.....	44
6.1 TIPOGRAFIA.....	45
6.2 PALETA DE CORES.....	46

6.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	47
6.3.1 Missão.....	47
6.3.2 Visão.....	47
6.3.3 Valores.....	47
6.4 BRANDBOOK.....	48
7 RESPOSTAS DO BRIEFING: CLIENTE O'GIN DON LUCHESI.....	49
7.1 HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO.....	49
7.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA O'GIN DON LUCHESI.....	49
7.3 PRODUTOS	49
7.4 INSUMOS	50
7.5 PROCESSO DE PRODUÇÃO.....	51
7.6 CANAIS DE VENDA	51
7.7 SITUAÇÃO DE MERCADO.....	51
7.8 PRODUTOS CONCORRENTES.....	52
7.9 PÚBLICO ALVO.....	52
7.10 FORNECEDORES	53
7.11 PROCESSO DE ESCOLHA E PRODUÇÃO DA EMBALAGEM	53
7.12 ESTRATÉGIA DE PREÇO DA MARCA	53
7.13 PROMOÇÃO DO PRODUTO: ESFORÇO DE TRADE	53
7.14 POSICIONAMENTO	53
7.15 ABORDAGEM DE COMUNICAÇÃO	54
7.16 CASE DE SUCESSO	54
7.17 OBJETIVO DE MERCADO	54
7.18 OBRIGATORIEDADE DE COMUNICAÇÃO E EXPECTATIVAS	55
7.19 VERBA.....	55
8 RESPOSTAS DA PESQUISA	56
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61

1 INTRODUÇÃO

O mundo globalizado proporcionou o desenvolvimento da economia mundial bem como a criação de redes de comunicação mais rápidas e eficientes, possibilitando que as pessoas tivessem acesso a informações mundiais de maneira praticamente instantânea. Dentre essas redes, destaca-se a internet, que evoluiu em velocidade extraordinária e que ocasionou a mudança das relações sociais, uma vez que qualquer pessoa com acesso à rede pode compartilhar suas opiniões, ideias e informações. Em virtude disso, houve o surgimento das redes sociais — espaços virtuais onde grupos de pessoas ou empresas se relacionam através do envio de mensagens, partilha de conteúdo, entre outros.

A partir da crescente utilização da internet observa-se um comportamento de ritmo acelerado no consumo de conteúdos e o acesso a informações por parte do usuário, resultando no surgimento de dois movimentos: a tendência da urgência *versus* a tendência da calma. A tendência da urgência acontece devido ao aumento da quantidade de perfis, marcas e influenciadores nas redes sociais, resultando na produção de conteúdo em grande escala, já que os usuários acreditam que o algoritmo trabalha com quantidade. Logo, acredita-se que quanto maior a produção, maior será a entrega e o engajamento do perfil presente na rede social.

Entretanto, na tendência da calma há o *slow marketing* que defende a ideia que para criar um conteúdo poderoso na rede social, é necessário, antes de tudo, respeitar o tempo do criador, ou seja, não é preciso lutar pela atenção do público se o conteúdo entrega valor, identidade, verdade e propósito. Portanto, o *slow marketing* estabelece uma consciência de que a qualidade se sobrepõe ao tempo e quantidade.

Esse comportamento de ritmo acelerado no consumo de conteúdo na internet e conseqüentemente nas redes sociais leva a hipótese que tal movimento impactou a forma como a sociedade consome objetos e serviços. O consumismo, termo utilizado para se referir ao consumo excessivo, envolve comportamentos em que um indivíduo só encontra satisfação e significado a partir daquilo que ele consome. Este paradigma de consumo influencia diretamente na degradação ambiental, principalmente pelas seguintes razões: a destruição exacerbada do meio ambiente para a coleta de insumos, o resíduo gerado desde a produção do objeto até o seu descarte após o uso e o desperdício em toda a cadeia de produção e consumo.

Em contrapartida a esse movimento há o crescimento do consumo consciente, no qual as pessoas buscam fazer escolhas de consumo positivas e sustentáveis, priorizando o bem-estar coletivo acima do individual. Essa vertente, muitas vezes, aponta o marketing como um dos principais causadores do consumo excessivo, uma vez que, a depender de sua abordagem, ele pode incentivar a necessidade por bens materiais e *status*.

Assim, o presente trabalho tem o intuito de responder a seguinte pergunta: De que maneira a adoção do *slow marketing* alinhado ao marketing consciente pode impactar a relação das pessoas com o consumo, ao incentivo da prática do consumo consciente e da busca por uma marca ou produto com valores sustentáveis estabelecendo relações duradouras entre empresa e cliente?

Nesse sentido, o presente estudo busca apresentar uma nova alternativa de marketing, o marketing consciente, que, ao contrário da sua versão ortodoxa, tem como objetivo propor estratégias que sejam benéficas para o consumidor, bem como para o meio ambiente, a sociedade e a economia, enfatizando a importância de agir de forma ética e responsável. Além disso, destaca-se novamente o *slow marketing* para a construção de relacionamentos duradouros entre marca e cliente buscando em vez de resultados imediatos, a qualidade do produto ou serviço oferecido. Assim, o *slow marketing* junto ao marketing consciente cria uma base de sustentação positiva de princípios, valores, mensagem e propósito para uma indústria que está tão agressiva e rápida.

Logo, o objetivo geral desse trabalho é compreender e analisar o *slow marketing* e o marketing consciente a partir da estruturação de uma agência experimental. E este é acompanhado por objetivos específicos que são: estudar o marketing contemporâneo e os processos de consumo; entender como o consumo excessivo pode afetar o mundo, de forma social e ambiental; promover o consumo consciente através de um marketing moderno e focado nas necessidades do consumidor e nos três eixos de sustentabilidade - social, ambiental e econômico; entender como o *slow marketing* estabelece relações mais duradouras e uma comunicação com qualidade e significado; constituir uma agência experimental com foco no *slow marketing* e no marketing consciente; observar o impacto do marketing consciente na concepção dos consumidores sobre a marca por meio de pesquisa de

mercado; estruturar uma campanha que foque no *slow marketing* e no marketing consciente para um cliente real.

Para estruturar uma base teórica acerca do assunto, utilizou-se a pesquisa exploratória por meio da pesquisa bibliográfica de modo a facilitar o entendimento do assunto abordado. Logo, foram consultados os autores Baudrillard (1970) e Bauman (2008) sobre as relações de consumo e suas consequências. Os autores Zenone e Dias (2015), e, o autor Assadourian (2010), forneceram informações cruciais sobre a perspectiva do consumo consciente no âmbito global e nacional. Em seguida, o artigo contempla, por meio dos estudos de Tate (2015), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), e Braga e Martins (2020), os aspectos do marketing consciente, ainda pouco explorado pela academia, e suas possíveis relações com o *slow marketing*, tendo como referência Estrada (2007) e Mohan (2018).

Com o intuito de compreender a viabilidade de unir o *slow marketing* ao marketing consciente na prática foi desenvolvida uma campanha publicitária para a O'Gin Don Luchesi, uma marca de gin artesanal mineira localizada na região metropolitana de Belo Horizonte. A O'Gin se destaca pela alta qualidade dos seus produtos, investindo nos melhores insumos *in natura*, assim como pelo reconhecimento de sua qualidade, sendo o gin mais premiado do mundo nos últimos três anos.

Por meio da pesquisa descritiva que se deu através de coleta de dados qualitativos e quantitativos, realizou-se um *briefing* com a empresa e foi identificado como problema de comunicação a falta de um posicionamento claro além de uma comunicação intermitente nas redes sociais. Entretanto, observou-se uma oportunidade para a implementação de uma campanha com base no *slow marketing* e no marketing consciente que aborde os aspectos de regionalidade, associando as raízes mineiras do produto aos insumos utilizados na produção oriundos de diversas partes do mundo.

Para compreensão do mercado, do público-alvo e dos padrões de consumo na região metropolitana de Belo Horizonte foi realizada uma pesquisa quantitativa através de formulário com o objetivo de investigar a relação dos belo-horizontinos com o consumo de gin para compreender as possibilidades de posicionamento da marca O'Gin. O planejamento de campanha e suas etapas encontram-se em documento separado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Os itens a seguir apresentam os conceitos relacionados ao marketing consciente e *slow marketing*.

2.1 MARKETING CONTEMPORÂNEO

Conforme o ponto de vista de Cobra (2003) pode-se dizer que o marketing é uma forma de levar até as pessoas o que elas precisam através de uma mensagem disparada por diferentes canais de comunicação e, como retorno, se tem o pagamento com algo de valor. Neste contexto, fica claro que o maior objetivo é encontrar uma necessidade e supri-la a fim de se obter ganhos.

Cobra (2003) também afirma que o marketing é de suma importância nas empresas devido a essa característica de ser um processo de trocas. Esse mecanismo visa planejamento e execução, onde será preciso um estudo sobre as necessidades das pessoas para produção de produtos ou serviços, definindo preços e promovendo entregas com o objetivo de satisfação do cliente.

Conforme explicado por Giuliani (2003, p.9) “marketing é o conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para adaptar o produto ou serviço ao mercado, às mudanças ocorridas no ambiente, com o foco de conservar e tornar leal o cliente”.

Segundo Mckenna (1992, p.7) “empresas bem-sucedidas percebem que o marketing é como a qualidade: essencial para a organização”. A organização que passar a compreender isto consegue se destacar no mercado e criar uma vantagem competitiva, o que, para o autor, faz parte do objetivo real do marketing, que é o ganho de mercado e não apenas a venda do produto.

Através de uma publicação realizada pelo site Mundocoop (2023) percebe-se que o marketing tem sofrido mudanças dadas pelas transformações ocorridas no mundo. Assim, entende-se que o marketing contemporâneo se baseia na construção de relacionamentos satisfatórios de longo prazo entre marcas e clientes usando a tecnologia para a comunicação entre empresas e consumidores.

LEWNES e KELLER (2022) relatam que o marketing obteve uma mudança devido a forma como a tecnologia afetou a gestão, em virtude de sua natureza rápida

e inovadora. A tecnologia permite novas formas de criar experiências com os clientes, de conexão entre empresa e consumidor, além de capturar trilhões de dados quantitativos para entender o comportamento do cliente.

Ainda na ideia sobre o protagonismo da tecnologia sobre o marketing, o site Mundocoop (2023) diz que a tecnologia serve de base para que as organizações se comuniquem com seus consumidores e compreendam melhor seu comportamento e que é imprescindível que as empresas entreguem um contato mais personalizado, no ambiente online e off-line. Além disso, acredita-se que acompanhar as necessidades do cliente de ponta a ponta, desde a compra do produto até a entrega e pós-venda, é essencial para construir um bom relacionamento.

LEWNES e KELLER (2022) citam que apesar da tecnologia entregar dados valiosos que falam sobre o comportamento do consumidor, é muito importante o marketing pensar em estratégias humanas que visam o relacionamento da empresa com o cliente. O marketing deve pegar feedbacks, entender o que o cliente espera da marca e sobretudo criar uma relação forte com tal consumidor de modo que consigam compreender o porquê estão usando os produtos e serviços.

Por fim, o site Mundocoop (2023) entende que o marketing contemporâneo tem o intuito de trabalhar a experiência do cliente e que as empresas que querem se destacar precisa prestar atenção no seu consumidor e realizar ações voltadas para ele.

2.2 AS RELAÇÕES DE CONSUMO

Entende-se que o poder cultural das marcas está diretamente relacionado com as formas de comunicação de conteúdo, influenciando o modo de agir e a decisão da compra. Logo, é possível identificar o quanto as marcas possuem influências nas decisões diárias dos indivíduos. Com isso, faz-se necessário entender que essas relações podem moldar e construir de modo significativo a identidade das pessoas dentro de uma sociedade de consumidores. Segundo Bauman (2008) as exigências da sociedade de consumo transformam as pessoas em mercadorias, mesmo que disfarçadamente. Para o autor, as pessoas são vistas de um modo que o único valor é o que elas podem oferecer como produtos ou serviços, e que além disso, exige um esforço de preservarem sua subjetividade neste tipo de sociedade em que precisam

continuamente renovar as suas habilidades e capacidades que o tornam "vendável" e relevantes no mercado.

"Vivemos o tempo dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente" (BAUDRILLARD, 1970, p. 15). A afirmação do autor fala que numa sociedade em que os produtos são projetados para uma imediata obsolescência, rapidez e volatilidade de consumo, há uma necessidade de destacar a prática da obsolescência planejada, pois ela representa uma influência direta no comportamento humano. Isso porque, quanto mais os fabricantes percebem a necessidade de atualizar seus produtos, mais acontece o comportamento de consumir.

As empresas utilizam uma estratégia de marketing na qual é atribuída uma expectativa de vida curta aos produtos para aumentar seus lucros. Essa tática promove os produtos novos como algo inovador e superior às versões anteriores, o que conseqüentemente leva a uma desvalorização dos produtos antigos (BAUMAN, 2008).

Pode-se dizer que o ciclo de consumo constante não está relacionado apenas à necessidade e satisfação de ter produtos novos, mas também, conforme afirma Baudrillard (1970), que o consumo é visto como um meio para alcançar a felicidade e a satisfação imediata, como forma de criar a expectativa de que a felicidade será alcançada através da compra dos objetos, mesmo que seja uma ilusão criada pelo marketing e pela publicidade. O autor ainda afirma que o consumo é governado pelo pensamento mágico e pela crença de que os signos têm um poder sobrenatural de transformar objetos em felicidade.

Nesse contexto, é importante ressaltar que as pessoas são incentivadas a serem vistas como objetos de desejo, ou seja, elas acabam investindo em bens que as tornem mais atraentes e desejável. Dessa forma, ser visto como uma mercadoria desejável e ser desejada é um ideal a ser alcançado para se sentirem realizados e felizes. Portanto, essa busca incessante pelo consumo e para alcançar esse status pode criar uma pressão social e insatisfação por não atingirem esses padrões (BAUMAN, 2008).

Diante das influências destes comportamentos que levam ao consumo exacerbado, é possível identificar que em uma sociedade de consumo existe uma instabilidade de desejos e aquisição de novos objetos, criando um ciclo de insatisfação

constante. Diante disso, é válido ressaltar o conceito trazido por Baudrillard (1970) que sugere uma inversão entre a relação dos seres humanos aos objetos: no passado, os objetos sobreviviam às gerações humanas, enquanto hoje são as pessoas que vivenciam o ciclo de vida dos objetos.

Com o ciclo curto dos objetos verifica-se a necessidade de as empresas adotarem estratégias. Baudrillard (1970) afirma essa ideia dizendo que para tornar os objetos mais atraentes para consumo, é essencial organizá-los, ou seja, para aumentar as chances de os consumidores serem seduzidos e que comprem os produtos é necessário aplicar estratégias de vendas e marketing, assim sendo, um dos fatores essenciais para resultar o consumo.

A compreensão da mentalidade das empresas permite o entendimento do que leva o consumidor aos estímulos de desejos e impulsos ao consumo. O neuromarketing surge na contemporaneidade como uma ferramenta alternativa de estudo para as empresas analisarem o comportamento dos consumidores através da parte subconsciente da psique humana. Através disso, compreende-se o fato do porque o consumidor decide comprar ou não, certos produtos e serviços. Ao aplicar o conhecimento da psicologia e dos meios neurológicos torna-se possível compreender estímulos que atraia o consumidor (ANDRADE, 2023 apud CERF e GARCIA-GARCIA, 2017).

No entanto, considerando que o neuromarketing ajuda a compreender as tomadas de decisões dos consumidores, através dos estudos neurológicos, surge uma pluralidade de discussões, dentre as quais se destaca a preocupação de que essa prática possa ser utilizada em prol dos interesses comerciais das empresas ao invés da saúde humana. Isso se deve ao fato de que o aprofundamento do entendimento cerebral em relação ao consumo pode manipular e convencer ainda mais os consumidores a fazerem exatamente o que desejam para aumentar suas vendas, e consequentemente contribuir ainda mais para o excesso de consumo. (CAMARGO, 2009).

Diante disso, toda essa tendência que resulta uma crescente inquietude do consumidor em relação ao que está sendo consumido, traz por consequência o descarte de produtos, assim como, o autor Bauman, afirma em questão:

[...] A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando "velho" a "defasado", impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à

lata de lixo. É pela alta taxa de desperdício, e pela decrescente distância temporal entre o brotar e o murchar do desejo, que o fetichismo da subjetividade se mantém vivo e digno de crédito, apesar da interminável série de desapontamentos que ele causa. A sociedade de consumidores é impensável sem uma florescente indústria de remoção do lixo. Não se espera dos consumidores que jurem lealdade dos objetos que obtêm com a intenção de consumir. (2008, p.31).

Desta forma, conclui-se que dentro de uma cultura de consumo acelerada, em que existe uma alta taxa de desperdício dos produtos e que as empresas utilizam o subconsciente e a obsolescência para obter lucro, a perspectiva para mudar é instalar práticas conscientes e sustentáveis. Makey (2013), por exemplo, sugere que as empresas precisam começar a se preocupar com os clientes como seres humanos que necessitam de cuidado e não consumidores para manipulação.

2.3 O CONSUMO CONSCIENTE

Para compreender o conceito de consumo consciente é fundamental definir, inicialmente, a ideia de consciência. Segundo o Michaelis (2023) consciência é a capacidade, de natureza intelectual e emocional, que o ser humano tem de considerar ou reconhecer a realidade exterior. Segundo Tate (2015) a consciência baseia-se em fazer boas escolhas, compreendendo o impacto dos comportamentos infligidos sobre o próprio indivíduo e a sociedade. Dessa forma, o consumo consciente configura-se como o comportamento de realizar ações que consideram o benefício oferecido pelo produto, satisfazendo uma necessidade interior, bem como os benefícios a curto e longo prazo ao indivíduo, à sociedade e ao meio ambiente, considerando a realidade exterior.

Em um período em que o consumismo representa o padrão de consumo, e tendo em vista os impactos sociais e ecológicos gerados por esse, o consumo consciente torna-se uma prática necessária, crescente e relevante para o contexto mercadológico, econômico e social. (ZENONE; DIAS, 2015). Como resultado, a sociedade iniciou um processo de evolução do comportamento de consumo, em que o indivíduo que antes estava em busca de satisfação por meio do consumo material, agora busca encontrar significado em realizar escolhas de consumo com impactos positivos e sustentáveis. (ASSADOURIAN, 2010)

2.3.1 O papel do cidadão no consumo consciente

O indivíduo que adota um comportamento consciente no momento de decisão da compra, avaliando as consequências das suas escolhas, é chamado de consumidor consciente ou consumidor sustentável. Em virtude de suas escolhas conscientes, ele tem como prioridade o interesse coletivo acima do individual (ZENONE; DIAS, 2015), e recorre a informações e conhecimentos fundamentados para tomar suas decisões (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Consciente de seus atos e com rico embasamento o consumidor sustentável tem uma grande percepção das marcas e produtos no que tange a veracidade do propósito e dos valores, exigindo, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), ações autênticas para criar verdadeira conexão e interesse.

Segundo o Instituto Akatu (2010), referência em iniciativas sobre o consumo consciente no Brasil, um consumidor que adota o comportamento consciente dificilmente irá abandoná-lo — para ele, ser sustentável é uma condição intrínseca, tomando para si o papel de garantir, por meio de suas ações, uma mudança efetiva nos impactos causados pelo consumismo, refletindo positivamente nos âmbitos social, ambiental e econômico. Assim sendo, destaca-se a importância de analisar e monitorar a aceitação do indivíduo em relação ao consumo consciente, tendo como referência as “atitudes” e os “comportamentos”. Dentro desses conceitos:

“Atitude” significa o grau de adesão do consumidor a valores, conceitos e opiniões sobre os papéis de empresas e consumidores em relação a Sustentabilidade, RSE (Responsabilidade Social Empresarial) e Consumo Consciente. Já “comportamento” está ligado à prática cotidiana de ações ligadas ao consumo e que geram impacto efetivo para o meio ambiente, a economia, o bem-estar pessoal e a sociedade como um todo. (INSTITUTO AKATU, 2010, p. 7)

A mudança no comportamento, portanto, é a grande aliada para a ressignificação do atual paradigma de consumo uma vez que, através dela, obtém-se resultados efetivos na forma como a sociedade enxerga, consome e protege o ambiente ao seu redor, respeitando os recursos naturais e todas as formas de vida. (INSTITUTO AKATU, 2010).

2.3.2 O consumo consciente no Brasil

Em 2022, o Instituto Akatu, em parceria com a GlobeScan, realizou o estudo “Vida Saudável e Sustentável 2022”, com a finalidade de compreender o padrão de consumo dos brasileiros, fornecendo às empresas parceiras mais informações para a criação de estratégias efetivas para a adoção de hábitos saudáveis, conscientes e sustentáveis (INSTITUTO AKATU, 2022).

Entre as perguntas realizadas na pesquisa, é relevante destacar os seguintes questionamentos e seus resultados:

1. 84% dos entrevistados disseram ter interesse em reduzir o impacto que possuem sobre o meio ambiente e a natureza;
2. 74% acredita que precisa consumir menos para preservar o meio ambiente para as gerações futuras;
3. 55% está disposto a pagar mais por produtos ou marcas sustentáveis, correspondendo a uma queda de 5% em comparação à pesquisa do ano de 2021;
4. 48% dos entrevistados sentem-se culpados pelo impacto negativo que desempenham no meio ambiente;
5. 26% acredita que apenas os indivíduos não têm o poder de salvar o meio ambiente. O número representa um aumento de 6% em relação ao ano anterior. Entretanto, o Brasil se encontra consideravelmente abaixo da média global — 38%.

Apesar da queda de percentual em grande parte dos resultados, é importante notar que, no ponto 3, mais da metade da população brasileira está disposta a tomar atitudes conscientes de consumo para reduzir o seu impacto e que, no ponto 5, apenas uma pequena parcela de brasileiros não vê o seu potencial em promover a sustentabilidade e proteger o meio ambiente. (INSTITUTO AKATU, 2022).

Com base nestes resultados, o estudo concluiu que há um grande mercado de produtos sustentáveis a ser atendido, aumentando a sua visibilidade para a urgência de atender a questões ambientais e sociais. Dessa forma, o Instituto Akatu (2022), destaca a importância das empresas e instituições na conscientização e educação dos consumidores no que se refere ao consumo consciente, demonstrando a possibilidade de gerar impactos positivos nas esferas individual, familiar e social.

2.3.3 O potencial do marketing no consumo consciente

Segundo Jones et al. (2008) a sociedade vê o marketing como a antítese da sustentabilidade e do consumo consciente, em virtude do seu caráter consolidado por décadas como catalisador do consumismo. Similarmente, Assadourian (2010) estabelece que a produção midiática e o marketing demonstram a felicidade como uma conquista possível apenas através de bens materiais e grandes riquezas. Por consequência, o consumo incentivado pelo marketing alcançou tal patamar de devastação que a sociedade notou ser necessário mudar as atuais estratégias mercadológicas. (ZENONE, 2006)

Em vista disso, pôde-se notar um movimento nas últimas décadas com relação ao potencial do marketing como ferramenta de transformação comportamental, sendo ele um grande aliado para a promoção do bem-estar social, a preservação ambiental e o equilíbrio econômico (DIAS, 2014). Além disso, o autor também argumenta que as táticas de marketing têm a potencialidade de estimular comportamentos considerados positivos e benéficos, tanto ao indivíduo quanto à sociedade.

Assim sendo, o marketing apresenta três abordagens com grande capacidade para o fomento de mudanças cruciais para o atual padrão de consumo, bem como o incentivo de atitudes e comportamentos sustentáveis. São elas: o marketing societal, o marketing ambiental e o marketing consciente.

2.4 A UTILIZAÇÃO DO MARKETING SOCIETAL PARA O CONSUMO CONSCIENTE

Como mencionado anteriormente, o marketing está em constante evolução para se adaptar às necessidades dos consumidores. Isso significa que, em uma sociedade que está vivenciando o despertar da consciência com relação ao desenvolvimento e consumo sustentável (ZENONE; DIAS, 2015), faz-se necessário a criação e utilização de táticas que visem o bem-estar e transformação social, como o marketing societal.

A fim de apresentar o conceito desta abordagem, é fundamental, a priori, compreender o significado da palavra “societal”, bem como suas diferenças para o marketing social, comumente considerado como sinônimo, mas que não o é. Societal é uma palavra que não possui correspondente na língua portuguesa e, portanto, tem

o seu conceito atribuído ao significado do seu idioma original: algo que é relativo à sociedade ou relações sociais¹. A ausência de um significado propriamente definido pela língua portuguesa acarretou em falhas na tradução de livros, revistas e artigos acadêmicos e, por consequência, as táticas e conceitos de marketing societal são considerados como marketing social e vice-versa (SILVA; MINCIOTTI; ROMEIRO, 2011).

2.4.1 Definição de marketing social

Com o propósito de esclarecer a preferência do marketing societal para este referencial, determina-se, primeiramente, o marketing social segundo Andreasen (1994, p. 110, tradução autor)² como “[...] a adaptação de estratégias comerciais de marketing para programas sociais desenvolvidos com o propósito de influenciar comportamentos voluntários do público-alvo para melhorar o seu bem-estar individual e o da sociedade da qual ele faz parte”.

Para Rodrigues, Peixoto e Sette (2012) grande parte do cenário brasileiro visualiza o marketing social como um método utilizado por empresas para melhorar sua imagem perante o mercado, ou seja, exclusivamente em benefício próprio. Com o intuito de esclarecer e consolidar o conceito de marketing social, os autores o descrevem como uma metodologia cujo objetivo principal é a mudança social, promovendo o bem-estar individual e coletivo para as gerações atuais e futuras, sem ter o lucro e a melhora da imagem da marca como objetivo final.

2.4.2 O marketing societal

Assim como o marketing social, o marketing societal questiona as raízes tradicionais do marketing e seus valores, objetivos e métodos — Silva, Minciotti e Romeiro (2011) debatem se tais práticas do marketing são realmente válidas, bem como se qualquer ação é permitida para agradar ao consumidor. Kotler e Armstrong (2012) argumentam que o conceito original de marketing desconsidera a

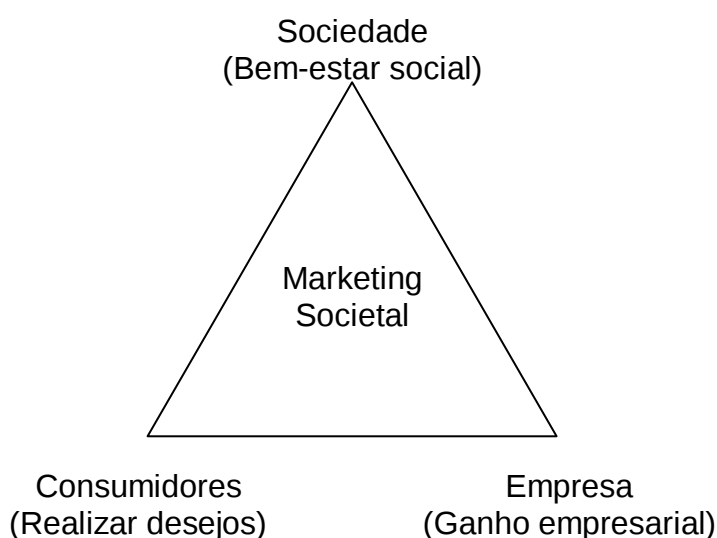
¹ Do inglês *societal*: relating to or involving society (CAMBRIDGE DICTIONARY, 2023).

² Texto em tradução livre da língua inglesa. No idioma original: *Social marketing is the adaptation of commercial marketing technologies to programs designed to influence the voluntary behavior of target audiences to improve their personal welfare and that of the society of which they are a part.*

incompatibilidade entre solucionar as dores e necessidades do consumidor a curto prazo e, ao mesmo tempo, garantir o bem-estar individual e coletivo para as gerações futuras.

Em síntese, Kotler e Armstrong (2012) concluem que o marketing societal tem como base a elaboração de estratégias que entreguem valor ao consumidor, preservando seu bem-estar, bem como da sociedade, tendo como base ações responsáveis e sustentáveis. A principal diferença entre o marketing social e o societal é também o principal desafio deste (SILVA; MINCIOTTI; ROMEIRO, 2011): desenvolver estratégias de marketing que sejam social e ambientalmente responsáveis, alinhadas à produção de lucro para a empresa, ou seja, equilibrando três importantes variáveis para o sucesso da estratégia (KOTLER; ARMSTRONG, 2012) — o bem-estar social, o desejo do consumidor e o ganho empresarial, como indicado na figura 1.

Figura 1: Os três eixos do marketing societal



Fonte: Kotler; Armstrong (2012, p. 11)

Silva, Minciotti e Romeiro (2011) reforçam ainda que para desenvolver uma estratégia de marketing societal que traga bons frutos, isto é, conquistar espaço no imaginário do consumidor, é essencial que todas as ações realizadas sejam éticas e legítimas, evitando, em qualquer circunstância, desenvolver condutas enganosas ou que iludam o consumidor. No ponto de vista de Tate (2015) delegar a responsabilidade social corporativa ao setor de marketing é uma prática que trata a sustentabilidade —

social, ambiental e econômica — como algo superficial, apenas um acessório para a imagem da organização, e não como um componente intrínseco da razão de existir da empresa.

Ao adotar valores que não são praticados na rotina da organização, ou seja, com o intuito de melhorar suas relações públicas, a empresa tem a possibilidade de ser interpretada como falsa e sem credibilidade. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p. 39), “No mundo horizontal dos consumidores, perder credibilidade significa perder toda a rede de possíveis compradores”. Em suma, o marketing societal é um modelo que utiliza das táticas e estratégias do marketing ortodoxo com o propósito de transformar o mundo um lugar melhor em resposta aos anseios dos consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012), por meio do compromisso e engajamento com valores e responsabilidades sociais, em que o lucro e as necessidades da empresa sejam um fator importante, mas não o principal (KOTLER; ARMSTRONG, 2012).

Dentro desse conceito, é fundamental destacar a relevância de outro modelo de marketing, intimamente ligado ao bem-estar social, mas que não tem este como objeto principal: o marketing ambiental.

2.5 MARKETING VERDE E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL: UMA NOVA PERSPECTIVA PARA AS EMPRESAS

Conforme afirmado por Dias (2014) relatórios de organizações mundiais relatam que o planeta passa por uma situação ambiental cada vez mais preocupante. E daqui uma década, essa situação tende de ser gravíssima, portanto as práticas conscientes e sustentáveis se tornam uma necessidade.

Nesse sentido, Alves (2017) salienta que, assim como, as aplicações de estratégias de marketing foram adotadas nas empresas para aumentar a produção e o consumo de bens e serviços, o mesmo marketing pode se tornar responsável para esta minimização, adotando práticas e estratégias de marketing ambiental.

Essa vertente, recebeu várias denominações, assim como: marketing ambiental, marketing ecológico, marketing verde e marketing sustentável, na qual todas possuem preocupação se os produtos atendem as especificações da legislação ambiental e se aplicam verdadeiramente as expectativas em relação aos

consumidores, no quesito de processos e produtos que não são agressivos ao meio ambiente (DIAS, 2014).

A introdução do marketing ambiental nas empresas exige que elas tenham responsabilidades e compromissos ambientais, pois uma vez aplicada, geram mudanças significativas para a forma de gerenciar os seus negócios. Essas práticas ocorrem no fato das ações que precisam ser feitas ao consumidor, em relação às informações que precisam ser enviadas sobre o produto e o processo de produção, incluindo orientações eficientes para reciclar, descartar corretamente, e reutilizar (ALVES, 2017).

A vista disso, é mencionado por Dias (2014): O Código de Ética do Profissional do Administrador, documento que esclarece os deveres a serem cumpridos pelo administrador, e no que diz a respeito do meio ambiente, este código determina, no item XX, que o administrador deve esclarecer ao cliente sobre a função social da empresa e a necessidade de preservação do meio ambiente. Além disso, no item XXVII, afirma que é necessário a preservação do meio ambiente e colaborar com eventos relacionados a essa causa.

Diante a todos estes deveres a serem cumpridos, é válido destacar, conforme relata Alves (2017) a importância da responsabilidade socioambiental nas organizações, visto que na adoção de algumas práticas é possível desenvolver uma sociedade sustentável, além de equilibrar os interesses econômicos com as demandas sociais e ambientais. No entanto, nem todas as empresas agem de forma ética em relação ao meio ambiente. Segundo Alves (2017) existem empresas no mercado que promovem declarações de que suas organizações e seus produtos se denominam "verdes", porém na prática não representam, de fato, a adoção deste atributo. Com isso, a veracidade dessas alegações além de serem questionadas, podem confundir o consumidor.

Estas práticas que não condizem com os valores ambientais impostos pelas empresas são denominadas como *greenwashing*., no qual é explicado por Souza:

[...] o termo está diretamente associado às ações de marketing feitas por governos, empresas ou organizações corporativas para enfatizar suas atividades com boas práticas ambientais, minimizando os impactos ambientais negativos da linha de produção ou valorizando indevidamente o produto ou mercadoria. Cria-se um modelo falso, que deturpa a realidade, promove o exagero, tudo para angariar benefícios ambientais de um produto.(SOUZA, 2017, p.150)

Visto que, existem empresas que se apresentam como sustentáveis e responsáveis, mas na realidade não adotam práticas em suas operações, com o objetivo de enganar os consumidores para valorizar sua imagem pública, torna-se necessário compreender alguns princípios de ética e responsabilidade que o anunciante deve atentar ao aplicar em suas campanhas publicitárias. Estes princípios estão aplicados no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) em seu anexo U (apelos de sustentabilidade), citado por Souza (2017):

- Concretude: Antes da publicidade, é necessário que a organização esteja aplicando em sua organização condutas sustentáveis, para que quando anunciar estes benefícios socioambientais, sejam capazes de provar com evidências concretas;
- Veracidade: Todas as informações anunciadas devem ser verdadeiras, e passíveis de verificação e comprovação;
- Exatidão e Clareza: As informações devem ser veiculadas de forma clara e com uma linguagem compreensível, para não causar interpretações equivocadas e falsas conclusões;
- Comprovação e Fontes: Em anúncios publicitários é necessário se basear em dados reais e comprováveis, a fim de garantir veracidade nas informações;
- Pertinência: As informações socioambientais das empresas devem estar relacionadas diretamente com a área de atuação, produtos e serviços.
- Relevância: Todos os benefícios socioambientais apresentados e comunicados das marcas, produtos e serviços, devem ser de impacto global, incluindo todo o processo, desde a produção, comercialização, uso e até o descarte.
- Absoluto: Em termo de impactos socioambientais as empresas não devem, em sua publicidade, realizar promessas, vantagens absolutas ou superioridade imbatível, estas ações não serão comunicadas como evidência suficiente da sustentabilidade das empresas, suas marcas, produtos e serviços.
- Marketing relacionado a causas: Deixar evidente as causas e entidades oficiais, ou do terceiro setor envolvido em parceria (empresas, marcas, produtos e serviços). O anúncio não poderá aludir causas ou uso indevido de prestígio e credibilidade de instituição a menos que faça de maneira autorizada.

Visto que as empresas precisam adotar comportamentos de responsabilidade e ética diante a comunicação é imprescindível destacar também os fatores que tornam

uma empresa sustentável. Alves (2017) contribui essa importância afirmando que os diretores das organizações ao incorporar o meio ambiente como uma prioridade, o mesmo deve ser incluído em todas as divisões e subdivisões da organização.

2.6 MARKETING CONSCIENTE: UMA NOVA PROPOSTA DE MARKETING

Para Tate (2015) a origem do grande número de problemas socioambientais e econômicos que afetam o mundo é a inexistência da consciência coletiva. Isso significa que quando os indivíduos, sejam eles consumidores ou constituintes de empresas e organizações, não têm consciência sobre as consequências de suas atitudes e comportamentos sobre a sociedade, o meio ambiente e a eles próprios.

Entretanto, esse cenário tem mudado nos últimos anos, com o surgimento de consumidores socialmente responsáveis (ZENONE; DIAS, 2015), os quais têm novas aspirações principais, como “satisfazer necessidades humanas mais elevadas” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 101), dentre as quais é possível citar a preocupação com a saúde, qualidade de vida, geração e destinação de resíduos, impactos ambientais e sociais, o cuidado com a vida animal e vegetal, entre outros (DIAS, 2014). Ainda sobre esse contexto, os novos comportamentos contemplam o nível de autorrealização da Pirâmide de Maslow, que hierarquiza cinco categorias de necessidades humanas, como consta na Figura 2.

Figura 2: Pirâmide de Maslow



Fonte: Dias (2014, p. 29)

Similarmente, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) destacam que as pessoas estão adotando padrões de consumo, nos quais priorizam produtos e serviços que atendam aos seus desejos e necessidades espirituais, também relacionados à autorrealização de Maslow. Já Zenone e Dias (2015) relacionam esses novos padrões ao despertar da consciência dos consumidores, os quais renegam as influências de consumo excessivo propostas pelo marketing ortodoxo.

Em análise desse novo comportamento, Braga e Martins (2020) apontam a escassez de um conceito de marketing que englobe e satisfaça a necessidade da consciência coletiva como resposta ao consumismo que deteriora o planeta, reafirmando a importância de escolhas conscientes que atendam às necessidades e não aos desejos materialistas. Os autores destacam ainda que, embora existam conceitos que à primeira vista pareçam responder à necessidade de consciência, como “consumo consciente”, “marketing societal”, “marketing sustentável”, “marketing verde”, entre outros, eles apenas tocam a superfície do dilema. Dessa forma, Braga e Martins (2020) discorrem sobre uma nova proposta de marketing, o marketing consciente.

Do mesmo modo, Tate (2015) aborda o tema com subjetividade e sutilidade, tocando o cerne existencialista e humano por trás do marketing, definindo o marketing consciente como uma metodologia para desenvolver produtos e serviços que atendam ao propósito da empresa, a qual deve possuir em sua missão, visão e valores, o cuidado e a preocupação genuínos com a sustentabilidade. É fundamental destacar o termo “genuíno”, uma vez que, uma empresa que pratica o marketing consciente, não deve usar a sustentabilidade apenas como fator de diferenciação, mas sim ter a prática intrinsecamente enraizada em seus valores e ações (ZENONE; DIAS, 2015).

O conceito de marketing consciente é o resultado da evolução dos marketings determinados e inspirados por Kotler, desde o marketing “boca a boca” dos primórdios da humanidade até o momento atual, sendo uma forte alternativa para a disseminação e concretização do consumo consciente no futuro (BRAGA; MARTINS, 2020). Esse conceito é ilustrado na Figura 3.

Figura 3: Modelo de evolução do marketing



Fonte: Adaptado de Braga e Martins (2020).

De acordo com o modelo de evolução, o marketing surgiu com a comunicação “boca a boca” desde o momento em que o ser humano se entende como ser social, seguindo para o Marketing 1.0³, centrado no desenvolvimento e venda do produto, como resultado do crescente consumo gerado pela Revolução Industrial e o Fordismo, isto é, a linha de produção. Posteriormente, o modelo evolui para o Marketing 2.0⁴, focado na diferenciação e satisfação do consumidor para conquistar diversos segmentos. No século XXI, Kotler propõe um novo tipo de marketing, o Marketing 3.0⁵, com o propósito de fortalecer valores e tornar o mundo um lugar melhor.

³ Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012).

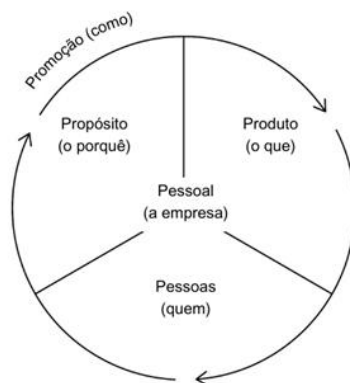
⁴ Idem.

⁵ Idem.

Com base nessa linha de pensamento, e dos conceitos abordados neste artigo — consumo consciente, marketing societal, marketing ambiental e marketing verde — conclui-se que o marketing consciente é a nova abordagem necessária para a evolução das empresas e dos cidadãos, despertando suas consciências e desbravando novos caminhos para transcender o pensamento individual para o coletivo, “do ‘ter’ para o ‘ser’ e de novos valores e atitudes organizacionais” (CORRÊA, 2012, p. 8).

O marketing consciente, segundo Tate (2015), pode ser dividido nos seguintes aspectos: Pessoal (a empresa); Propósito (o porquê); Produto (o que); Pessoas (quem); e Promoção (como), representados na Figura 4:

Figura 4: Ciclo do marketing consciente.



Fonte: Adaptado de Tate (2015, p. 55).

Sob o ponto de vista de Tate (2015) o modelo funciona em forma de ciclo, em que o pessoal se encontra localizado no centro como a fundação de tudo. No coração do marketing consciente, está o compromisso com o crescimento pessoal e organizacional. Um líder consciente é aquele que compreende a importância de investir no crescimento e conhecimento pessoal em busca da consciência e da preocupação genuína com todos os stakeholders da empresa.

A seguir, distingue-se o propósito: a razão pela qual uma empresa existe. Esse conceito define a essência da marca e o seu objetivo — como ela tornará o mundo em um lugar melhor. Todas as decisões empresariais e organizacionais derivam do propósito e devem estar profundamente alinhadas a ele.

O produto/serviço é o propósito da empresa ter tornado realidade. Ele deve ser desenvolvido de maneira que agrade ao consumidor e satisfaça a sua vontade de

praticar o consumo consciente. Segundo Tate (2015) toda pesquisa e compreensão do público-alvo é válida e preciosa para compreender como o produto pode servi-lo da melhor maneira. As pessoas são parte essencial de uma empresa. Cada stakeholder deve ser entendido e valorizado, desde o consumidor, fornecedores, empregados, investidores, até o stakeholder mais crucial para o bem-estar de todos, o planeta. Quando cada pessoa envolvida no ciclo da empresa está alinhada ao propósito, ela se torna o fã mais engajado.

O último componente, a promoção, é o mais relacionado ao marketing. Na criação do modelo, Tate (2015) posicionou esse elemento no lado externo do ciclo. Segundo a autora, quando todos os passos anteriores são seguidos de maneira precisa, a promoção se torna uma tarefa mais simples, necessitando de menos recursos e tempo. Ademais, em uma empresa consciente, a promoção transcende para um estado profundo de conexão ao propósito.

Em adição a todos esses conceitos, Tate (2015) destaca que a proposta de marketing consciente está alinhada ao pensamento “slow”, que apesar de ser traduzido para “lento” (CAMBRIDGE DICTIONARY, 2023), não caracteriza algo sem movimento ou entediante, vagaroso. Em verdade, o movimento *slow* tem como objetivo uma mudança de ritmo, em que as características e benefícios das ações, emoções, sentimentos e até mesmo produtos e serviços devem ser minuciosamente aproveitados. Em síntese, usa-se o conceito de “slow marketing” para complementar a comunicação consciente, visando a experiência positiva do consumidor, o qual busca empresas engajadas em oferecer produtos e serviços que preservem a sociedade e o meio ambiente.

2.7 SLOW MARKETING: A PERSPECTIVA FUTURA DO MERCADO PARA RELAÇÕES CONSCIENTES E DURADOURAS

A globalização trouxe a cultura que valoriza a produção em massa, para obtenção de resultados rápidos e imediatos, o que resulta em uma sociedade pressionada para produzir quantidade. No entanto, o movimento “slow”, questiona essa mentalidade destacando a importância da qualidade para obter lucros a longo prazo, e não a quantidade para obter lucros a curto prazo. Isso não significa, que o “slow” irá executar suas ações de forma lenta, como o próprio nome dá esse

direcionamento, mas significa garantir que as ações serão executadas no ritmo certo, aplicando com excelência e qualidade (MOHAN, 2018).

A tendência "slow" tornou-se um grande interesse mundial e de análise de diversos pesquisadores de mercado de diferentes áreas. No marketing por exemplo, contribui grandemente para campanhas, publicidade e criação de produtos e serviços, no qual destaca a importância de se concentrar a entrega da construção de relacionamentos duradouros, qualidade de vida, sustentabilidade, responsabilidade social e saúde (ESTRADA, 2007).

Para criar uma mudança positiva e tornar-se consciente nos negócios, valorizando mais a qualidade e autenticidade, em vez de quantidade e velocidade, Tate (2015) diz que as empresas que criam a conscientização de marca através de uma abordagem *slow* e paciente, permite que suas atividades promocionais desenvolvam de forma orgânica e gradual, considerando a resposta da sociedade e, que este processo para o sucesso pode levar mais tempo, mas que será uma escolha responsável e consciente.

A adoção de algumas estratégias são essenciais para resultar em uma empresa aplicada ao *slow marketing*. Mohan (2018) afirma que é necessário moldar a relação. Isso significa que, visto que os vendedores nas empresas atuais possuem metas e estão sob pressão para vender seus produtos e serviços a qualquer custo, no "slow" a abordagem ideal seria aliviar essa pressão, adotando uma forma calma e paciente para lidar com o cliente, a fim de ajudar a ganhar a sua confiança e lealdade, além de tornar essas relações duradouras.

Estrada (2007) destaca que conhecer o cliente é indispensável para praticar o "slow marketing", e que para isso é necessário compreender as suas preferências, assim como, atividades favoritas, atividades que não podem realizar por falta de tempo, disponibilidade de tempo, ritmo e qualidade de vida, razões porque consomem certos produtos e serviços. Todas essas informações são importantes para as empresas que são alinhadas ao conceito de "slow", para assim criarem estratégias personalizadas, consolidando relacionamentos significativos, além de proporem qualidade de vida para os clientes.

Diante disso, também é válido afirmar que para uma construção de um relacionamento duradouro com o cliente é necessário evitar o incômodo dos mesmos com o bombardeamento de conteúdos indesejados. Essa publicidade incisiva e

irritante pode afastar o cliente, e para que isso não ocorra, as empresas "slow" devem adotar estratégias de atração, que consiste em conteúdos interessantes que despertem o interesse (MOHAN, 2018). Isso pode ajudar empresas que precisam se destacar em um mercado que se encontra saturado.

Conforme ESTRADA (2007) outro aspecto como estratégia é apresentar os produtos de forma alternativa e atrativa, utilizando o conceito de "merchandising" integrado, no qual sugere a criação de ambientes. Desta forma, segundo a autora, os clientes não se sentem pressionados ao escolherem os seus produtos; essa proposta pode ser implantada através de café acolhedores, serviços especializados, áreas de relaxamento, entre outros, para que o cliente se sinta motivado e confortável para realizar as suas compras.

Na abordagem contribuída por Mohan (2018. p. 198-199), compreende-se as vantagens que uma empresa pode ter ao aplicar o *slow marketing* em suas atividades:

Diminuir o ritmo dá à empresa mais tempo para refletir e agir. Essa contemplação e planejamento de ações corretas também ajudam a reduzir o estresse e a carga de trabalho; também levaria a uma melhor eficiência e crescimento; No geral, diminuir o ritmo ajuda a obter lucros e crescimentos a longo prazo.

Portanto, o *slow marketing*, ainda sim, é um assunto pouco explorado na contemporaneidade, mas se torna um estudo importante a ser discutido, visto que este movimento já propõe estudos em outras áreas, por exemplo, o *slow food*, que é a mudança da cultura do *fast food* para uma comida tradicional e de qualidade; *cittaslow* que promove a ideia de cidades mais humanas e com qualidade de vida; e, *fashion slow* que promove ética e sustentabilidade em peças de roupas com foco na qualidade e minimalismo no qual são produzidas peças atemporais que aplica a ideia de durabilidade. Todos estes movimentos são moldados a partir do *slow marketing*, no qual propõe uma abordagem mais consciente, reflexiva e duradoura, buscando valorizar a qualidade em vez da quantidade, narrativas de anúncios sem exageros e com tendência para o realismo. Essas mudanças propostas pelo *slow* tornam vantagens para as empresas, uma vez que elas serão capazes facilmente de se diferenciar das outras, além de proporcionar aos clientes relações reais e por fim para tomar decisões corretas e conscientes (MOHAN, 2018).

3 OS FUNDAMENTOS DO BRIEFING

O *briefing* é o documento que permite a compreensão e a análise de todas as partes de uma empresa para a aculturação de um profissional de comunicação, fornecendo conhecimento suficiente para a estruturação do planejamento de campanha. A palavra tem origem no verbo *to brief*, do inglês que significa resumir (SANT'ANNA, ROCHA JUNIOR, GARCIA, 2015). Dessa forma, Corrêa (2013) define-se o *briefing* como o ponto de partida e a base para a construção do cenário pretendido, bem como o desenvolvimento de um projeto, coletando informações que estejam ligadas aos resultados pretendidos pelo cliente.

Por ser o passo inicial para o planejamento, o *briefing* é essencial para o sucesso da campanha, uma vez que a partir de suas informações se torna possível compreender a perspectiva do anunciante, especialmente sobre “seu mercado, seus concorrentes, seu produto/serviço, sua marca e seu público-alvo, além de indicar seu problema” (PÚBLIO, 2012, p. 33). Ainda para o autor, através da coleta desses dados, pode-se entender quais são os problemas de marketing e comunicação do anunciante, possibilitando a criação de objetivos e estratégias para solucioná-los. Portanto, o *briefing* deve ser desenvolvido pelo cliente e todas as informações e orientações fornecidas por ele devem estar corretas, justificando a ação publicitária com fatos e dados autênticos (CÔRREA, 2013). Ainda sobre esse conceito, segundo Côrrea (2013, p. 126) “uma boa campanha depende de um bom *briefing*”, isto é, a obtenção dos resultados pretendidos com a realização da campanha está diretamente relacionada às informações colhidas para o *briefing*, bem como sua interpretação assertiva.

Segundo Philips (2017), os elementos que compõem o *briefing* são determinados de acordo com as condições relacionadas ao anunciante, como a razão de criação do planejamento e a cultura adotada pela empresa. Isso indica que cada *briefing* é único e personalizado. Ademais, para a elaboração do *briefing*, os tópicos utilizados devem estar alinhados aos seguintes pontos: objetivos básicos do planejamento; a razão pela qual o projeto precisa ser realizado e o porquê de ser realizado naquele momento; os resultados esperados; e o responsável pelo planejamento (PHILIPS, 2017). Entretanto, o autor discorre que alguns elementos são essenciais para a elaboração do *briefing*, com a possibilidade de serem adaptados conforme a necessidade do anunciante. Eles estão listados conforme a tabela abaixo:

Tabela 1: Elementos para elaboração do briefing

Tópicos básicos	Conteúdos
Natureza do projeto e contexto	Justificativas; Objetivo do projeto; Resultados desejáveis; Responsabilidades pelo projeto.
Análise setorial	Lista de produtos; Concorrentes; Preços e promoções; Marca; Estudo das tendências; Estratégia da empresa.
Público-alvo	Características do público-alvo: sexo, faixa etária, escolaridade, nível de renda, ocupação, hobbies; Diferenças: regionais, culturais, nos hábitos de consumo.
Portfólio da empresa	Marca; Imagem corporativa; Segmentação do mercado.
Objetivos do negócio	Principais resultados visados pelo projeto, descritos na linguagem de negócios.
Objetivo, prazo e orçamento do projeto	Descrição das diversas fases do projeto, especificando: - Tempo previsto; - Orçamento; - Recursos humanos necessários; - Responsabilidade pela aprovação.

Aprovação, implementação e avaliação	Aprovação do projeto: - Preparação dos materiais de apresentação; - Responsáveis pelas aprovações. Implementação: providências necessárias para a implementação; Avaliação: critérios para medir o sucesso do projeto.
Informações de pesquisas	Tendências dos negócios; Avanços tecnológicos; Lançamentos de novos produtos.
Apêndice	Materiais suplementares: - Catálogos de produtos, fotos, mostruários, artigos de jornais, artigos científicos, manuais, legislações.

Fonte: Adaptado de Philips (2017).

Como destacado anteriormente, o *briefing* é um documento personalizável e único, em que as informações são elencadas conforme o objetivo do anunciante. Entretanto, pode-se estabelecer categorias de *briefing* conforme à natureza da empresa do cliente no âmbito mercadológico. De acordo com Paiva (2016), o *briefing* se divide em:

- *Briefing* para empresas que oferecem produtos;
- *Briefing* para empresas que oferecem serviços;
- *Briefing* para empresas de varejo;
- *Briefing* para órgãos públicos;
- *Briefing* para instituições do terceiro setor.

Após a conclusão do *briefing* principal, recomenda-se a criação de *briefings* especializados “para as áreas específicas da agência, tais como: mídia, promoção, pesquisa, criação etc.” (PÚBLIO, 2012, p. 34), isto é, desenvolver documentos com informações mais direcionadas para cada parte responsável pelo planejamento de campanha.

Em conclusão, o desenvolvimento do briefing é fundamental para compreender a história, cultura de trabalho, processos, concorrência, objetivos de marketing e comunicação, entre outros aspectos do anunciante escolhido — O'Gin Don Luchesi — possibilitando, dessa forma, um fluxo eficiente de informações para a realização do planejamento de campanha.

4 PESQUISA DE MERCADO E OS SEUS FUNDAMENTOS TEÓRICOS

A pesquisa de mercado desenvolve um papel importante na área de comunicação de marketing, pois contribui na construção de novos conceitos, testando o entendimento e o envolvimento do público-alvo com as peças de comunicação. Por meio dos estudos, busca-se o aumento dos índices de retorno, percepção e percepção das ações de marketing direto, de forma semelhante aos testes que a comunicação realiza. Essas ações também se aplicam na comunicação corporativa de grandes grupos econômicos, avalia-se instrumentos perante o público interno e aumenta a aplicação das estratégias de comunicação adotadas (DIAS *et al.*, 2012).

De acordo com Rodrigues (2015) a partir da realização da pesquisa de mercado é possível identificar e solucionar problemas, além de auxiliar nas tomadas de decisões durante a elaboração de estratégias de marketing. Uma pesquisa bem definida e elaborada proporciona às empresas uma vantagem competitiva no mercado e contribui para redução dos custos de investimento, ou seja, empresas que agem por instinto, na intuição ou no puro julgamento podem correr riscos em realizar investimentos considerados inadequados e que são prejudiciais ao seu desempenho.

Conforme mencionado por Malhotra (2019) a Associação de Marketing dos Estados Unidos (*American Marketing Association*) define a pesquisa de marketing como a conexão de informações obtidas do consumidor, cliente e público ao profissional de marketing, que irá identificar e definir oportunidades; analisar os problemas; refinar e avaliar as ações de marketing; e por fim monitorar o rendimento.

Além disso, Rodrigues (2015) afirma que a pesquisa de mercado é denominada como sistemática, o que significa que segue uma jornada previsível, documentada e planejada. Isso garante que todos os novos projetos que surgirem com o mesmo problema poderão ser desenvolvidos pela mesma metodologia, caso contrário não é possível conseguir compará-los.

Desse modo, é relevante destacar que, além de estabelecer a pesquisa como uma estrutura sistêmica, Malhotra (2019) ressalta que as pesquisas devem ser conduzidas de forma imparcial, embora a abordagem do pesquisador possa influenciar o trabalho é preciso que a pesquisa seja isenta das inclinações pessoais ou políticas do pesquisador. Pesquisas que são motivadas por ganhos pessoais ou

políticos são consideradas uma violação dos padrões profissionais, por isso, a crença dos pesquisadores deve ser "descubra e diga como tal é".

Portanto, para Virgilito *et. al* (2018), as pesquisas são originadas através de ideias e curiosidades que os pesquisadores possuem em relação a um determinado fenômeno e a partir disso, essas ideias são desenvolvidas e transformadas em projetos ou questões de estudos. Nesse processo, é necessário realizar uma análise prévia de estudos e pesquisas anteriores, para contribuir com o tema escolhido e através disso estruturar mais formalmente a ideia pesquisada.

4.1 DADOS PRIMÁRIOS E DADOS SECUNDÁRIOS

Para atender o objetivo proposto do projeto, a definição do tipo de pesquisa a ser realizada é a decisão mais importante, pois determina como os dados deverão ser coletados (DIAS, *et al.*, 2012).

As informações coletadas devem ser solicitadas aos representantes que encomendam o estudo. No entanto, deve-se complementar essas informações com dados de fontes externas à organização (RODRIGUES, 2015).

De acordo com o mesmo autor, Rodrigues (2015, p. 81), existem dois tipos de análise de dados, são os dados primários e secundários:

1. Dados primários - são originados pelo pesquisador considerando o problema específico que está em estudo.
2. Dados secundários - são coletados para outro propósito que não seja o problema em questão, como os dados disponibilizados pelas organizações comerciais, pelo Censo e pela Internet. Incluem informações fornecidas por empresas e fontes governamentais, empresas de pesquisas de marketing comercial e bancos de dados computadorizados. Os dados secundários são uma fonte econômica e rápida de informações secundárias.

Segundo Dias, *et al.* (2012), a pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa que busca compreender o fenômeno que está sendo estudado, além de realizar o levantamento de variáveis presentes no estudo, isso garante que os principais elementos do problema serão estudados e assegurados em relação ao objeto de estudo. Nesse tipo de pesquisa, normalmente, inicia-se com a coleta de dados secundários em diversas fontes, assim como; séries históricas; tipos de ocorrências já classificadas; informações sobre regiões em que ocorrem. Além disso, a coleta também é feita com a busca de dados internos da empresa, assim como, dados do

censo demográfico e outros estudos sistemáticos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e associação de classe; também é realizado uma análise sobre as publicações que já foram realizadas pela imprensa; além de realizar a coleta estudos anteriores.

É importante destacar que embora os "dados primários" e "dados secundários" sugiram uma devida sequência lógica de busca, é comum coletar os dados secundários antes dos dados primários. Isso ocorre porque é normal utilizarmos a internet para iniciar os estudos sobre um determinado tema, antes mesmo de se direcionar ao campo para coletar dados específicos. As coletas de dados do secundário normalmente são artigos científicos, informações levantadas por sindicatos ou entidades de classe, porém antes de utilizá-las é necessário identificar a origem e a veracidade destas informações para não contaminar o estudo com informações indevidas (RODRIGUES, 2015).

Além disso, a pesquisa conclusiva descritiva é um tipo de pesquisa que tem a função de descrever as características do mercado, aplicando algumas perspectivas e aspectos do ambiente das organizações (DIAS *et al.*, 2012).

Segundo ainda Dias *et al.* (2012, p. 59), nas pesquisas conclusivas descritivas pode-se utilizar os dados primários como forma de coleta:

As pesquisas conclusivas descritivas podem ser desenvolvidas pelo método de observação direta ou pela coleta de dados primários, por meio de entrevistas estruturadas em questionário aplicado à amostra definida no estudo, sendo este último o método mais usado no Brasil. Classifica-se como questionário e entrevista estruturada aquele que é composto fundamentalmente de perguntas com alternativas fechadas, sendo que essas perguntas podem ser dicotômicas (sim/não; feminino/masculino); perguntas com múltiplas alternativas com escolha de única resposta; também podem ter múltiplas respostas às perguntas; e ainda podem ter as chamadas "baterias de perguntas", que normalmente são escalas iguais aplicadas a grande variedade de perguntas.

Pode-se dizer que no contexto de pesquisas exploratórias é comum associarmos a estudos qualitativos, pois permite um aprofundamento do fenômeno em estudo. Embora, essa pesquisa seja frequentemente utilizada por métodos qualitativos, é possível utilizar os dados secundários, para ampliar o estudo. No entanto, estudos descritivos e causais, se fala, especificamente de pesquisas quantitativas (RODRIGUES, 2015).

4.2 PESQUISA QUALITATIVA E QUANTITATIVA

A pesquisa qualitativa, busca compreender as perspectivas dos indivíduos ou grupos pequenos de pessoas em relação aos fenômenos que os cercam. Essa abordagem visa aprofundar em experiências, pontos de vista, opinião e significados sobre como os pesquisados percebem subjetivamente sobre a realidade (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Segundo Virgillito *et al.* (2018), essa identificação da qualitativa não está associada em transformar estes resultados em números, mas sim na conexão com os entrevistados sobre as suas ideias e as perspectivas sobre os temas que se pretende estudar.

A pesquisa qualitativa, também é caracterizada por cinco aspectos distintos, assim como cita, Yin (2016, p. 21):

1. estudar o significado da vida das pessoas, nas condições da vida real;
2. representar as opiniões e perspectivas das pessoas de um estudo;
3. abranger as condições contextuais em que as pessoas vivem;
4. contribuir com revelações sobre conceitos existentes ou emergentes que podem ajudar a explicar o comportamento social humano;
5. esforçar-se por usar múltiplas fontes de evidência em vez de se basear em uma única fonte.

Além disso, na pesquisa qualitativa, existem algumas técnicas que as organizações costumam utilizar, são elas: entrevistas, os grupos de foco, observação, técnicas projetivas e a técnica Delphi. Todas essas técnicas são adequadas para diferentes objetivos de pesquisa e exige que o pesquisador tenha cuidados específicos ao conduzi-la. (VIRGILITO *et al.*, 2018).

Segundo o mesmo autor Virgilito *et al.* (2018 apud ÖSTERAKER, 2017), a entrevista procura compreender as pessoas, o que possibilita descobrir os pensamentos e a perspectiva do entrevistado. Em pesquisas exploratórias, o objetivo é encorajar o entrevistado a compartilhar suas histórias e opiniões, ao invés de responderem a perguntas que possam limitar as suas respostas.

Para Barbour (2011), o grupo focal, é uma técnica utilizada com o intuito de promover e analisar a interação entre os participantes. Ao invés de produzir uma pergunta ou um conjunto de perguntas para cada integrante, esse método é realizado

em conjunto, ou seja, uma "entrevista de grupo". Essa técnica se baseia em uma resposta consensual, através da interação de uma "discussão de grupo focal".

A técnica observação é uma pesquisa que possui um conjunto fatos, comportamentos e ações, na qual não é feito nenhum interrogatório ou algum tipo de comunicação. O objetivo dessa técnica é a compreensão de como o indivíduo se comporta em uma determinada situação (VIRGILITO *et al.*, 2018).

A técnica projetista é uma aplicação de perguntas indiretas e abordagens não estruturadas, no qual incentiva os entrevistados a projetarem suas crenças, motivações, atitudes ou sentimentos em relação ao problema do estudo. Essa técnica é responsável por interpretar o comportamento de outros, em vez de descrever o seu próprio. A compreensão sobre o comportamento dos outros, faz com que os entrevistados projetem indiretamente suas próprias motivações, crenças ou sentimentos (MALHOTRA, 2019).

De acordo com Oliveira; Strassburg; Piffer (2017, apud TUROFF; LISTONE, 1975) a técnica Delphi é um método que possibilita a igualdade de opiniões de um grupo em relação a abordagem de problemas complexos, ou seja, requer a opinião dos indivíduos em relação a perspectivas futuras.

Além da pesquisa qualitativa e algumas de suas técnicas, é necessário também compreender a pesquisa quantitativa. Mattar e Ramos (2021), conceitua a pesquisa quantitativa como uma forma de prever fenômenos, e para alcançar esse objetivo é necessário identificar relações de causa e efeito, medir, relacionar e comparar variáveis. É preciso destacar, que as pesquisas quantitativas formulam hipóteses.

Complementando o conceito de pesquisa quantitativa, Virgilito *et al.* (2018) afirma que é uma pesquisa que estuda sequências numéricas, que representa os fenômenos naturais. Além disso, pode-se dizer que é comum medir a intensidade dos sentimentos dos indivíduos em relação a marcas, imagens e outros objetos.

Para compreender melhor a diferença da pesquisa qualitativa e quantitativa, Malhotra (2019, p. 110) afirma: "A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma da análise estatística".

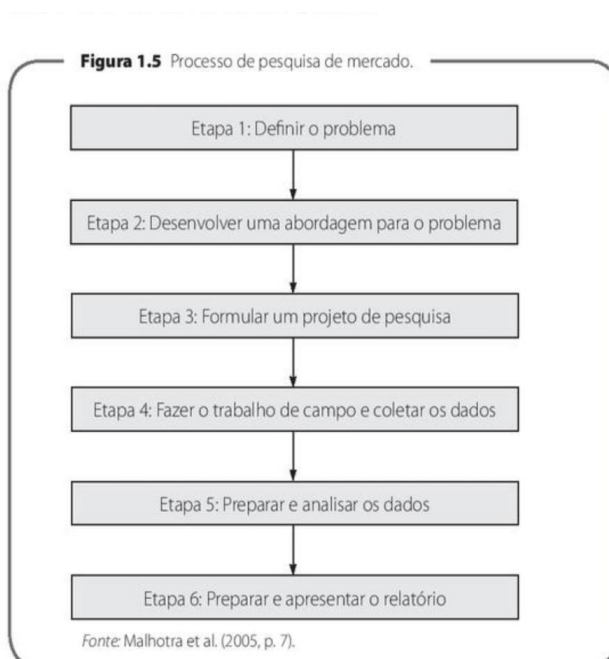
Por fim, baseado nas denominações pode-se concluir que as pesquisas qualitativas e quantitativas são abordagens diferentes. A pesquisa qualitativa está relacionada à profundidade de análise sobre comportamentos, enquanto a pesquisa

quantitativa busca obter informações numéricas e estatísticas. Nesse contexto, Malhotra (2019) recomenda-se que a pesquisa qualitativa seja realizada antes da quantitativa. Em algumas situações, faz a pesquisa qualitativa para explicar os resultados obtidos pela pesquisa quantitativa. Porém, quando a pesquisa qualitativa é considerada como conclusiva e utilizada para fazer generalizações da população-alvo, é considerado um procedimento incorreto. Portanto, pode-se dizer que a pesquisa qualitativa e quantitativa são complementares, de acordo com o princípio da pesquisa de marketing.

4.3 ETAPAS DE PESQUISA

Para construir uma pesquisa bem estruturada e de acordo com o objetivo proposto, é necessário compreender várias etapas a serem seguidas. Segundo Rodrigues (2015), essa estrutura da pesquisa de mercado pode ser dividida e realizada em seis etapas: definir o problema; desenvolver uma abordagem para o problema; formular um projeto de pesquisa; fazer o trabalho de campo e coletar dados; e por fim, preparar e analisar os dados.

Figura 4: Processo de pesquisa de mercado



Fonte: Rodrigues (2015, p. 19)

O problema de pesquisa, é a primeira etapa do processo, e significa compreender o objetivo do estudo e analisar percepções básicas sobre objetivo, nesse contexto é fundamental ter uma clareza sobre todas as limitações. Os maiores problemas que ocorrem nas pesquisas estão relacionados ao nascimento das informações, e por isso é necessário identificar as questões essenciais a serem respondidas e evitar informações que não estão relacionadas. Em resumo, o problema da pesquisa está relacionado com o propósito (RODRIGUES, 2015).

Desenvolver uma abordagem para o problema, é a segunda etapa do processo, e para ela é necessário definir duas ações: realizar uma estrutura analítica e modelos; realizar o levantamento das questões e hipóteses em relação ao fenômeno que são relevantes para o pesquisador (RODRIGUES, 2015).

Formular um projeto de pesquisa é a terceira etapa do processo, nessa parte faz-se necessário estruturar. Isso inclui detalhar os procedimentos necessários para se obter informações necessárias, etapas relevantes do estudo, cronograma e metodologia detalhada. Desta forma, o estudo sobre determinado tema será desenhado e estruturado de forma correta e apropriada (RODRIGUES, 2015).

Fazer trabalho de campo e coletar dados, é a quarta etapa do processo, essa etapa é direcionada para uma equipe de entrevistadores, no qual aplica entrevistas presenciais ou a distância. Sendo assim, para uma coleta de dados de qualidade, é necessário a seleção, treinamento, supervisão e a avaliação da equipe de campo. Dependendo do desenho metodológico do estudo, é necessário um pesquisador para cada tipo de trabalho de campo. Além disso, é importante destacar que existem vantagens e desvantagens que devem ser consideradas ao planejar toda essa coleta de dados (RODRIGUES, 2015).

Conforme Dias *et al.* (2012), ainda sobre o processo de coleta de dados, pode-se destacar a amostragem, que é um tipo de coleta de dados que se refere a uma parte selecionada de uma população, e por meio dela é possível estimar propriedades e características da mesma. Essa coleta de dados por meio da amostragem, pode trazer informações satisfatórias para ajudar a realização de processos decisórios em relação ao problema de interesse.

Preparar e analisar os dados, é a quinta etapa do processo, destaca-se nessa etapa o preparo dos dados que conduzem a análise. Isso envolve a edição dos dados, que não significa alteração, mas a adaptação para serem inseridos em softwares

estatísticos, os mesmos devem ser copiados e transcritos, essa inserção está relacionada ao banco de processamento. Todo o procedimento deve ser cuidadosamente verificado, para garantir a precisão dos dados (RODRIGUES, 2015).

Preparar e apresentar o relatório, é última etapa do processo, nele deve conter a abordagem, elaboração do projeto de pesquisa, a coleta de dados e análise dos dados. Nesse relatório, necessita-se ser complementado com tabelas, figuras e gráficos para apresentar todas essas informações (RODRIGUES, 2015).

5 TEORIA DO BENCHMARKETING

A análise de congêneres, também chamada de *benchmarking*, é um processo fundamental para o planejamento de uma campanha publicitária, uma vez que possibilita a compreensão e avaliação do comportamento de diversas áreas do mercado, como “a distribuição, a comunicação, os preços, como reagem ao comportamento do consumidor, quais são as principais estratégias de marketing, como é o histórico de comunicação do setor [...]” (PÚBLIO, 2012, p. 94).

A técnica ganhou maior notoriedade na década de 1990 evoluindo do *benchmarking* competitivo, que tinha como principal objetivo analisar os produtos da concorrência e identificar suas vantagens competitivas para o *benchmarking* de aprendizado (PHILIPS, 2017). É importante destacar que a prática não deve ser confundida como um processo de cópia, uma vez que, através do conhecimento por meio da análise é necessário adaptar os dados coletados conforme às necessidades da empresa, de forma que as informações e soluções adotadas estejam alinhadas à essência do anunciante (ALBERTIN; KOHL; ELIAS, 2015).

Segundo Públio (2012) e Corrêa (2013) o *benchmarking* se inicia com a identificação dos concorrentes diretos e indiretos. Fundamentado nisso, verifica-se a importância de entender a segmentação dos congêneres como uma ação subjetiva, em razão da própria subjetividade do comportamento de consumo do público-alvo, que não escolherá, como exemplificado pelos autores, um refrigerante apenas para “matar a sede” ou até mesmo pelo sabor, e sim pelo sentimento e fidelidade que tem em relação a uma determinada marca. Dessa forma, ao não encontrar seu refrigerante de cola favorito, não necessariamente o consumidor escolherá outra opção do mesmo sabor e sim a sua segunda opção favorita. Assim, segundo Corrêa (2013), conclui-se que o concorrente direto é qualquer opção de produto ou serviço que substitua aqueles considerados como favoritos/primeira opção do consumidor.

Dessa forma, é importante entender os tipos de *benchmarking*. De acordo com Albertin, Kohl e Elias (2015) os tipos de *benchmarking* podem ser divididos em quatro grandes categorias: objeto, parâmetro, aplicação e empresa parceira. Cada uma das categorias possui *benchmarkings* específicos, bem como parâmetros relacionados ao seu critério principal. Os autores explicam as quatro categorias que estão relacionados a seguir:

A primeira categoria trata-se do objeto que se divide da seguinte forma:

- Benchmarking de produto: por meio de parâmetros já determinados, o produto da concorrência é analisado conforme o funcionamento, design, composição, materiais, entre outros;
- Benchmarking de processos: neste tipo, analisa-se empresas da mesma categoria ou categorias diferentes, uma vez que são estudados os processos internos das empresas, independente de seus produtos ou serviços;
- Benchmarking estratégico: como seu próprio nome diz, são comparadas as estratégias utilizadas pela empresa congênere e o seu potencial competitivo no mercado.

A segunda categoria é o parâmetro, que analisa performance e práticas:

- Índices de desempenho: são verificados os parâmetros relacionados a métricas previamente estabelecidas, tanto em aspectos quantitativos quanto qualitativos, para o entendimento de resultados e desempenho;
- Melhores práticas: nesse aspecto, são analisadas as melhores práticas da empresa congênere e o seu impacto no desempenho e na conquista de resultados positivos.

Já a terceira categoria do *benchmarking* é a aplicação, relacionada ao “onde”:

- Empresarial: neste caso, o objeto de análise será uma empresa, seja ela do mesmo tamanho, mesmo setor, ou com mesma finalidade e local de atuação. O diferencial é que há a troca de informações entre as empresas;
- Setorial: a análise é feita em setores econômicos diferentes daquele em que o anunciante está inserido, estudando e adotando processos que podem ser aplicados;
- Estrutural: o estudo é feito a partir da perspectiva econômica, social ou geográfica.

Por último, a empresa parceira, associada ao “com quem”, indica outros pontos que caracteriza o *benchmarking*:

- *Benchmarking* interno: são comparados os setores internos de uma empresa ou entre empresas do mesmo grupo, analisando os próprios processos, sua eficácia, funções, práticas e pontos fortes. Esse tipo de benchmarking permite coletar informações que serão utilizadas no benchmarking externo;
- *Benchmarking* externo: neste tipo, são analisadas informações internas entre empresas, sejam elas congêneres, do mesmo setor ou não, mas semelhantes entre si. Ele pode ser dividido em:

- Competitivo: troca voluntária de informações entre empresas concorrentes. Nota-se a possibilidade de contratação de consultoria de mediação;
- Funcional: é realizado entre empresas que não competem entre si ou que são de setores diferentes. Possibilita a incorporação de processos que fornecem bons resultados.

No quadro a seguir, é possível identificar de maneira mais clara os tipos de *benchmarking* expostos acima:

Quadro 1: Tipos de benchmarking

De acordo com o OBJETO		
Produto	Processo	Estratégico
De acordo com o PARÂMETRO		
Desempenho (indicadores)		Melhores Práticas
De acordo com a APLICAÇÃO		
Setorial	Empresarial	Estrutural
tipo EMPRESARIAL		
<u>Interno</u>		<u>Externo</u>
Empresa Grupo empresarial		Competitivo Funcional

Fonte: Albertin; Kohl; Elias (2015, p. 42)

6 A EMPRESA

O *branding* é uma conhecida estratégia de gestão de marca no qual cada ação realizada por uma empresa, que vai desde a elaboração de sua identidade visual até o discurso que será utilizado, faz contribuir na construção da percepção que será gravada na memória do consumidor. Logo, a marca é considerada muito mais do que um nome e um logo; ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de auto expressão e sociais (AAKER, 2006).

Segundo a AMA – *American Marketing Association*, “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (apud Pinho, 1996, p.14). Isso significa que uma marca forte agrega valor ao produto diante do mercado consumidor.

No ponto de vista de Rodrigues (2011) o nome é um dos principais elementos de identidade e um dos primeiros a despertar associações para as impressões geradas para a empresa. A escolha do nome de uma empresa quando realizada de forma eficaz, cumpre o papel de representar a marca como um todo, de maneira que ela se diferencie dos concorrentes e se posicione no mercado de maneira clara e relevante.

Com base em estudos de elaboração e gestão de marcas surgiu a Agência Leari. Leari é o epíteto específico da arara-azul-de-lear (*Anodorhynchus leari*), uma espécie de arara nativa do Brasil e ameaçada de extinção. O animal foi escolhido como símbolo e componente do nome da empresa, com o intuito de representar as raízes da fauna brasileira e a preocupação com o bem-estar ambiental, social e econômico. Uma agência que busca unir os princípios do marketing consciente e do *slow marketing* com o objetivo de estabelecer relações duradouras e significativas e que busca trabalhar com empresas que se preocupam genuinamente com o bem-estar dos seus clientes, vendo-os como seres humanos e não apenas consumidores.

6.1 TIPOGRAFIA

Segundo Ambrose e Harris (2011) a tipografia é o meio pelo qual é dada uma forma visual para uma ideia escrita. Os autores afirmam que a tipografia apresenta como a mensagem de uma empresa é transmitida ao público. Por esse motivo, escolher a tipografia de forma consistente e estratégica, torna-se possível a uma marca transmitir sua mensagem de maneira eficaz, além de criar uma identidade visual que a destaque das demais e estabeleça uma conexão duradoura com seu público-alvo.

Deste modo, durante a criação da identidade visual da Agência Leari, optou-se por utilizar um logotipo no formato *combination mark*, onde o texto e o símbolo são utilizados juntos na construção final da marca.

Figura 5: Logotipo da Agência Leari



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Utilizou-se a fonte tipográfica modernista *Sofia Pro* e suas variações para formar a identidade visual da marca. Segundo Bringhurst (2004, p. 20) "as fontes modernistas geométricas têm "traço não modulado"; arcos muitas vezes circulares (sem eixo); abertura moderada; serifa ausentes". As fontes modernistas trouxeram dinamismo e uma nova maneira de escrever o mundo: mais simples e preocupado com a função do que com a forma, resgatando os pilares da marca que abordam a jovialidade e o minimalismo.

Figura 6: Fonte tipográfica Sofia Pro

Sofia Soft Pro
Sofia Soft Pro Light Italic
Sofia Soft Pro Medium
Sofia Soft Pro Bold

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Diante do exposto, conclui-se que a marca representa a simplicidade, conseguindo comunicar de forma impactante, deixando uma impressão duradoura para com o seu público, criando um impacto positivo através da abordagem minimalista.

6.2 PALETA DE CORES

A escolha das cores na criação de uma marca é extremamente importante, uma vez que exercem um impacto significativo na percepção do público em relação a marca. Segundo Heller (2012) cores e sentimentos não se combinam ao acaso nem são uma questão de gosto individual. Portanto, a escolha das cores, uma vez feita corretamente, ajuda a criar uma conexão com o público e a fortalecer a imagem da marca.

Heller (2012) ainda fez que o azul é a cor preferida das pessoas entre as cores. É a cor predileta de 46% dos homens e 44% das mulheres”. É a cor que representa simpatia, harmonia, amizade e confiança. A afirmação da autora sugere que a cor azul é a principal cor escolhida atualmente no gosto das pessoas.

Figura 7: Especificações da cor azul



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

6.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES

De acordo com Públio (2013) o melhor modo de começar a definir como vai fazer seus negócios é começar descrevendo sua missão, sua visão e seus valores. Esses três elementos estratégicos desempenham um papel crucial ao fornecer uma base sólida para a organização, orientando suas ações, metas e direcionamento futuro.

6.3.1 Missão

A missão representa a essência e o propósito fundamental da organização. Reflete a identidade da organização, ou seja, o que ela realmente é: sua competência, necessidades, oportunidades externas e o compromisso com as suas metas. (PÚBLIO, 2013). De acordo com o propósito definido pela Agência Leari, e em consonância com a sua área de atuação, foi desenvolvida a seguinte missão:

“Desacelerar o ritmo, olhar para dentro e buscar o que realmente tem significado, transformando o mundo por meio da comunicação consciente. ”

6.3.2 Visão

A visão de uma empresa faz uma projeção futura de onde a empresa pretende estar após determinado intervalo de tempo, portanto a declaração da visão está intimamente relacionada à declaração de sua missão projetada para o futuro próximo. (PÚBLIO 2013). A Leari visa no futuro:

“Ser referência na comunicação consciente, impactando as pessoas com uma nova forma de ver e vivenciar o mundo. ”

6.3.3 Valores

Segundo Públio (2013) os valores são preceitos essenciais que constituem um conjunto de princípios orientadores perenes. Estes tem a função de orientar a vida dos elementos que constituem a organização. Esses princípios fundamentais são o

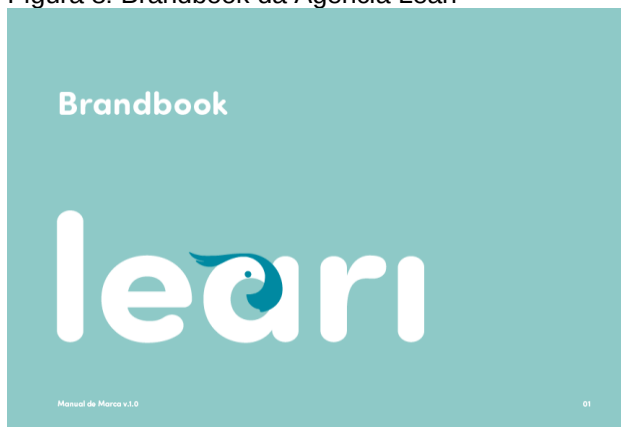
alicerce da cultura corporativa e definem o comportamento esperado de todos os colaboradores. Afirmado isso, a Agência Leari, acredita no seguinte sistema de valores:

- Comprometimento com a essência, valores e necessidades da marca e do consumidor final;
- Responsabilidade com a sociedade, o meio ambiente, a economia e com o nosso cliente, sendo transparente em nossa comunicação, desde o primeiro contato até a entrega;
- Minimalismo, trazendo apenas o que é necessário e funcional, criando uma comunicação de impacto e significado.

6.4 BRANDBOOK

O *brandbook* de uma organização contém definições estratégicas e normas de aplicação correta sobre a identidade visual de uma marca, incluindo elementos como logotipo, paleta de cores, tipografia e outros elementos gráficos. Além disso, garante a consistência e coerência da identidade visual da marca, fortalecendo a comunicação visual da marca perante o público.

Figura 8: Brandbook da Agência Leari



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

No link a seguir há o acesso na íntegra do brandbook:

https://drive.google.com/drive/folders/1yPXmYk4mINhw9d0Mz17FHI9gABTi_Xyu

7 RESPOSTAS DO BRIEFING: CLIENTE O'GIN DON LUCHESI

7.1 HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO

A história da destilaria Don Luchesi e da marca O'Gin Don Luchesi iniciou-se após os dois fundadores, Laiza Machado e Alexandro Luchesi, provarem um drink com gin em uma viagem a Portugal e se apaixonarem pela bebida. Ambos, que antes não gostavam dos produtos que haviam experimentado no Brasil, ficaram encantados com a experiência. Em razão disso, os fundadores iniciaram uma jornada no mundo do gin se matriculando em um renomado curso especializante. Após algumas criações, o professor do curso ficou encantado com a criação de Laiza Machado - receita esta que recebeu nota máxima em um concurso nos Estados Unidos. A premiação fez com que os fundadores reconhecessem o potencial da criação, motivando-os a continuarem investindo na ideia. Assim surgiu a destilaria Don Luchesi e a marca O'Gin Don Luchesi, com produtos de qualidade *premium*, insumos importados e preço competitivo para tornar possível a experiência de um bom gin aos brasileiros. Com apenas quatro anos, a destilaria Don Luchesi é a maior destilaria de gin artesanal da América Latina.

7.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA O'GIN DON LUCHESI

A empresa ainda não possui esses dados. Entretanto, um dos fundadores acredita que essas informações surgirão naturalmente ao decorrer do tempo de maneira orgânica. Apesar disso, pode-se citar a transparência na equipe como ponto de extrema importância no ambiente de trabalho.

7.3 PRODUTOS

A O'Gin é uma marca que prioriza a qualidade premium em seus produtos a um preço acessível. A empresa utiliza insumos botânicos importados de todo o mundo e álcool com 99,95% de pureza no processo de destilação. O portfólio de destilados possui cinco opções de gin. São elas:

- O'Gin London: composto por onze botânicos que traduzem o famoso gin inglês;
- Brazilian Dry Gin: pensado e elaborado com foco no paladar e na cultura brasileira. É o gin mais premiado do mundo, com 29 títulos. Composto por dez botânicos, com um toque especial de ora-pro-nóbis, trazendo um pouco da cultura mineira para o gin;
- New Havy Strength: gin intenso e marcante, composto por catorze botânicos e teor alcoólico de 54%;
- Be Proud: gin aromático, saboroso e extremamente agradável ao paladar. O rótulo do produto foi criado em parceria com a comunidade LGBTQIAPN+, para enaltecer todos os que lutam pela diversidade;
- Rose Lemonade: desenvolvido especialmente para o gosto brasileiro. Composto por treze botânicos, traz um sabor leve e refrescante.

Além do gin, a empresa possui uma submarca chamada The Garnishes – Botanicals, composta de mix de especiarias para receitas de drinks, com 36 botânicos selecionados de todo o mundo, separados em três categorias com sete botânicos cada, para facilitar os mais diversos paladares e proporcionar diversas combinações. São elas:

- Botanicals Spicy Citrus: seleção de pimentas aromáticas e cítricos para “esquentar” o drink;
- Botanicals Soul: traz os botânicos mais usados na mixologia internacional;
- Botanicals Flowers: seleção de flores para deixar o drink glamoroso, trazendo, além de aromas, coloração à bebida.

7.4 INSUMOS

A O'Gin preza por utilizar o processo de infusão de botânicos em seus cinco tipos de gin, garantindo produtos naturais e de qualidade em sua destilaria. Todo gin fabricado por eles tem como base o zimbro in natura (diferentemente de outras marcas que usam apenas essência, por exemplo) e outros botânicos, especialmente selecionados para conferir o aroma desejado durante a criação. Além disso, a marca também investe em álcool de cereais super premium, feito de cereais de origem agrícola, com pureza de 99,95%.

7.5 PROCESSO DE PRODUÇÃO

A empresa possui destilaria própria, sendo ela a maior destilaria artesanal de gin da América Latina, com capacidade de produção de 200 mil litros e 250 mil garrafas por mês. O processo de destilação é realizado em alambique de cobre através do método de maceração e infusão dos botânicos. Além da produção, a empresa também trabalha com um processo de reciclagem da matéria orgânica remanescente do processo de bidestillação. No futuro, a marca pretende cultivar alguns botânicos e especiarias em seu próprio espaço.

7.6 CANAIS DE VENDA

Os canais de venda do produto ocorrem por três possibilidades. São elas:

- Lojas físicas: a empresa possui duas lojas físicas, localizadas no Mercado Central e no Aeroporto Internacional de Confins, onde é possível conhecer os produtos (três tipos de gin, as especiarias The Garnishes e acessórios), bem como experimentá-los;
- Varejo: as bebidas alcoólicas podem ser encontradas nos Supermercados BH, Supernosso e SuperLuna;
- E-commerce: a empresa possui e-commerce próprio, no qual se encontram três dos cinco tipos de gin produzidos pela destilaria — London Dry Gin, Navy Strength e Brazilian Dry Gin; os mixes de especiarias The Garnishes; e acessórios, como dosador, taças e bags.

7.7 SITUAÇÃO DE MERCADO

O produto se tornou um sucesso em Belo Horizonte, sendo altamente desejado no mercado nacional. O principal cliente é o Supermercados BH. Houve grande interesse por parte de outros varejistas. A empresa, entretanto, não possui capacidade produtiva para atender a essa demanda. Portanto, seu objetivo agora é especializar as produções, bem como expandir e atender todo o mercado mineiro, para depois avançar ao mercado nacional, buscando, assim, garantir que o produto esteja amplamente disponível, acessível e apresentável.

7.8 PRODUTOS CONCORRENTES

A O'Gin é uma destilaria exclusiva de gin no estado de Minas Gerais, visando atender bem o mercado belo-horizontino. Como concorrência direta no mercado mineiro de gin, pode-se destacar a YVY Destilaria, a Vanfall e a Lamas Destilaria.

Além da concorrência geográfica, o mercado de gin também possui uma forma de classificar o gin: stock, standard, premium e super premium. Os produtos da O'Gin se encontram na categoria premium, com os concorrentes diretos sendo a Bombay, a Tanqueray e a Beefeater.

7.9 PÚBLICO ALVO

A empresa não passou os dados à agência experimental. Por tanto, de acordo com a pesquisa de mercado realizada pela Leari, conclui-se que há dois tipos público-alvo. Um dos públicos alvos possui as seguintes características, conforme indicado a seguir:

Primeiro público alvo: jovens adultos entre 18 e 30 anos interessados em tecnologia e estilo de vida saudável.

Faixa etária: jovens adultos entre 18 a 30 anos.

Gênero: ambos os sexos.

Localização: principalmente em áreas urbanas e suburbanas.

Educação: predominantemente estudantes universitários ou jovens profissionais em início de carreira e adultos já instruídos com estilo de vida jovial.

Renda: variável, mas em grande maioria jovens profissionais com renda disponível.

Já o outro público alvo possui as características seguintes:

Segundo público-alvo: adultos de 27 a 45 anos que preferem produtos com qualidade premium para consumir.

Faixa etária: adultos entre 27 a 45 anos.

Gênero: ambos os sexos.

Localização: áreas urbanas

Educação: formados com alto grau de instrução escolar e cultural.

Renda: classe alta.

7.10 FORNECEDORES

Os fundadores da empresa são preocupados com a qualidade do produto, optando por sempre trabalhar com a matéria-prima dos melhores fornecedores, tanto nacionais quanto internacionais.

7.11 PROCESSO DE ESCOLHA E PRODUÇÃO DA EMBALAGEM

A produção da embalagem é multinacional, envolvendo diversos países. Ela é fabricada na China, pintada no Uruguai e a tampa é proveniente da Índia.

7.12 ESTRATÉGIA DE PREÇO DA MARCA

A estratégia é baseada na intuição de um dos fundadores que tem como foco principal os seus consumidores, oferecendo a eles a oportunidade de desfrutar de um gin de qualidade a um preço acessível.

7.13 PROMOÇÃO DO PRODUTO: ESFORÇO DE TRADE

Os fundadores investem fortemente na comunicação “boca a boca”, alcançando pessoas influentes no mercado sem grande esforço de trade.

7.14 POSICIONAMENTO

Embora possua produtos de diferentes partes do mundo, a empresa foi fundada em Minas Gerais e tem orgulho de suas raízes mineiras. Atualmente, seu foco principal é apresentar essas informações aos seus consumidores, desenvolvendo campanhas para destacar essa narrativa.

No entanto, o ponto mais abordado pela empresa é o grande número de premiações recebidas por seus cinco tipos de gin, posicionando-se como o gin mais premiado do mundo.

7.15 ABORDAGEM DE COMUNICAÇÃO

A comunicação é feita de maneira informal, na qual se destaca a presença dos fundadores, especialmente do Alexandro Luchesi, que participa ativamente das ações. Em relação à comunicação nas redes sociais, a empresa ainda não possui um planejamento definido, estando, portanto, ainda em fase de estudo para determinar a melhor abordagem a seguir.

A empresa está aberta a novas ideias para a realização de campanhas.

7.16 CASE DE SUCESSO

Um case de sucesso citado pela empresa foi uma campanha desafiando os clientes a experimentarem o produto e fornecer um feedback verdadeiro, com a chance de ganhar garrafas adicionais, premiando as críticas dos clientes para identificar possíveis problemas. Em apenas um mês, eles receberam 21 mil feedbacks, com uma taxa de engajamento de 45%, resultando em um aumento significativo das vendas no e-commerce. Apesar do baixo investimento, entre R\$500-600, a campanha obteve um ótimo retorno.

7.17 OBJETIVO DE MERCADO

A empresa almeja ser a primeira marca brasileira de gin vendida em todos os estados brasileiros, realizando testes para alcançar esse objetivo. Além disso, desejam associar a marca a Minas Gerais, aproveitando a forte cultura de produtos artesanais de alta qualidade no estado, para assim, apresentar aos brasileiros um gin artesanal de qualidade premium a um preço acessível.

7.18 OBRIGATORIEDADE DE COMUNICAÇÃO E EXPECTATIVAS

Os fundadores adotam uma abordagem de startup, encorajando os colaboradores a contribuírem com ideias para a empresa. A destilaria Don Luchesi visa incentivar o consumo de gins de qualidade e construir lealdade a marca por meio de experiências positivas dos clientes.

7.19 VERBA

Atualmente, o orçamento de marketing é de aproximadamente 3% da renda mensal, o que equivale a vinte mil reais. A partir do mês de julho, o orçamento passará a ser de 5% da renda mensal, equivalente a setenta mil reais.

8 RESPOSTAS DA PESQUISA

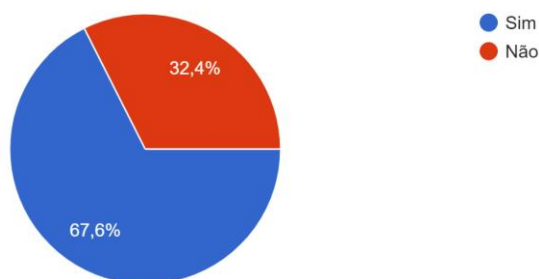
Foi realizada uma pesquisa para investigar a relação dos belo-horizontinos com o consumo de gin para compreender as possibilidades de posicionamento da marca O'Gin. Foi utilizado um formulário online do Google no período de 06/05/2023 a 18/05/2023 seguindo uma abordagem quantitativa de pesquisa. O formulário foi compartilhado via link pelo aplicativo de serviço de mensagens instantâneas *whatsapp* e obteve um total de 296 respostas quantitativas.

Dentre as perguntas realizadas, buscou-se coletar e analisar dados numéricos e estatísticos a fim de identificar quais são as principais marcas de gin consumidas na cidade Belo Horizonte, em Minas Gerais. Além disso, fez-se necessário entender os principais aspectos que influenciam a decisão de compra do consumidor e compreender se os aspectos voltados para a sustentabilidade social e ambiental são relevantes na decisão de compra do gin.

A partir das perguntas realizadas na pesquisa, foi possível observar que grande parte da amostra analisada tem o hábito de consumir gin - cerca de 67,6%. Porém, vale ressaltar que a amostra que não consome ainda é significativa - cerca de 32,4%, conforme apresentado na figura a seguir:

Gráfico 1: O consumo da bebida gin

Você tem o hábito de consumir gin?
296 respostas



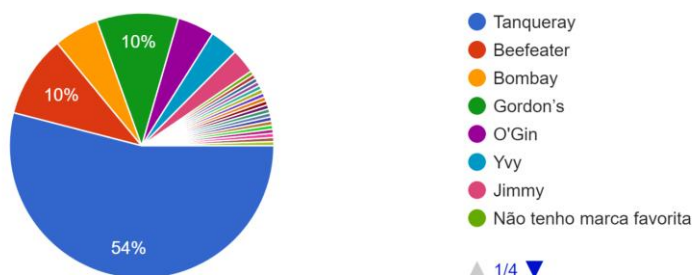
Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

Foi possível observar que das marcas favoritas de gin da amostra, os principais e mais bem quistos são o Tanqueray, com 54% das respostas, seguido do Beefeater e Boombay com 10%, enquanto o cliente motivador da pesquisa, O'Gin obteve 5,5% do favoritismo do público.

Gráfico 2: As marcas favoritas de consumo da bebida gin

Qual sua marca favorita de gin?

200 respostas



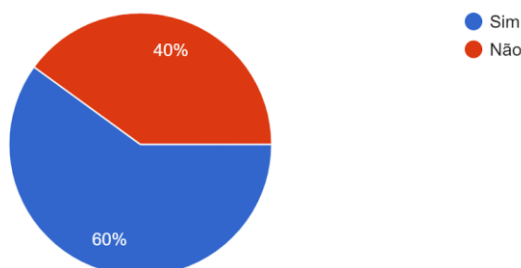
Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

A fim de analisar a relação dos consumidores com a sustentabilidade e compreender se os aspectos relacionados a esse tema são relevantes na decisão de compra, foi feito um questionamento a respeito do valor e da importância do meio ambiente para a amostra entrevistada. Com isso, foi possível perceber que a grande maioria, cerca de 60% dos consumidores, estão dispostos a pagar mais caro por uma marca que se importa com o impacto ambiental na sociedade.

Gráfico 3: Relação do consumidor com o impacto ambiental

Você está disposto a pagar mais caro por uma marca que se preocupa com seu impacto ambiental na sociedade?

200 respostas

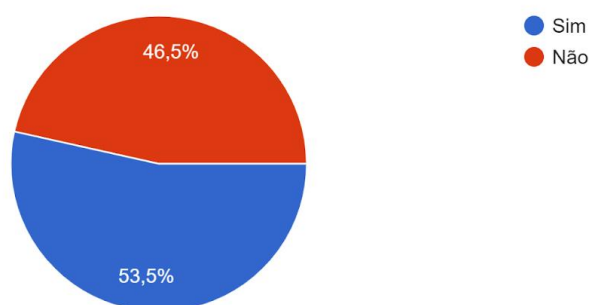


Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

Em seguida, analisou-se a reciclabilidade do produto e se o mesmo influencia a amostra na hora da compra, tanto para facilitar o descarte, quanto para a preocupação com o impacto da degradação desse produto após o descarte. Para cerca de 53,5% dos entrevistados a embalagem ser reciclável influencia diretamente na compra, enquanto cerca de 46,5% não se preocupa com o descarte da embalagem.

Gráfico 4: Tipo de embalagem do produto na hora da compra

A embalagem ser reciclável é importante na decisão de compra?
200 respostas



Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

Com base nas informações apresentadas, pode-se concluir que a maioria dos habitantes de Belo Horizonte tem o costume de consumir gin. Contudo, é necessário ampliar a exposição da bebida à população a fim de aumentar o número de consumidores. É notável também a presença significativa de marcas estrangeiras no mercado que são as preferidas pelos cidadãos locais. Nesse sentido, a marca O'Gin, por ser genuinamente mineira e enfatizar suas raízes, precisa se estabelecer de maneira mais sólida no mercado.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal dessa pesquisa foi demonstrar de que forma o marketing pode ser sustentável nos âmbitos ambiental, social e econômico, além de estabelecer relações autênticas e duradouras entre empresa e consumidor. Em um mundo em que as pessoas estão amplamente interligadas pela internet, e que, a experiência em adquirir produtos e serviços de modo online tem sido cada vez mais eficiente e positiva, surge uma necessidade de analisar sobre o atual padrão de consumo, sendo possivelmente necessário utilizar formas de frear e desacelerar tal comportamento, uma vez que o alto consumo de produtos desgasta o meio ambiente.

Em razão disso desenvolveu-se um estudo acerca das contribuições do *slow marketing* e do marketing consciente para as relações de consumo, tanto de produtos e serviços quanto de conteúdos nas mídias digitais. Tal estudo se estende para as empresas que desejam comunicar seus objetivos sustentáveis e sua relação autêntica com os consumidores.

De acordo com o estudo realizado através da pesquisa bibliográfica, essas novas perspectivas de marketing são fundamentais para o contexto atual, uma vez que há indivíduos que entendem as consequências de suas escolhas de consumo, optando por alternativas que tenham impactos positivos e sustentáveis, assim como conteúdo que não sejam exagerados, em grande escala ou que priorizem a quantidade acima da qualidade.

Fundamentado nessas questões a agência experimental Leari desenvolveu uma campanha de comunicação para um cliente real: a O'Gin Don Luchesi. Através do briefing foi possível identificar um problema de posicionamento e comunicação da empresa, e, também uma oportunidade para abordar aspectos já presentes na marca, como processos sustentáveis, o orgulho de suas raízes mineiras e a busca pela qualidade no produto final através de insumos de alto nível. Por meio de pesquisa de mercado, assim como pesquisas primárias e secundárias, identificou-se o potencial de apresentar os produtos e a marca para o público-alvo através de uma campanha de *slow marketing* e marketing consciente.

Como o público alvo não tem conhecimento da marca em Belo Horizonte, bem como também a falta de conhecimento sobre a qualidade de seus produtos, é possível através de ações voltadas ao marketing consciente e *slow marketing* podem ajudar e

melhorar a percepção do público em relação à marca no raio de atuação, criando assim relações autênticas e duradouras com maior reconhecimento no mercado e crescimento do consumo de forma sustentável.

Em um documento separado, será apresentado o planejamento de campanha, bem como as estratégias desenvolvidas pela agência experimental para trabalhar o problema de comunicação. Nesse documento separado, é possível visualizar a criação, as peças publicitárias e o plano de mídia para veiculação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015. E-book. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

ALBERTIN, Marco Ronaldo; KOHL, Holger; ELIAS, Sérgio José Barbosa. **Manual do Benchmarking**: um guia para implantação bem-sucedida. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2015. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/19482/1/2016_liv_mralbertin.pdf. Acesso em: 2 jun. 2023.

ALVES, Ricardo Ribeiro. **Marketing Ambiental**: Sustentabilidade Empresarial e Mercado Verde. [S.l.]: Manole, 2017.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Tipografia**. Porto Alegre: Bookman, 2011. E-book. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

ANDRADE, Norberto Almeida. **O comportamento do consumidor aplicado ao Neuromarketing**. [S.l.]: Freitas Bastos Editora, 2023.

ANDREASEN, Alan R. **Social marketing**: its definition and domain. [S. l.]: Journal of Public Policy & Marketing, 1994. E-book. Disponível em: https://venturewell.org/wp-content/uploads/Social-marketing_Andreassen.pdf. Acesso em: 19 abr. 2023.

ASSADOURIAN, Erik. Ascensão e queda das culturas de consumo. **Estado do Mundo**. [S. l.: s. n.], 2010. Disponível em: https://www.silvaporto.com.br/wp-content/uploads/2017/09/ESTADO_DO_MUNDO_2010.pdf. Acesso em: 8 abr. 2023.

BARBOUR, Rosaline. **Grupos focais**. [S.l.]: Bookman; Artmed, 2011. E-book. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Paris: Elfos Editora, 1970.

BRAGA, Afonso Carlos; MARTINS, Erika Camila Buzos. **Marketing consciente**: sementes para um novo conceito de marketing para lidar com os potenciais conflitos entre consumismo e sustentabilidade. [S. l.]: Journal on Innovation and Sustainability, 2020. E-book. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/risus/article/view/48874/pdf>. Acesso em: 9 maio 2023.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do estilo tipográfico**. 4. ed. [S. l.]: Ubu Editora, 2018. E-book. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing**: decodificando a mente do consumidor. Porto Portugal: Edições IPAM, 2009.

COBRA, M. **Marketing Básico**: Uma abordagem brasileira. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

CONSCIÊNCIA. In: MICHAELIS: Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2023.

Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/busca?id=4Gyp>>. Acesso em: 12/04/2023.

CORRÊA, Renata Martins. **Os níveis de consciência organizacional**: sob a perspectiva da responsabilidade social. 2012. 151 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/1045/1/Renata%20Martins%20Correa.pdf>. Acesso em: 9 maio 2023

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. [S. l.]: Global Editora, 2013.

DIAS, Sérgio Roberto. *et al.* **Pesquisa de Mercado**. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012. E-book. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental**: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios, 2ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2014. E-book. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

DIAS, Sergio R. *et al.* **Pesquisa de mercado**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. E-book. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

ESTRADA, Viviana López. **El Slow Marketing una nova tendencia en el país**. Costa Rica, Universidad Latino Americana de Ciencia y Tecnología, Dez. de 2007. Disponível em: <<https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/123456789/5676/037087.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 06 mai. 2023.

GIULIANI, A. C. **Gestão de Marketing no Varejo**. 2ª ed. São Paulo: Edições O.L.M., 2003.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2012. E-book. Acesso restrito via Minha Biblioteca. INSTITUTO; INSTITUTO ETHOS. **O consumidor brasileiro e a sustentabilidade**: atitudes e comportamentos frente ao consumo consciente, percepções e expectativas sobre a RSE. São Paulo, SP, 2010. Disponível em: https://akatu.org.br/wp-content/uploads/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf.pdf. Acesso em: 7 abr. 2023.

INSTITUTO AKATU; GLOBESCAN. **Vida Saudável e Sustentável 2022**: um estudo global de percepções do consumidor. São Paulo, SP, 2022. Disponível em: <https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2022/11/Pesquisa-VSS-2022-Relatorio-Publico.pdf>. Acesso em: 7 abr. 2023.

JONES, Peter; CLARKE-HILL, Colin; COMFORT, Daphne; HILLIER, David. **Marketing and sustainability: Marketing Intelligence & Planning**, [s. l.], 2008. Disponível em: <https://mktgmgtldsud.files.wordpress.com/2012/10/marketing-and-sustainability3.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2023.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principles of marketing**. [S. l.: s. n.], 2012. Disponível em: <https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. [S. l.: s. n.], 2012. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf). Acesso em: 8 mar. 2023.

MACKEY, John; SISODIA, Raj. **Capitalismo consciente: como libertar o espírito heroico dos negócios**. São Paulo: HSM Editora, 2013.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. E-book. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

MATTAR, João; RAMOS, Daniela K. **Metodologia da pesquisa em educação: abordagens qualitativas, quantitativas e mistas**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2021. E-book. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus concursos, 1992.

LEWNES, Ann; KELLER, Kevin Lane. Os princípios do marketing contemporâneo – 1ª parte. In: NOSCHANG, LEWNES, Ann; KELLER, Kevin Lane. **Marketing e vendas**. [S. l.]. 9 ago. 2022. Disponível em: <https://mitsloanreview.com.br/post/principios-marketing-contemporaneo-parte-1>. Acesso em: 25 jun. 2023.

MOHAN, Dr. Tarannum. **Slow Marketing: Strategies for Meaningful Customer Engagement**. Research Review International Journal of Multidisciplinary, 2018. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/365616437>>. Acesso em: 06 mai. 2023.

MUNCOCOOP. **Marketing**. [São Paulo, 2022]. Disponível em: Fonte: <https://mundocoop.com.br/marketing/marketing-contemporaneo-tudo-o-que-voce-precisa-saber-para-fazer-diferenca-num-mercado-cada-vez-mais-competitivo%ef%bf%bc/> . Acesso em: 25 jun. 2023.

OLIVEIRA, Nilton Marques ; STRASSBURG, Udo ; PIFFER, Moacir . **Técnicas de pesquisa qualitativa: uma abordagem conceitual**. Ciências Sociais aplicadas em Revista, Marechal Cândido Rondon, v.17, n.32, p. 87-110, jun. 2017. Disponível em: [Artigo de Periódico - Tecnicas de pesquisa qualitativa uma abordagem conceitual.pdf](#). Acesso em: 21 jun. 2023.

PAIVA, Edson. Projeto experimental de propaganda. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. 4. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996. E-book. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing**: a gestão do projeto de design. São Paulo: Editora Blucher, 2017. E-book. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

PÚBLIO, Marcelo A. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2012. E-book. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013. E-book. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

RODRIGUES, Airton. **Pesquisa mercadológica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. E-book. Acesso restrito via Biblioteca Virtual.

RODRIGUES, A. R.; PEIXOTO, M. G. M.; SETTE, R. S. **Marketing social**: conceituação, características e aplicação no contexto brasileiro. *Espacios*, [S.l.], v. 33, n. 3, p. 20, 2012.

SAMPIERI, Roberto H. COLLADO, Carlos F.; LUCIO, María D. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013. E-book. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: Teoria, Técnica e Prática. [S. l.]: Cengage Learning, 2015.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A.; ROMEIRO, M. C. **Marketing Societal**: uma Contribuição para o Crescimento Sustentável das Organizações. *Revista de Administração da UFSM*, [S.l.], v. 4, n. 1, art. 2, p. 19-38, 2011.

SLOW. *In*: CAMBRIDGE DICTIONARY. Cambridge: Cambridge University Press & Assessment, 2023. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english-portuguese/slow>>. Acesso em: 9 maio 2023.

SOCIETAL. *In*: CAMBRIDGE DICTIONARY. Cambridge: Cambridge University Press & Assessment, 2023. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english-portuguese/societal>>. Acesso em: 21 abril 2023.

SOUZA, F. V. **Uma abordagem crítica sobre o greenwashing na atualidade**. *Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo*, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 148-172, 2017.

TATE, Carolyn. **Conscious Marketing**: how to create an awesome business with a new approach to marketing. [S. l.]: John Wiley & Sons Australia, Ltd, 2015.

VIRGILITO, Salvatore B. *et al.* **Pesquisa de marketing**: uma abordagem quantitativa e qualitativa. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2018. E-book. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016. E-book. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

ZENONE, Luiz C. **Marketing social**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2006. E-book. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

ZENONE, Luiz C.; DIAS, Reinaldo. **Marketing Sustentável**: valor social, econômico e mercadológico. São Paulo: Grupo GEN, 2015. E-book. Acesso restrito via Minha Biblioteca.