CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA (UNIALFA)
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Amanda Santos Reis
Carlos Eduardo Faria
João Felipe Garcia Vicente

OS EFEITOS DA APLICAÇÃO DE CONCEITOS DE MARKETING 5.0 NAS ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E TECNOLÓGICO: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA COEL

GOIÂNIA
JUNHO DE 2022

AMANDA SANTOS REIS
CARLOS EDUARDO FARIA
JOÃO FELIPE GARCIA VICENTE

OS EFEITOS DA APLICAÇÃO DE CONCEITOS DE MARKETING 5.0 NAS ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E TECNOLÓGICO: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA COEL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA), sob a orientação da Prof. Ma. Joseane Alves Ribeiro.

Orientadora: Prof. Ma. Joseane Alves Ribeiro

GOIÂNIA
JUNHO DE 2022

Amanda Santos Reis

Carlos Eduardo Faria

João Felipe Garcia Vicente

OS EFEITOS DA APLICAÇÃO DE CONCEITOS DE MARKETING 5.0 NAS ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E TECNOLÓGICO: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA COEL

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi analisado e julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovado em sua forma parcial pelo Orientador e Banca Examinadora designada pelo Curso de Administração do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA).

_____

Prof. Ma. Joseane Alves Ribeiro

Aprovado em: ____/____/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Diego Alves Jacob – UNIALFA _____

Prof. Ma. Edna Perpétua dos Santos – UNIALFA_____

GOIÂNIA

JUNHO DE 2022

RESUMO

REIS, Amanda Santos; FARIA, Carlos Eduardo; VICENTE, João Felipe Garcia. **Os efeitos da aplicação de conceitos de marketing 5.0 nas estratégias de desenvolvimento sustentável e tecnológico: um estudo de caso da empresa coel.** 81 f. Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Goiânia, 2022.

Com o surgimento da nova geração alpha, os constantes avanços tecnológicos e a existência de um novo vírus que criou o cenário pandêmico da Covid-19, surge-se um cenário delicado de mudança nas rotinas das pessoas. Agora mais do que nunca, torna-se necessário a evolução do marketing para o 5.0, a fim de entender a nova demanda do consumidor ao longo dos próximos anos. Diante deste fato, este trabalho teve como objetivo geral: Compreender se e como aplicações de Marketing 5.0 foram eficientes para o desempenho da COEL no atual cenário pandêmico. Para tal, a estrutura metodológica tem por finalidade uma pesquisa aplicada. Quanto à metodologia, considera-se descritiva, em relação à abordagem do problema, tem-se uma pesquisa qualitativa e utiliza-se quanto às técnicas e procedimentos, a bibliográfica e um roteiro de entrevista semi-estruturado. Como sujeito da pesquisa, o trabalho utiliza o estudo de caso da COEL, uma empresa que fabrica componentes eletrônicos e utiliza de estratégias de desenvolvimento sustentável acompanhado de tecnologias avançadas em seus processos internos. Após a realização do trabalho, é possível atender aos objetivos específicos traçados e responder ao objetivo geral. De forma ampla, a empresa possui aplicações básicas de marketing 5.0 e estas aplicações foram eficientes para trazer bons resultados à companhia, porém, a aplicação integrada de marketing 5.0 ainda é uma realidade distante, apesar das estruturas iniciais fornecerem a base para avanços futuros. A companhia tem bastante potencial para continuar proporcionando soluções impactantes de marketing, enquanto desenvolve o lado tecnológico para formar sua estrutura de marketing 5.0.

Palavras-chave: Marketing 5.0. Tecnologia Avançada. Desenvolvimento Sustentável.

ABSTRACT

REIS, Amanda Santos; FARIA, Carlos Eduardo; VICENTE, João Felipe Garcia. ***The effects of applying marketing 5.0 concepts in sustainable technological developments: A COEL company case study.*** *81 f. Course Conclusion of the Administration Course of the University Center Alves Faria (UNIALFA). Goiânia, 2022.*

With the emergence of the new alpha generation, constant technological advances and the existence of a new virus that created the Covid-19 pandemic scenario, a delicate scenario of change in people's routines emerges. Now more than ever, it becomes necessary to evolve marketing to 5.0 to understand the new consumer demand over the next few years. In view of this fact, this work had the general objective: To understand if and how Marketing 5.0 applications were efficient for COEL's performance in the current pandemic scenario. To this end, the methodological structure aims at applied research. As for the methodology, it is considered descriptive, in relation to the approach of the problem, there is qualitative research and it is used as for the techniques and procedures, the bibliography and a semi-structured interview script. The project uses the case study of COEL, a company that manufactures electronic components and uses sustainable development strategies accompanied by advanced technologies in its internal processes. After carrying out the work, it is possible to meet the specific objectives outlined and respond to the general objective. Broadly speaking, the company has basic marketing 5.0 applications, and these applications were efficient to bring good results to the company, however, the integrated marketing 5.0 application is still a distant reality, despite the initial structures providing the basis for future advances. The company has a lot of potential to continue providing impactful marketing solutions, while developing the technology side to form its Marketing 5.0 framework

Keywords: Marketing 5.0. Technological Advancements. Sustainable Development.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Evolução do marketing na linha do tempo 15
FIGURA 2 – Como os humanos agregam valor no marketing 5.0 20
FIGURA 3 – Os componentes do marketing 5.0 23
FIGURA 4 – Desenvolvimento sustentável e inclusivo.....31

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – As eras do marketing 14
QUADRO 2 – As diferenças entre as gerações 25
QUADRO 3 – Resumo da fundamentação teórica (continuação) 41
QUADRO 4 – Resumo da metodologia 44
QUADRO 5 – Membros entrevistados 48

LISTA DE SIGLAS

AMA – Associação Americana De Marketing

ESG – Ambiental, Social E Governança Corporativa

ONU – Organização Das Nações Unidas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 13

2.1 Marketing 13

2.1.1 As eras do marketing 13

2.1.2 Evolução das definições de marketing 14

2.2 Marketing 1.0 – 4.0 15

2.3 Marketing 5.0 18

2.3.1 Componentes e Aplicabilidades do Marketing 5.0 conforme Kotler 21

2.3.2 Principais desafios do marketing 5.0 24

2.3.2.1 As cinco gerações e os conflitos entre elas 24

2.3.2.2 A divisão digital 26

2.3.2.3 A polarização da prosperidade 28

2.3.2.4 Estratégias para transacionar ao Marketing 5.0 nas empresas 32

2.4 Marketing verde 34

2.5 Desenvolvimento sustentável 36

2.6 Responsabilidade social e ambiental 38

2.6.1 Os impactos financeiros da responsabilidade ambiental e social 39

2.7 Ambiental, social e governança corporativa 40

3 METODOLOGIA 43

3.1 Caracterização da pesquisa 43

3.2 Descrição dos métodos adotados 44

3.3 Lócus de pesquisa 44

3.4 Técnica de coleta de dados 45

4 DISCUSSÃO, ANÁLISE E AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS 46

4.1 Estudo de caso 46

4.2 Discussão dos dados 47

5 CONCLUSÃO 57

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 60

APÊNDICE 65

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista 65

APÊNDICE B – Transcrição da entrevista 66

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor tende a mudar ao longo de sua vida, muitas vezes de maneira estimulante e assustadora para os profissionais de marketing. Estes buscam sempre entender as necessidades do cliente, sua forma de pensar e seu comportamento a fim de adequar as estratégias de marketing conforme as demandas e expectativas do comprador (HAWKINS, MOTHERSBAUGH, 2018).

Para compreender a evolução do marketing ao longo das últimas décadas, é necessário entender como a definição e a prática do marketing vem se alterando. A Associação Americana de Marketing (AMA) é responsável por indicar a primeira definição de marketing em 1960, tratando-o como a elaboração de atividades econômicas que promovem o fluxo de produtos e serviços desde a origem (produtor) até os consumidores finais (AMA, 1960 *apud* FUCIU; DUMITRESCU, 2018).

À medida em que as definições de Marketing foram se alterando, a atuação dos profissionais de marketing passou por mudanças drásticas, iniciando no Marketing 1.0, baseado no conceito de produto e produção, quando existia um grupo singular de produtos para uma larga escala de consumidores. Já no Marketing 2.0, o valor de um bem ou serviço é determinado por aquilo que o consumidor está disposto a pagar, ou seja, suas demandas devem ser atendidas. No 3.0 surge um complemento nos conceitos, agora voltado ao emocional, humano e espiritual, enquanto o 4.0 surge como resultado de mudanças complexas provocadas pelos mercados turbulentos, o cenário de globalização e as necessidades cada vez mais exigentes dos consumidores. (FUCIU; DUMITRESCU, 2018).

A partir de 2020, com o cenário pandêmico da Covid-19 e os consequentes avanços tecnológicos resultantes de um mundo digital cada vez mais integrado, surge o Marketing 5.0, que materializa contra os grandes desafios atuais, como a diferença entre gerações, a polarização da prosperidade e a divisão digital. Em essência, a tecnologia permite ao marketing a previsibilidade, contextualização, direcionamento à base de dados e agilidade no processo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). A partir dessas considerações, surge o tema da pesquisa: **Marketing 5.0.**

Considerando uma definição mais atual da AMA, o conceito de marketing se altera, sendo visto como, a atividade voltada para criar, comunicar e entregar valor para os consumidores, *stakeholders* e a sociedade no geral (AMA, 2013), justificando a evolução e transformação dos processos de marketing e para tanto, tem-se como

Pergunta Problema: ***Quais os efeitos de aplicações do marketing 5.0 em uma empresa que adota o desenvolvimento sustentável?***

Paralelo aos avanços tecnológicos e de setores diversos, surge uma crescente preocupação social com os danos ao meio ambiente, causados por grandes organizações que assumem pouca ou nenhuma responsabilidade pelos atos que deterioram o meio ambiente. Este novo contexto requer da empresa um posicionamento firme e responsável em relação aos impactos causados no meio ambiente decorrente das atividades empresariais (OLIVEIRA *et al*, 2017). Em resposta à pergunta problema, foi traçado como Objetivo Geral: ***Compreender se e como aplicações de Marketing 5.0 foram eficientes para o desempenho da COEL no atual cenário pandêmico.***

Para apoiar no desenvolvimento do objetivo geral, foram traçados alguns objetivos específicos a serem conduzidos, são eles:

- Identificar a relação entre marketing 5.0, pandemia COVID-19 e desenvolvimento sustentável.
- Analisar características e práticas da COEL que indiquem aplicações de marketing 5.0.
- Avaliar a relevância das aplicações de marketing 5.0 para o posicionamento de imagem da COEL.

Devido ao objetivo geral, é importante utilizar como referência uma empresa tecnológica que possui estrutura aplicada de desenvolvimento sustentável. Para tal fim, foi feito um estudo de caso da COEL, que fabrica componentes eletrônicos e aplica tecnologias avançadas na raiz do seu negócion enquanto possui em seu escopo de valores o desenvolvimento sustentável.

Conforme diz Morais (2020), entende-se que as pessoas têm avaliado os produtos e serviços que usufruem, o que exige das empresas cada vez mais atenção em seus atos. Por este motivo, juntamente com os grandes desafios do atual cenário, as empresas podem se deparar com estratégias que não são eficientes para atender à polarização dos públicos. É importante compreender a dimensão dessa nova abordagem de marketing, que busca conectar a valorização dos sentimentos do consumidor, presente no Marketing 3.0, com o avanço tecnológico presente no Marketing 4.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Levando esses pontos em consideração, o Marketing 5.0 atua da maneira mais eficiente possível, visto que, combina tecnologias avançadas com a valorização dos

sentimentos e emoções do consumidor. A utilização de Next Tech[1] permite uma ampla exploração de cenários de forma dinâmica, algo que seria humanamente impossível de ser analisado nos métodos tradicionais de marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

É necessário vincular este grande leque de possibilidades aos temas relevantes como a preocupação com o meio ambiente que, para Silva (2011), mudou a forma dos consumidores de agir na compra de produtos, onde dão preferência para aqueles produtos considerados ambientalmente saudáveis.

Como dito anteriormente, este trabalho apresenta um estudo de caso com a COEL, uma empresa fabricante de componentes eletrônicos. Possuem alta capacidade para aplicar tecnologias avançadas em sua base de dados. Este será o método de pesquisa para verificar a aplicabilidade das informações levantadas, além da coleta e análise de dados.

No capítulo seguinte foi abordado as questões teóricas pesquisadas para respaldar as informações presentes no trabalho, este que se divide em duas seções principais, sendo a primeira voltada para explorar os conceitos do marketing e marketing 5.0 e a segunda sessão voltada para os conceitos complementares do assunto, como o desenvolvimento sustentável e responsabilidade social e ambiental.

[1] Next Tech: Uma geração de tecnologias com novas aplicabilidades através do uso de Inteligência Artificial, Big Data, BlockChain, Realidade Virtual e Ampliada e outras tecnologias inovadoras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse capítulo contém a exposição ordenada e pormenorizada dos assuntos abordados no tema e objetivos do trabalho. Divide-se em duas sessões, as quais abordam:

- Marketing: Evolução do Marketing 1.0 ao 5.0; Ferramentas do Marketing 5.0; Marketing Verde; Técnicas, Aplicações e Estratégias de Marketing 5.0; Relação entre Marketing 5.0 e a Pandemia da Covid-19.
- Desenvolvimento Sustentável: Relação entre Desenvolvimento Sustentável e Marketing; Responsabilidade Social e Ambiental; Governança Ambiental, Social e Corporativa.

2.1 Marketing

Nessa sessão do trabalho, serão abordadas as definições de marketing, seu surgimento na história e no Brasil, sua função e suas aplicabilidades. Atualmente, a palavra marketing circula no linguajar dos brasileiros de maneira usual, mas nem sempre ocorreu dessa forma. Segundo Richers (2017), o termo foi introduzido ao mundo corporativo há aproximadamente 40 anos e existem alguns fatores que justificam a integração dessa palavra com o cotidiano brasileiro. O fator central está relacionado ao processo de substituição de importações ao longo dos anos que transformou o Brasil em uma das nações mais industrializadas do mundo. Outro fator está relacionado à difusão de novos conteúdos implementados em grades curriculares de alunos do ensino superior e por fim, a presença de agências de publicidade que incluem a palavra marketing distribuída em toda sua estrutura.

2.1.1 As eras do marketing

Para os autores Wilkie e Moore (2003), os últimos 100 anos criaram um cenário de evolução de conceitos, técnicas e novos pensamentos, estes representam as eras do marketing. Esse século pode ser dividido em 4 partes ou eras, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – As eras do marketing

Era I	Era II	Era III	Era IV
(1900–1920)	**(1920-1950)**	**(1950-1980)**	**(1980-Atual)**
Inicia com a virada do século e um crescente foco acadêmico para fornecer apoio às novas demandas e aos novos sistemas de negócios que estavam em evolução.	Com a prosperidade dos anos 20, a grande depressão, uma guerra mundial e o cenário pós-guerra, o sistema de marketing passa a fazer parte do cotidiano da sociedade americana.	Forma-se um novo padrão e seu foco se direciona ao entendimento das perspectivas dos profissionais de marketing e em auxiliá-los na execução das atividades de sua função.	Devido à crescente globalização de informações, educação e práticas de negócios, é característico uma perspectiva científica relacionada ao marketing.

Fonte: elaborada pelos autores (2021) a partir de Wilkie e Moore (1999, 2003) e Ajzental (2008)

Wilkie e Moore (2003), concluem que o marketing consegue apenas evoluir conforme as exigências de cada tempo e período, porém de maneira volátil em relação aos tópicos e abordagens escolhidas para serem desenvolvidas.

2.1.2 Evolução das definições de marketing

Ao longo da existência da palavra, houve várias definições. Na Era II, Clark (1922, p. 21) menciona que “Marketing consiste naqueles esforços que efetivamente transferem a propriedade dos bens e cuidam da sua distribuição física”.

Logo, na Era III, a AMA (1960), define que marketing se refere ao “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

Já na Era IV, Kotler (2003, p. 9) informa que “marketing é o processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca livre de produtos e serviços de valor com outros”.

É possível ver como as definições se alteram ao longo dos anos. Autores relevantes como Lusch (2007) apontam que é natural que as primeiras definições de marketing estejam voltadas à distribuição de produtos ao mercado, visto que, naquele cenário era característico da sociedade uma escassez de oferta e o marketing buscava suprir essa necessidade.

Gundlach (2007) argumenta que a AMA deve assumir liderança ao providenciar uma definição consistente com a prática e a academia moderna e complementa que a definição deve capturar as perspectivas do Marketing na sociedade e compreender sua responsabilidade social.

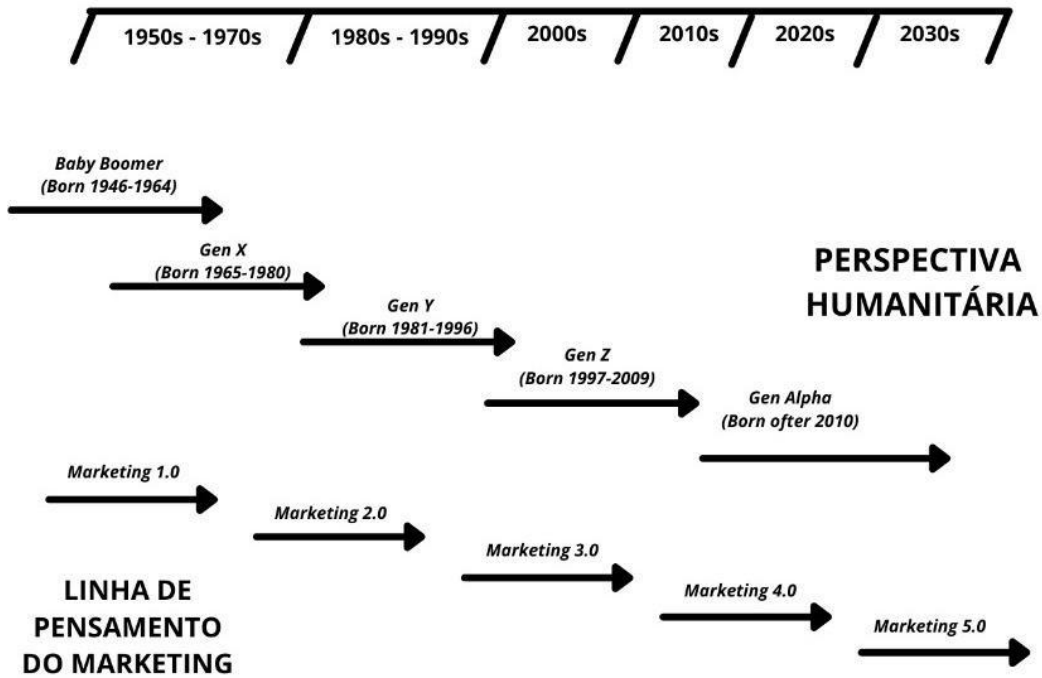
Apesar da divergência entre autores e a maneira como a definição deve ser atualizada, Ajzental (2008) apontou que as discussões mais recentes são as que trazem mais valor e a compreensão do marketing moderno, que está relacionada com o processo de criação de valor para o cliente com foco no marketing da atualidade.

2.2 Marketing 1.0 – 4.0

O Marketing é uma disciplina em constante evolução e mudanças radicais ocorrem conforme as necessidades surgem, de acordo com o cenário global. A cada nova evolução do marketing, alguns conceitos passam a ser menos utilizados e outros implementados com maior vigor. A partir deste tópico, aborda-se as mudanças nos objetivos de marketing, vindo de uma disciplina voltada ao produto, para evoluir e atender às necessidades do consumidor. Agregando a tudo isso, a globalização de informações e tecnologia, não é mais possível chegar ao consumidor usando os métodos tradicionais de marketing (ERRAGCHA; ROMDHANE, 2014).

A figura 1, a seguir, consiste na evolução da linha de pensamento do marketing ao longo do tempo.

Figura 1 – Evolução do Marketing na Linha do Tempo



Fonte: elaborada pelos autores (2021), a partir de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o Marketing 1.0 é conhecido como o Marketing voltado ao produto e se iniciou nos anos 50, nos Estados Unidos. Este método era voltado para atender às demandas dos *Baby Boomers* ricos e seus parentes, seu objetivo era criar o produto perfeito que produz o maior nível de valor na mente dos consumidores. Nesta época, vencia o produto que mantinha maior número de vantagens em relação aos competidores.

Erragcha e Romdhane (2014) comentam que o marketing atuava de maneira anônima, agressiva e focado na grande escala das transações, além da grande dependência de métodos como os 4 P's.

Os conceitos essenciais deste período estão relacionados aos 4 P's, que são Preço, Praça, Produto e Promoção. Satisfazer o consumidor se tornou o objetivo primário, mas em contrapartida, as empresas geralmente forçavam os clientes a consumirem produtos que não precisavam, o que deu início à cultura do consumismo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Erragcha e Romdhane (2014) complementam que a mudança do marketing 1.0 para o 2.0 envolve a transição de uma estratégia de ação para uma estratégia de interação e valores.

O Marketing 2.0 está atrelado a um período bastante incerto, dos movimentos de contracultura e anti-consumismo entre os anos 60 e 70, o que levou à uma evolução do marketing voltado ao consumidor e não mais ao produto, como no Marketing 1.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

A integração do consumidor nas estratégias de marketing das empresas é essencial. Clientes são membros ativos e participantes do processo de desenvolvimento e design do produto (ERRAGCHA; ROMDHANE, 2014).

Como resultado do cenário, o Marketing 2.0 foca em compreender a segmentação de mercado, o público-alvo e posicionamento da empresa. As empresas não buscam criar o produto perfeito para todos, mas sim o produto ideal para seu público-alvo. Estas decisões refletem no preço correto para o bolso do consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Fatores como o surgimento da geração Y e a crise financeira global proporcionaram a criação do Marketing 3.0. Esta nova geração, empoderada pelo acesso à informação e frustrada com os escândalos financeiros das indústrias globais, gerou baixíssimo nível de confiança nas empresas voltadas apenas ao lucro (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Erragcha e Romdhane (2014) complementam que para o sucesso do marketing 3.0 as empresas devem desenvolver a raiz de seu negócio e fazer com que seus valores estejam alinhados com a necessidade das comunidades. É necessária uma orientação sofisticada do consumidor, de modo que haja uma abordagem colaborativa, cultural e espiritual com a empresa. A comunicação não é mais uma questão de conversão de venda, mas sim algo imersivo.

A nova geração demandava que as empresas criassem produtos e fornecessem serviços que trouxessem impactos positivos na sociedade e no meio ambiente. Como resposta à nova demanda, as empresas evoluíram a uma estratégia voltada aos humanos, buscando a criação de valor para a sociedade e novas práticas éticas e responsáveis de marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Segundo Dash, Kiefer e Paul (2020) o Marketing 4.0 evoluiu de seu modelo anterior (3.0) para atender às mudanças na indústria e nos clientes através da introdução dos elementos do Marketing 4.0. Pesquisas descritas na obra de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) apontam que a percepção de melhorias na utilização de serviços via ferramentas do Marketing 4.0 ampliam a intenção de compra dos consumidores.

Como resultado das novas demandas, os profissionais de marketing buscaram manter uma presença digital em diversos canais de comunicação. Nesse cenário, tem-se uma transformação do tradicional ao digital para implementar o Marketing 4.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Os elementos do Marketing 4.0 se dividem em quatro, são eles: Identidade, Imagem, Integridade e a Interação com a marca. A Identidade da marca identifica as decisões da marca e como esta é percebida pelos clientes. A imagem representa os valores da marca e remete uma promessa aos consumidores (AAKER, 1996).

A integridade da marca, também conhecida como a credibilidade que a marca tem, diz respeito à manutenção das promessas com os clientes utilizando técnicas como o posicionamento correto da empresa, enquanto a interação com a marca é baseada na experiência do consumidor, além da percepção e participação deste com o desenvolvimento de produtos e serviços futuros. O surgimento de novas tecnologias que amplificam a experiência do consumidor tem bastante a ver com o Marketing 4.0 e a interação do cliente com a marca (DASH; KIEFER; PAUL, 2020).

2.3 Marketing 5.0

No atual contexto, a presença de 5 gerações conflitantes, avanços tecnológicos sem precedentes e o cenário pandêmico da Covid-19 desestabilizou a estrutura física das empresas tradicionais. Torna-se necessária uma nova evolução do marketing, desta vez, para o marketing 5.0, no qual serão interligado os tópicos humanos presentes no marketing 3.0 com os avanços tecnológicos do marketing 4.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

O assunto é amplamente abordado pelo renomado autor Philip Kotler, em sua obra Marketing 5.0: *Technology for Humanity (*2021*).* Até o presente momento da escrita desse trabalho, essa é a única obra a respeito do tema. Devido a isso, autores incluídos nesta seção abordam conceitos que integram com marketing 5.0 e disponibilizam artigos relacionados às teorias e conceitos dispostos no Marketing 5.0 de Kotler, Kartajaya e Setiawan.

O Marketing 5.0 representa a necessidade de unir tecnologia e humanização, demonstrando como é possível a colaboração entre esses dois tópicos. A estratégia se aplica ao segmento digital. As marcas devem estar imersas no relacionamento com seus consumidores, de maneira simbiótica, como ocorre no reino animal. Essas empresas serão sustentadas, desde que conseguem manter seus valores alinhados com a experiência do consumidor (WONGMONTA, 2021).

Kotler (2021) comenta que com o surgimento das gerações Z e Alpha tem-se a necessidade da evolução do marketing. O interesse primário desse processo aponta para duas direções. A primeira direção está relacionada a trazer mudanças positivas para a qualidade de vida da humanidade e a segunda direção diz respeito à necessidade de os avanços tecnológicos serem acelerados em todos os aspectos da indústria.

Hinssen (2018) comenta que nas empresas existe o hoje, o amanhã e o futuro. Poucas empresas conseguem olhar para o futuro, pois se ocupam com as obrigações do agora e do “em breve”. Em poucos anos, as ferramentas utilizadas hoje serão desnecessárias e para tanto, o foco deve ser voltado para o futuro, visto que essas novas tecnologias são capazes de transformar culturas e mercados inteiros de maneira incalculável.

Por definição de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p.19-20), “Marketing 5.0 é a aplicação de tecnologias que imitam capacidades humanas para criar, comunicar, entregar e aprimorar valor através da experiência do consumidor”.

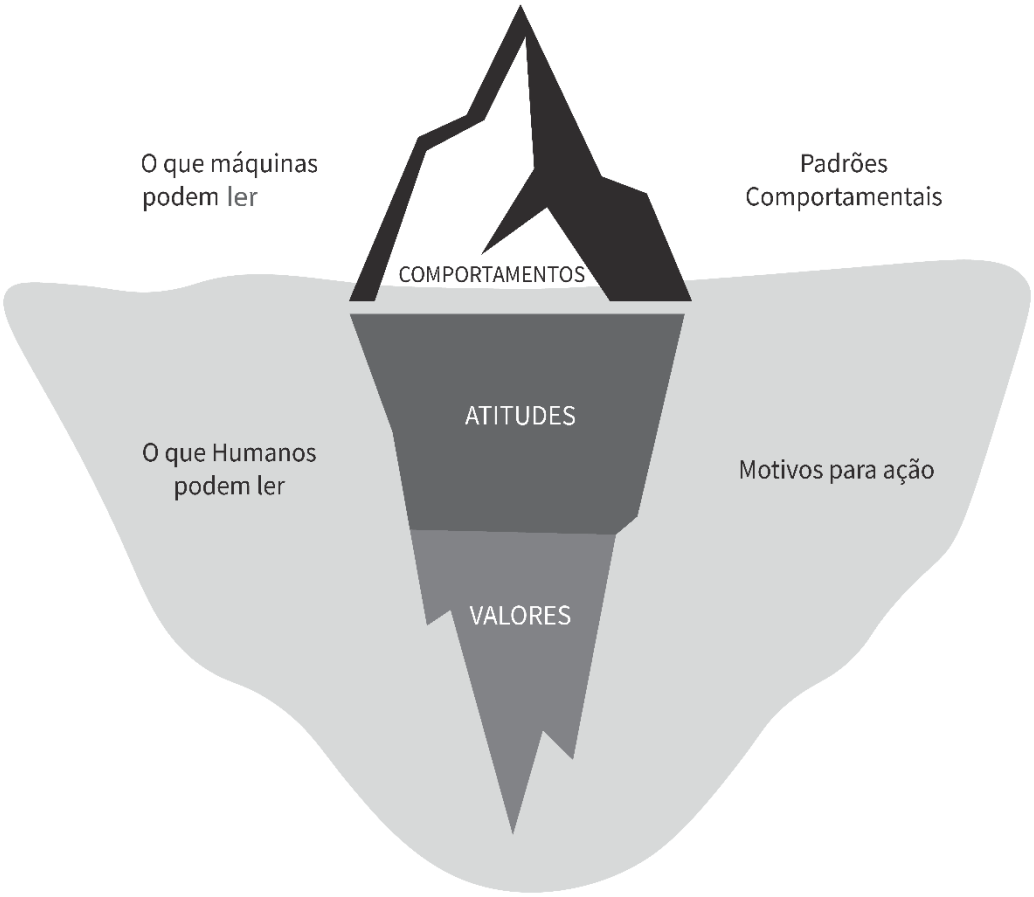
Forças impactadas nesta era incluem o comércio, a cultura e o consumo. Os mundos digitais e físicos se mesclaram e os consumidores são a toda poderosa razão da existência das empresas (WONGMONTA, 2021).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) acreditam que:

> [...] as duas gerações mais novas serão o estímulo do marketing 5.0, que é uma integração entre o marketing 3.0 e 4.0. Se preocupam demasiadamente sobre como a tecnologia pode empoderar e ampliar as capacidades do ser humano. Podem melhorar as vidas humanas e gerar felicidade. As empresas capazes de conquistar a confiança dessas duas gerações vão ser capazes de vencer os concorrentes durante a era do Marketing 5.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 46).

Nessa era do marketing 5.0 a colaboração entre máquina e ser humano deve ocorrer de forma natural. Certas máquinas possuem maior capacidade de processamento, porém, Wongmonta (2021) delimita que a junção de pessoas e máquinas já provou ser mais eficiente, o que diz respeito à uma integração de alta tecnologia com alto toque humano. As máquinas são mais precisas e rápidas enquanto os humanos conseguem criar experiências emocionalmente incríveis que desenvolvem o sentimento de lealdade no consumidor (WONGMONTA, 2021). A figura 2, na página seguinte, ilustra as características que diferenciam o valor agregado dos humanos e das máquinas.

Figura 2 – Como os Humanos Agregam Valor no Marketing 5.0



Fonte: Kotler (2021) traduzido pelos autores (2021).

Uma questão singular do marketing 5.0 está relacionado com a abordagem corporativa. Diferente de outros tipos de marketing, voltados para o lado operacional e gerencial da empresa, o marketing 5.0 utiliza uma perspectiva estratégica de alto-nível. Os profissionais do marketing não devem ser técnicos na tecnologia escolhida, visto que, seus objetivos estão em entender qual tecnologia faz mais sentido com sua demanda e dessa maneira, utiliza-se uma abordagem baseada em ferramentas, estas fazem parte de um grupo tecnológico chamado de *Next Tech* que inclui a internet das coisas, realidade virtual e aumentada, inteligência artificial, cadeias de ruptura, sensores, robótica e outros. Essas tecnologias são as incentivadoras do marketing 5.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Com tantos avanços sem precedentes, os profissionais de marketing precisam de flexibilidade para lidar com as mudanças e os avanços tecnológicos constantes, novos valores e anseio pelas oportunidades que as mudanças criam. Com as novas conexões digitais, os consumidores e usuários estão mais empoderados do que nunca e o acesso instantâneo às informações coloca diversas variáveis em movimento na jornada de compra do consumidor (WONGMONTA, 2021).

A implementação da tecnologia não é limitada, muitas vezes entrelaçando com sensores e robôs. A inteligência artificial tem capacidade de identificar padrões comportamentais em bancos de dados, porém apenas humanos conseguem se compreender e para tal, os profissionais de marketing são essenciais para interpretar os dados processados pelas máquinas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Apesar da discussão profunda sobre tecnologia, o assunto central do marketing 5.0 está na humanidade. As novas tecnologias são aplicadas para apoiar na criação de valor e trazer equilíbrio. As empresas que direcionarem seu foco apenas para o lado tecnológico certamente não serão competitivas (WONGMONTA, 2021).

2.3.1 Componentes e Aplicabilidades do Marketing 5.0 conforme Kotler

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) detalham alguns métodos de como a tecnologia pode aprimorar o Marketing:

- Tomada de decisão robusta baseado em *big data,* utilizando rastros digitais de usuários para singularmente identificar consumidores específicos em escala.
- Previsão de resultados de estratégias e táticas de marketing utilizando inteligência artificial analítica que identifica as estratégias mais bem-sucedidas para fazer uma previsão informada sobre qual campanha futura tem maior chance de sucesso.
- O rastreamento dos usuários permite experiências altamente personalizadas no âmbito digital trazendo uma vantagem competitiva para as empresas digitais. Com a internet e sensores, é possível identificar quem está nas lojas e fornecer uma experiência customizada para cada usuário.
- Aumentar capacidade de criação de valor, usando sistemas para resolver atividades em escala. Um exemplo são os *chatbots* que

resolvem diálogos simples em alta escala, enquanto outras tecnologias como realidade virtual e realidade ampliada permitem engajar consumidores com mínimo envolvimento humano.

- Acelerar processos de marketing, visto que existe uma pressão constante nas empresas de ter um período curto para agir em oportunidades que surgem. Para ludibriar esses desafios, as *startups* podem usar softwares de código aberto para alavancar a co-criação e acertar a janela de tempo das oportunidades.

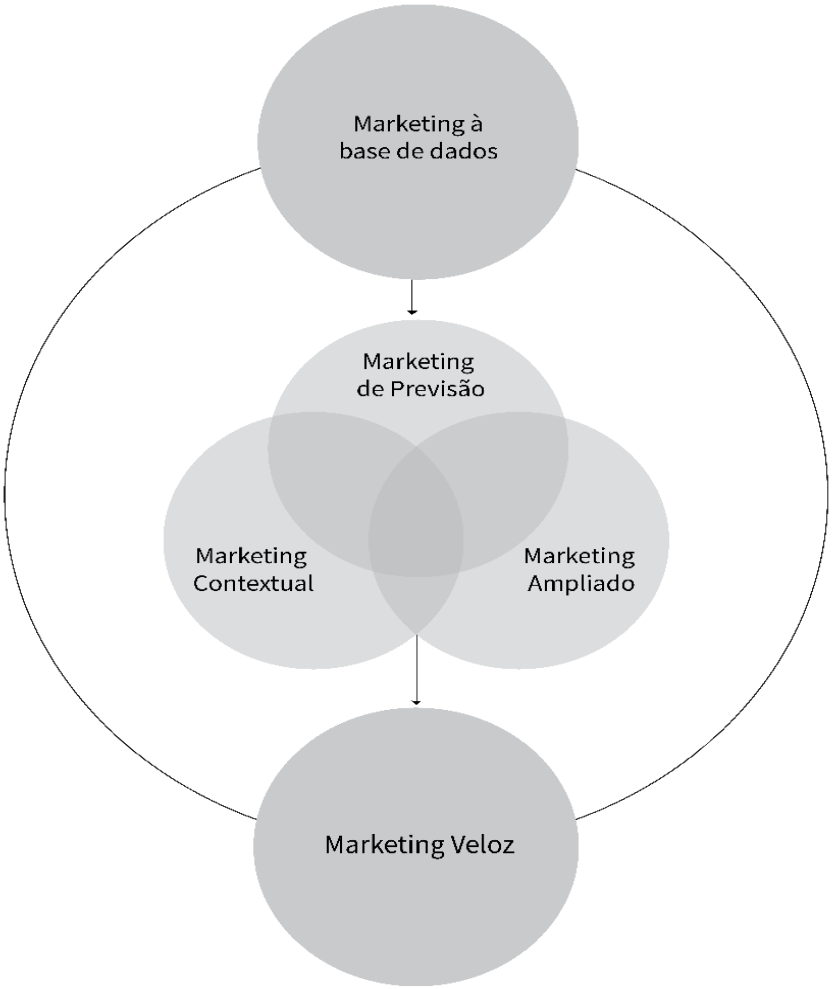
Mais do que nunca as pessoas valorizam o impacto das empresas no meio ambiente e na sociedade. Quando os consumidores conseguem identificar seus próprios valores com os valores da empresa em questão, ocorre um efeito instintivo de se associar àquela marca (WONGMONTA, 2021).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) argumentam que:

> [...] Marketing 5.0 é centralizado ao redor de 3 aplicações interligadas: marketing previsível, marketing contextualizado e marketing ampliado e essas aplicações são construídas em duas disciplinas: marketing ágil e marketing movido à dados (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p.26).

A figura 3, disponível na próxima página, demonstra os componentes que integram o Marketing 5.0, desde suas disciplinas principais até suas aplicações interligadas.

Figura 3 – Os Componentes do Marketing 5.0



Fonte: Kotler (2021), traduzido pelos autores (2021)

O marketing movido à dados é a coleta e análise de dados de várias fontes internas e externas, assim como a construção de ecossistemas de dados para otimizar as decisões tomadas no marketing. Enquanto no marketing veloz, utiliza-se equipes descentralizadas para conceituar, criar e validar as campanhas rapidamente. Para as empresas usufruírem das 3 aplicações de marketing 5.0 é necessário construir um sistema com alta capacidade de processamento de dados enquanto implementa a agilidade corporativa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

O marketing previsível diz respeito à criação e utilização de analíticas previsíveis para prever os resultados das campanhas antes do lançamento. Já no marketing contextual, usa-se a identificação e análise de usuários e complementação com sistemas inteligentes que integram o ambiente digital com o físico. O marketing

ampliado representa a conexão do digital com o pessoal, através da tecnologia. Combina a velocidade e conveniência com calor humano e empatia (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

2.3.2 Principais desafios do marketing 5.0

O marketing 5.0 materializa contra 3 grandes desafios. Entre eles estão os conflitos entre gerações, a polarização da prosperidade e a divisão digital. Através da aplicação das tecnologias e métodos corretos, o marketing 5.0 tem amplo potencial de agregar valor para as empresas. A decisão entre as comunidades sobre como lidar com esses desafios vai determinar a velocidade e consistência do desenvolvimento do Marketing 5.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

2.3.2.1 As cinco gerações e os conflitos entre elas

Atualmente, tem 5 gerações distintas vivendo na terra, todas com preferências, atitudes e desejos contrastantes. A desconexão entre os executivos corporativos e seus gerentes e colaboradores mais novos serão um grande desafio (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). O Quadro 2 a seguir demonstra as principais diferenças entre gerações, desde seu contexto socioeconômico até as características principais de cada geração.

Quadro 2 – As diferenças entre as gerações

GERAÇÕES	BABY BOOMERS	GERAÇÃO X	GERAÇÃO Y	GERAÇÃO Z	GERAÇÃO ALPHA
Período	1946-1964	1965-1980	1981-1996	1997-2009	2010-2025
Contexto Socioeconômico	Cenário pós-guerra com ativismo social e ambiental.	Impactados pela globalizaçã o e os turbulentos anos 70 e 80.	Participaram do surgimento de novas tecnologias e do início da era da informação.	Cenário de modernização tecnológica. Tecnologia torna-se convencional e de fácil acesso.	Cenário completamente globalizado, no qual a tecnologia permeia todos os segmentos da indústria.
Características	Otimistas, não lidam bem com figuras de autoridade, desatualizado s dos meios tecnológicos.	Altamente adaptativos céticos, buscam equilíbrio entre vida profissional e pessoal.	Educados, culturalmente diversificados, estimulados por desafios, são dinâmicos e seguros.	Engajados, buscam constantes relações e interações, nativos digitais	Intuitivos e experimentais, possuem uma percepção tecnológica inovadora.

Fonte: Elaborado pelos autores (2021) a partir de Kotler (2021), Novelli, Leite e Sitta (2010).

A maioria dos *baby boomers* ainda fazem parte das equipes de trabalho nas empresas, mas a geração X mantém maior parte dos cargos de liderança. Enquanto isso, a geração Y diz respeito à maior parte da força de trabalho das empresas e a geração Z representa os novos entrantes. Cada geração tem um nível de proximidade diferente com tecnologia e entender esse dilema vai ajudar os profissionais de marketing implementar o 5.0 da melhor maneira (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Para Chiuzi, Peixoto e Fusari (2011), algumas características são comuns entre as gerações, devido aos eventos históricos e seus impactos socioculturais e individuais. As mais antigas e próximas de períodos de guerra não possuem tanta singularidade nas decisões, mas a geração X busca um equilíbrio constante entre vida e profissão. A Geração Y busca uma carreira feliz e de sucesso, contanto que tenha tempo e espaço para outras coisas importantes.

Cada geração é moldada por diferentes fatores ambientais e socioculturais. Toda geração tem preferências diferentes, buscando reagir de maneira assimétrica aos estímulos externos. Apesar de entender as necessidades distintas de cada geração, a grande parte das empresas não estão bem-posicionadas no mercado para atender a todas as gerações. Por conta desta questão, geralmente as empresas

devem decidir qual público e qual geração eles conseguem entregar valor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

As gerações mais novas buscam desenvolver, aprender e conhecer e dessa forma, não dedicam todo seu esforço para as empresas. Sabem que podem ser demitidos em algum momento e preferem não se preocupar com essa questão (CONGER, 1998).

Segmentar por geração-alvo é complicado, visto que, o valor financeiro das empresas vem dos *Baby boomer*s e a geração X, com seu acesso à recursos financeiros, mas em contrapartida, os valores morais e sociais, juntamente com a equidade da marca são fortalecidos pela Geração Y e Z. As empresas devem se equilibrar entre a maximização da criação de valores para o presente enquanto posiciona a marca para o futuro (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

2.3.2.2 A divisão digital

Em 2020, havia cerca de 5 bilhões de usuários da internet. Esse número sobe diariamente e é estimado que até 2030, teremos mais do que 8 bilhões de usuários de internet, portanto, ainda há uma divisão digital nesse sentido. Como o acesso à internet e tecnologia não é distribuído de maneira igualitária, os novos usuários certamente serão dos países emergentes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Entre os principais motivos de não ter acesso à internet e tecnologia básica está a questão do preço e as escassas competências individuais. Existem desigualdades profundas em todos os níveis da escala, seja internacional ou regional. Muitos lares ainda não possuem acesso à internet, o que demonstra a situação social assimétrica e frágil (SILVA; PEREIRA, 2011).

O mundo conectado integralmente entre humanos e máquinas é a infraestrutura fundamental para a economia digital. Permite automação e manufatura remota, transformando métodos tradicionais de produção em antiguidades. Apesar disso, uma infraestrutura digital não garante uma sociedade totalmente digital. As tecnologias ainda são usadas para comunicação básica e consumo. Até no setor privado as aplicações são raras (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Os alunos atuais, do maternal até a faculdade, incluem a geração que mais teve contato com os meios digitais e com a tecnologia. Em média, um aluno graduado

passou acima de 10.000 horas jogando vídeo game e mais de 20.000 horas assistindo televisão. São os chamados nativos digitais, que conhecem desde sua nascença a tecnologia e internet (PRENSKY, 2001).

As pessoas têm medo do poder das máquinas inteligentes, com alta capacidade de processamento de dados e uma singularidade analítica fora do comum. Apesar dessas questões, as máquinas ainda estão longes de sobrepor os humanos nas próximas décadas e o acesso das pessoas ao emocional e espiritual coloca os seres humanos em vantagem (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) complementam ainda que a divisão digital não diz respeito apenas ao grupo de pessoas com e sem acesso tecnológico, mas também aos críticos e advogados da tecnologia. Existem 5 grandes ameaças que assustam os críticos:

- Automação e a perda dos empregos: A automação visa aumentar a produtividade e reduzir gastos. Esse efeito é ampliado quando ocorre atividades repetitivas, pois as máquinas são menos suscetíveis aos erros, possuem menor dificuldade em exercer as funções e não precisam de descanso. Empregos que precisam de empatia e criatividade serão mais difíceis de substituir.
- Medo do desconhecido: A digitalização é mais complexa do que as conexões por celular ou mídias sociais. A tecnologia habita em todos os cantos da humanidade, isso inclui a educação, transporte e outros. A complexidade de tecnologias como a inteligência artificial trazem alto nível de desconforto e desconfiança daquilo que os humanos não conseguem entender ou controlar.
- Privacidade e segurança: A Inteligência Artificial utiliza dados do consumidor para rastrear seus movimentos digitais, sites visitados e efetivamente constrói um modelo único para cada usuário. As pessoas se preocupam com a possibilidade de invasão de privacidade, ataques cibernéticos e outros.
- Controle sobre pesquisa e a era da mentira: A tecnologia detém o poder de construir percepções e opiniões e o uso de algoritmos que filtram e personalizam as buscas na internet para trazer resultados específicos por usuário, tende a incentivar a polarização de pensamentos e o problema se amplifica quando não se sabe o nível de veracidade dos “fatos” encontrados na internet das coisas.

- Estilo de vida digital e os impactos comportamentais: O uso descontrolado de tecnologia no cotidiano das pessoas pode prejudicar o nível de interatividade entre humanos. Pessoas viciadas em tecnologia tendem a ser menos ativo fisicamente, dormir menos e ter menos foco durante seu dia. Além disso, a conveniência fornecida pela tecnologia torna as pessoas mais despreocupadas, menos capacitadas e mais suscetíveis a acatar às sugestões dos algoritmos.

Apesar das ameaças atreladas à tecnologia e seus avanços, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) concluem que a tecnologia é mais inclusiva e interessante quando permite interações sociais. Não apenas nas mídias sociais, mas a inteligência artificial permite a empresa mergulhar e explorar novas possibilidades que podem trazer felicidade para as pessoas. O ponto de equilíbrio está em permitir uma customização ampla entre características tecnológicas que atende a demanda e necessidade singular de cada pessoa, em escala global. Existe um amplo espaço para desenvolvimento que pode trazer impactos positivos para toda a humanidade.

2.3.2.3 A polarização da prosperidade

Hoje em dia, o uso da tecnologia ainda é limitado às pessoas com maiores condições de acesso. As empresas são levadas pelo potencial de obter lucros então as tecnologias são segmentadas para grupos específicos que não se comparam à grande massa de pessoas. O efeito da polarização se aplica para os trabalhos, as ideologias, os estilos de vidas e até nos mercados. Tanto a globalização e digitalização acelera a polarização entre trabalhos. Com os países desenvolvidos tendo fácil acesso à trabalhos com salários baixos através da importação de mão de obra, os empregos que pagam valores altos são mais segmentados e geralmente de difícil acesso (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Levitsky e Ziblatt (2018) discorrem que os processos históricos conhecidos pela degradação da democracia em países europeus derivam e são alimentados pela polarização de ideologias e discurso de ódio. Além disso, sob presença de líderes extremistas que alegam defender a democracia, ocorrem ataques estratégicos nas instituições e nos programas democráticos através dos eleitores, que se adequam à atmosfera de pânico e hostilidade. Esses sentimentos levam muitos a agir de maneira

polarizada, o que pode interromper a democracia e contribuir para as crises na sociedade.

A polarização inclui a divergência entre ideologias. O maior impacto disso é que os líderes buscam escolhas e decisões que vão aumentar a aprovação dos eleitores, ao contrário de desenvolver estratégias e técnicas que podem causar um impacto positivo para todos. Esse cenário é perigoso pois coloca a identidade política a ser interpretada através da emoção e concordância com estilos de pensamento (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Levitsky e Ziblatt (2018) complementam que líderes políticos tem capacidade de seguir caminhos polarizados, através da cooperação da elite política que possui valores em comum. Para lidar com a polarização, é preciso superá-la através de uma agenda de medidas políticas que enfrentam as desigualdades econômicas e sociais.

Os efeitos da polarização se estendem aos estilos de vidas divergentes da população. Por um lado, uma demanda crescente pelo luxo e por produtos caros, atrelados a marcas que incentivam o consumismo exagerado. Por outro lado, tem-se o movimento minimalista, que permeia entre pessoas de rendas diferentes. Esse movimento não valoriza o consumismo e luxo, mas sim a simplicidade e defende um estilo de vida mais modesto e humilde, que traz efeitos positivos para o meio ambiente, além de reduzir o stress do cotidiano (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Em ambas as pontas da escala, seja do lado consumista ou minimalista, as pessoas acreditam que seus estilos de vida trazem felicidade e são guiados à métodos extremistas. Por conta disso, os profissionais de marketing e as empresas buscam atender a um desses segmentos, visto que o “meio termo” está desaparecendo rapidamente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Sassen (1991) e Reich (1991) analisam como as transformações nas cidades vêm ocorrendo de maneira veloz, com declínio nas atividades industriais e um aumento de atividades financeiras, existe uma clara segmentação entre aqueles que possuem empregos superiores e outros com empregos inferiores. Esse cenário cria uma nova estrutura social que reprime os pobres e valoriza os ricos.

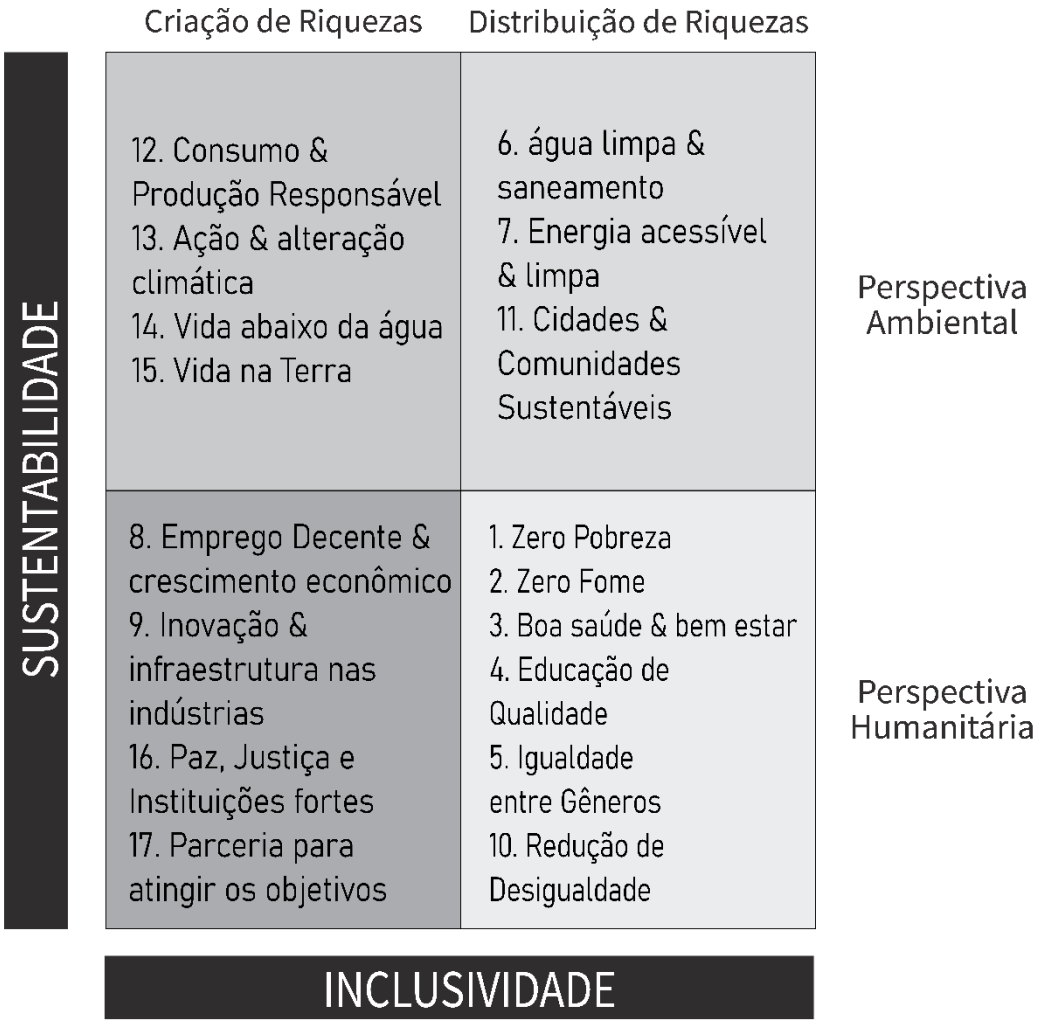
Um outro fator impactado pela polarização da prosperidade inclui os mercados em geral. Os mercados não constituem de uma seleção crescente de produtos do mais barato ao mais luxuoso. O segmento do meio está rapidamente desaparecendo e as pessoas acabam aderindo aos produtos luxuosos ou aos produtos mais baratos.

Essa mudança de paradigma molda a forma das empresas de colocarem seus produtos no mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Costa e Silva (2008) informam que o contexto de crises políticas, econômicas, sociais e ambientais, de suas épocas, levaram a Organizações das Nações Unidas à lançar um plano de ação que busca a erradicação da pobreza, a proteção do planeta e a paz e prosperidade. Este plano de ação é conhecido como Agenda 2030.

Em 2015, os membros das nações unidas introduziram a Agenda 2030 e aplicaram 17 novos conceitos de desenvolvimento sustentável que as empresas deveriam integralizar com sua base de consumidores. Os assuntos principais relacionados ao consumo de alimentos, produção de energia sustentável são bem aceitos enquanto outros assuntos da tabela são recebidos com descaso. O papel das empresas está em desenvolver a afinidade dos seus consumidores através da aplicação de estratégias de desenvolvimento sustentável no marketing da empresa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Na figura 4, a seguir, são apresentados os objetivos que compõem a Agenda 2030, da Organização das Nações Unidas, juntamente com os pontos principais para serem abordados ao longo das próximas décadas.

Figura 4 – Desenvolvimento sustentável e inclusivo



Fonte: Figura do livro Marketing 5.0 de Philip Kotler (2021) traduzido pelos autores (2021)

Conclui-se que a polarização pode trazer grandes impactos para a sociedade no sentido mais amplo da questão. Essa divisão entre as pessoas que mal sobrevivem e as que desenvolvem em escalas imprescindíveis não deve ser ignorado. É possível ver a estagnação dos mercados, visto que o meio ambiente e os mercados têm capacidade limitada. Para atender esses mercados no futuro, as empresas devem convergir para um sistema de desenvolvimento sustentável. As parcerias globais entre instituições, comunidades e governos vai abrir espaço para as empresas visionárias entrarem em consenso (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

2.3.2.4 Estratégias para transacionar ao Marketing 5.0 nas empresas

As estratégias de implementação do Marketing 5.0 foram desenvolvidas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), visto que estes são referências nos assuntos de marketing e são os autores pioneiros na temática do Marketing 5.0. Devido a este cenário e o fato de o livro ser publicado neste ano, ainda não há outras obras disponíveis que abordam o assunto do marketing 5.0.

A transição para o digital é um processo rigoroso e lento, ou era o que se esperava. A chegada do Covid-19 e o *lockdown* trouxe uma grande complicação para as empresas. Por um lado, as empresas já familiarizadas com o digital tiveram mais facilidade em fazer uma transição completa, por outro as empresas que resistiam à transformação para o digital foram forçadas a implementar estratégias digitais rapidamente para não fecharem (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Nesse período da pandemia a comunidade foi forçada aos avanços digitais. As pessoas passaram a realizar suas atividades cotidianas através de algum dispositivo digital. Crianças, adolescentes e até estudantes adultos passaram a estudar através de aulas online. As pessoas passaram a fazer compras pelo seu celular e receber os pedidos em casa. A maior parte das atividades mundanas passaram a incluir algum método digital (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Em momentos comuns, essa transição rápida e forçada é negativa, mas para o cenário atual, a pandemia do Covid-19 atuou como um catalisador do mundo digital. A partir de uma necessidade global, as empresas, pessoas e governos tiveram que se adaptar aos métodos disponíveis para sobreviver. Esses métodos incluem o uso integral de tecnologia (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) comentam algumas estratégias para migrar a base de consumidores das empresas para o digital. Esse processo inclui o incentivo da base para o digital, através de conexões positivas que dão gratificação instantânea como *cashback*[2], descontos e promoções ou com estratégias de conexão negativa como pagamentos adicionais pelo uso de métodos *offline*.

---

[2] Cashback: Quando o consumidor faz uma compra e parte do valor pago retorna para o seu bolso.

Outro método de transição para o digital está na alteração dos pontos de frustação entre o físico para digital. Um exemplo seria uma fila de espera longa para resolver uma demanda simples. Nesse cenário o cliente se frustra pela demora e também encontra dificuldades decorrentes do atendimento pessoal, como respostas não padronizadas ou até mão de obra incompetente. Para resolver essa questão, um canal digital alternativo pode ser a solução. Algumas complicações do digital incluem a perda das interações entre humanos. Uma solução digital para esse dilema está na utilização de vídeos através de plataformas de comunicação digital, como o Zoom.

Entre as estratégias para criar capacidade digital, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) incentivam que as empresas adotem investimentos na infraestrutura digital para construir a tecnologia capaz de prever e analisar demanda de consumidores. Ou seja, é necessário que as empresas tenham capacidade de gerenciar e analisar dados em alta escala em tempo real. Em outra questão, o desenvolvimento digital da jornada do consumidor inclui a remodelagem do modelo de negócio físico e digital, integrando completamente o ponto de contato do consumidor com o digital, desde o marketing do produto, até a venda, distribuição, entrega e serviço. Além desses métodos, é fundamental que os colaboradores da empresa tenham acesso à todas as ferramentas de trabalho através de uma estrutura digital. As empresas tradicionais com suas equipes de TI terão que contratar designers de interface de usuário, cientistas de dados e arquitetos de TI.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) apontam técnicas relevantes para fortalecer a liderança digital. Entre elas, está a adoção do *Next Tech,* o que inclui a implementação de tecnologias mais avançadas que ainda não são padrões do mercado. A combinação dessas tecnologias avançadas traz um potencial imensurável para as empresas que buscam implementar isso no longo prazo. Além disso, a introdução de uma nova interface para que os consumidores consigam resolver qualquer questão através de um ponto de conexão singular para cada cliente. E por fim, para transformar e fortalecer a posição da empresa no segmento digital, é necessário entrar no mercado com todos os investimentos apontados para a tecnologia, de maneira a afastar os clientes não digitais e atrair os que buscam uma digitalização intrínseca.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) concluem que apesar do cenário forçado pela pandemia, as pessoas e empresas que se adaptaram criaram um novo gosto pelo digital. A conveniência e praticidade dos processos digitais remodelaram o desejo

do consumidor e o mundo pós-pandemia promete um avanço tecnológico sem precedentes.

2.4 Marketing verde

Para Monteiro (2015), a década de 1960 é descrita como o momento do despertar da consciência ecológica; nos anos 70, o início da ação; e a década de 80, como o período da responsabilidade marcado por um aumento dramático da consciência ambiental no mundo.

Depois da Conferência de Estocolmo, em 1972, o pensamento predominante na maioria das organizações, até então, era meramente econômico, mas voltou-se para a questão socioambiental. A criação da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), em 1983, pela Organização das Nações Unidas (ONU), rapidamente difundiu esse pensamento, principalmente após a criação do relatório “Nosso Futuro Comum”, documento responsável pelas primeiras conceituações oficiais, formais e sistematizadas sobre o desenvolvimento sustentável (DALMORO, 2009).

“Nosso Futuro Comum”, lançado em 1987, também é conhecido como o “Relatório de Brundtland”, veio atentar para a necessidade de um novo tipo de desenvolvimento capaz de manter o progresso em todo planeta e, no longo prazo, ser alcançado pelos países em desenvolvimento e pelos desenvolvidos (TAYRA, 2007).

Observando as mudanças quanto aos valores ambientais, os consumidores se mostram cada vez mais preocupados, adquirindo produtos considerados ambientalmente saudáveis. As empresas têm observado as novas tendências e vem criando estratégias para atender tal demanda (ENOKI, 2010).

No Rio de Janeiro, em 1992, houve a conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, reconhecendo a importância de assumir a ideia de sustentabilidade em qualquer programa ou atividade de desenvolvimento, fazendo com que as empresas tenham um papel relevante (DALMORO, 2009). Para Kärnä, Hansen e Juslin (2003), a responsabilidade social e ambiental está cada vez mais incorporada às estratégias das organizações.

Lima (2015) diz que:

> [...] Um dos maiores desafios para uma economia sustentável diz respeito às mudanças radicais no pensamento da sociedade, no consumo e nas práticas de mercado. A gestão ambiental estratégica tem na área de marketing um

> dos pontos de apoio para que estas mudanças se tornem cada vez mais viáveis. A relação com o mercado e com o consumidor passa a ser um dos aspectos mais sensíveis para que a sustentabilidade seja efetivamente incorporada nos atuais padrões de consumo (LIMA, 2015, p. 74).

Para Polonsky (1994), o Marketing Verde, também conhecido como marketing ambiental ou ecológico, consiste no conjunto das atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço, com o intuito de satisfazer as necessidades e desejos humanos, causando um impacto mínimo ao meio ambiente, incluindo a modificações de produtos e embalagens, além de mudanças em processos de produção e publicidade. Valério (2008) complementa que essa é uma modalidade que consiste em contribuir para a criação de uma sociedade sustentável, visando as necessidades dos consumidores ecologicamente conscientes.

De acordo com Silva (2012) o marketing verde é uma estratégia que surgiu na área do marketing com objetivo de cumprir as principais e atuais preocupações das organizações que passam pelo desenvolvimento sustentável dos seus negócios.

É considerada ‘verde’ a empresa que aplica investimentos e ações ambientais, desde o momento de fabricação e produção de bens até as suas relações com os clientes, fornecedores e funcionários, de acordo com Guimarães (2015).

Ottman (1994, p. 46) relata que o marketing verde possui dois objetivos:

> O primeiro é desenvolver produtos que equilibrem a necessidade dos consumidores e tenham um preço viável, conveniente e tenha compatibilidade ambiental, ou seja, exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente. Em segundo lugar, projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental (OTTMAN, 1994, p. 46).

Palhares (2003) entende que o marketing verde é uma resposta a preocupações referentes ao meio ambiente e qualidade de vida, decorrente da utilização indiscriminada de recursos naturais não-renováveis, da iminente crise ambiental que se anuncia desde a década de 1970.

Apesar de vários conceitos, as definições destacam que o marketing verde pode ser compreendido como atividades cujo objetivo é atender aos desejos e necessidades dos consumidores e da sociedade, a partir da promoção de produtos ou serviços que promovem o desenvolvimento sustentável (TORRENTE, 2020).

2.5 Desenvolvimento sustentável

A década de 1960, atuou como preparatório para a realização da Conferência das Nações Unidas para o meio ambiente. Surgiram os primeiros debates voltados ao desenvolvimento do planeta que foram alavancados pelo Clube de Roma, a priori com o título de ecodesenvolvimento (SOUZA; FURTADO; COSTA, 2017).

Carvalho (2015) por sua vez menciona que:

> [...] No início dos anos 70, surgiram diversas correntes de pensamentos do futuro, das mudanças climáticas e das relações sociais perante o meio ambiente. A conferência das nações unidas firmou um conceito mundial de “desenvolvimento sustentável", que expressa sentimentos coletivos de liberdade e democracia, com isso o mundo passou a questionar e repensar um futuro em prol do bem comum (CARVALHO, 2015, p. 110).

O Clube de Roma foi criado pelo empresário Aurélio Peccei, em 1968, com o objetivo de debater a crise atual e futura da humanidade, ela reunia cientistas, pedagogos, economistas, humanistas, industriais e funcionários públicos. O primeiro relatório do Clube de Roma, foi feito em 1972, causando um enorme impacto entre a comunidade científica, por apresentar um cenário catastrófico de como seria o planeta, caso persistisse o padrão vigente da época (KRÜGER, 2001).

A primeira Conferência das Nações Unidas, ocorreu em 1972 na capital da Suécia, Estocolmo. Concebendo a problemática do meio ambiente e a necessidade de se buscar empreender um desenvolvimento sustentável (SOUZA; FURTADO; COSTA, 2017).

O segundo relatório do Clube de Roma foi feito em 1974, identificando dois desníveis no planeta. Diz respeito ao desequilíbrio entre o desenvolvimento humano e a natureza, entre os ricos e os pobres e propondo uma solução diferenciada através do desenvolvimento sustentável (KRÜGER, 2001).

Para Brundtland (1991) o conceito de desenvolvimento sustentável é a forma que as gerações atuais satisfazem as suas necessidades e desejos, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades.

De acordo com Montibeller Filho (1993), na conferência mundial realizada no Canadá, em 1986, sobre a conservação e o desenvolvimento, o conceito de

Desenvolvimento Sustentável e equitativo foi apresentado como um novo paradigma que tem como princípios:

- Integrar conservação da natureza e desenvolvimento;
- Satisfazer as necessidades humanas fundamentais;
- Perseguir equidade e justiça social;
- Buscar a autodeterminação social e respeitar a diversidade cultural,
- Manter a integridade ecológica

Estender (2008) afirma que a maioria das empresas adotaram esse conceito, por acreditarem que era um desafio de “esverdeamento” dos negócios, tornando-os mais eficientes e reduzindo custos. Em concordância com isso, Elkington (2001) diz que a ideia de desenvolvimento sustentável é entendida como a harmonia entre a questão financeira e ambiental.

Caetano e Gouveia (2009, p. 21) concluem que “[...] o desenvolvimento sustentável e o marketing caminham de mãos dadas numa mudança de valores civilizacionais e hábitos de consumo que estão a modificar o Mundo e a Humanidade para sempre”.

Para Ruscheinsky (2004), a sustentabilidade visa manter a capacidade de reposição de uma população, mantendo sua biodiversidade sem perdas para o funcionamento do ecossistema a longo prazo, para possibilitar sua sobrevivência e continuidade como espécie. Kitamura (1993) complementa que o desenvolvimento sustentável tem como centro a busca da sobrevivência do homem a longo prazo.

Em concordância com o dito acima, Dias (2007) identifica que várias empresas buscam adotar práticas sustentáveis nos processos produtivos, acreditando que estas práticas podem trazer maiores ganhos para a empresa a médio ou longo prazo.

Conforme diz Layrargues (1997):

> [...] Propor estratégias ambientais de longo prazo para se obter um desenvolvimento sustentável por volta do ano 2000 e daí em diante; recomendar maneiras para que a preocupação com o meio ambiente se traduza em maior cooperação entre os países em desenvolvimento e entre países em estágios diferentes de desenvolvimento económico e social e leve à consecução de objetivos comuns e interligados que considerem as inter-relações de pessoas, recursos, meio ambiente e desenvolvimento (LAYRARGUES, 1997, p. 4).

2.6 Responsabilidade social e ambiental

Ao participar de ações de responsabilidade social e ambiental em benefício da comunidade e da população como forma de buscar um novo padrão comportamental, as empresas passam a atuar na dimensão social, cultural e ambiental, isso promove o desenvolvimento sustentável e a empresa passa a exercer sua responsabilidade corporativa (CABAL *et al*, 2015).

No assunto de responsabilidade social, Tenório (2015) diz que o modelo de responsabilidade social empresarial teve início no século XXI (21), após o fim da era industrial e o início do desenvolvimento da sociedade pós-industrial e dessa forma, foi abordado um modelo totalmente novo para as empresas.

As empresas passam a ter uma visão voltada ao social e perde a cultura que visa apenas o lucro, de maneira a trazer uma maior preocupação com os problemas ambientais e a segurança das pessoas no seu trabalho (FROEMMING; SOUZA 2009).

Conforme Levek (2002):

> [...] A preocupação com os efeitos sociais e ambientais das atividades de empresas, bem como com os valores éticos e morais, suscita muitas discussões no meio empresarial. Essas discussões, muitas vezes, visam contribuir para o bem comum e para a melhoria da qualidade de vida das comunidades (LEVEK, 2002, p. 16).

De acordo com Froemming e Souza (2009) a empresa tem conhecimento da demanda dos seus empregados no ambiente de trabalho dentro da organização e estende a necessidade da atuação socialmente responsável.

Tenório (2015) comenta que existem vários elementos que motivam as empresas atuarem de maneira socialmente responsável, geralmente acontece por motivos externos, forma instrumental ou questão de princípios. Levek (2002) complementa que as organizações precisam ter uma grande noção do seu peso ecológico, de seus colaboradores e que a responsabilidade social traz grandes efeitos tanto na empresa e sociedade, quanto no meio ambiente no sentido regional e nacional.

Em relação a responsabilidade ambiental, segundo Andreoli (2001), até o ano de 1960, os problemas ambientais eram apenas discutidos por pequenos grupos de ecologistas, que tinham conhecimento dos problemas ambientais em alguns locais causados por atividades corporativas, porém, o assunto ainda não tinha escala global

e por conta deste motivo, as preocupações ambientais eram isoladas de problemas concretos da sociedade. Todavia, atualmente a humanidade passou a reconhecer a gravidade da crise ambiental.

Lopes (2015) informa que:

> [...] A conscientização das pessoas de que o ambiente é uma questão sistêmica, que engloba todas as nações e o comportamento de cada indivíduo ainda é recente. Pode-se dizer que praticamente todas as necessidades humanas necessitam ser atendidas por algum tipo de produto ou serviço que cobra um preço da natureza. (LOPES; 2015; p.186)

De acordo com Barbieri (2017) o meio ambiente é a fonte de recursos naturais para a produção de bem e serviços, que atende a necessidade humana de produzir recursos renováveis e não renováveis e sempre foi utilizado ao longo da história atendendo e satisfazendo as necessidades das pessoas em suas vidas.

O processo de globalização das relações econômicas vem alterando a visão sistêmica sobre o meio ambiente, atingindo principalmente aquelas inseridas no mercado internacional. As empresas transnacionais, por interferência dos *stakeholders*, vem adotando os padrões ambientais definidos em seus países de origem, onde as regras e normativas são mais rigorosas. Existe um novo protecionismo: a discriminação de produtos e serviços que não comprovem a estrita observância das normas ambientais (ANDREOLI, 2001).

2.6.1 Os impactos financeiros da responsabilidade ambiental e social

O desenvolvimento da atividade social nas empresas vem despertando interesse nos líderes corporativos devido ao valor agregado para o negócio. As empresas que buscam implementar esses métodos podem ter mais sucesso na transição de valor para o consumidor e no rendimento de seus colaboradores (TENÓRIO, 2015).

César e Silva Júnior (2008) diz que:

> O conceito de responsabilidade social é, como já abordado, bastante amplo, e como consequência, a avaliação do grau de responsabilidade social de uma organização não é uma tarefa simples. O balanço social é hoje uma ferramenta de gestão utilizada por empresas, em vários países, para avaliar o nível da responsabilidade corporativa. É o instrumento que permite à empresa demonstrar todas as ações sociais de cidadania desenvolvidas em um determinado período (CESAR; SILVA, JÚNIOR, 2008, p. 3 - 4).

Para Machado (2013), a globalização do mercado trouxe consumidores exigentes e conscientes e existe um esforço corporativo necessário para atender às necessidades conscientes e sociais dos consumidores a longo prazo. Isso inclui os elementos de desenvolvimento sustentável.

Em relação aos impactos financeiros nas empresas socialmente responsáveis, César e Silva Júnior (2008) diz que:

> Alguns estudos ao longo das últimas 4 décadas vêm buscando encontrar relação entre performance social e ambiental e performance financeira, mas resultados conflitantes impedem um consenso claro a respeito do tema. Outra crítica pertinente se refere às metodologias diversas encontradas para mensurar tais performances, principalmente os referentes à performance social e ambiental (CESAR; SILVA, JÚNIOR, 2008, p. 4).

Em conclusão, Lopes (2015) identifica como a gestão ambiental e a responsabilidade social devem ser tratadas dentro da organização como uma questão econômica. Apesar da dificuldade de identificar os impactos financeiros corporativos, a responsabilidade social constitui importantes pontos para a competitividade corporativa e se aplica para qualquer segmento econômico.

2.7 Ambiental, social e governança corporativa

O conceito de Ambiental, Social e Governança Corporativa (ESG) é utilizado para definir as práticas corporativas e de investimento considerando as três dimensões da sustentabilidade. É norteado para as melhores práticas em negócios e incorpora a dimensão ambiental, social e de governança (SANTOS, 2021).

O termo ESG (Ambiental, Social e Governança Corporativa) teve origem em 2004, no qual teve baixo impacto no mercado, mas que recentemente passou a fazer parte de uma agenda estratégica de companhias de diferentes setores, sendo utilizado para fins de tomada de decisões financeiras e de investimentos (FARIAS, 2020).

Para Sion (2021), os critérios ambientais trazem foco para os impactos positivos ou negativos que uma atividade econômica pode ter no meio ambiente. Os critérios sociais se preocupam com a relação da empresa com a sociedade, tanto com os consumidores como os colaboradores e os critérios de governança dizem respeito

à gestão do processo de decisão e proteções dos direitos e interesses dos stakeholders.

Linhares (2017) comenta que a ESG é uma estratégia sustentável, com o propósito de aprofundar os componentes ambientais, sociais e de governança nas empresas criando elementos de valor a médio e longo prazo.

O ESG está voltado à concretização do conceito de desenvolvimento sustentável mediante a implementação de processos e práticas que visam garantir a direção do desenvolvimento sustentável, buscando um equilíbrio entre atributos econômicos, sociais e ambientais (SION, 2021).

Santos (2021) e Silva (2020) comentam que o conceito é interpretado como uma métrica que avalia o desempenho das organizações, fornece dados comparativos intrínsecos a cada pilar do negócio e essas práticas fornecem uma vantagem competitiva na imagem e reputação da empresa, o que traz novas oportunidades e mitiga riscos no longo prazo.

No quadro 3, disposto abaixo, consta o Resumo da Fundamentação Teórica, as referências bibliográficas utilizadas e as principais contribuições dos autores para este trabalho.

Quadro 3 – Resumo da fundamentação teórica (continuação)

Seção	Autor (ano)	Principais Contribuições
2.1 Marketing	Richers (2017)	Surgimento do conceito de marketing no Brasil.
2.1.1 As Eras do Marketing	Wilkie e Moore (1999,2003), Ajzental (2008)	As eras do marketing e suas características.
2.1.2 Evolução das Definições de Marketing	Clark (1922, p. 21), AMA (1960), Kotler (2003, p. 9), Lusch (2007), Gundlach (2007) e Ajzental (2008)	As definições do marketing e sua evolução ao longo do tempo.
2.2 Marketing 1.0 - 4.0	Erragcha e Romdhane (2014), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), Dash, Kiefer e Paul (2020), Aaker (1996)	Conceito, surgimento e características do marketing 1.0 - 4.0.
2.3 Marketing 5.0	Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), Wongmonta (2021), Hinssen (2018)	Conceito, surgimento e características do marketing 5.0.
2.3.1 Componentes e Aplicabilidades do Marketing 5.0 Conforme Kotler	Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), Wongmonta (2021)	Componentes que compõem o marketing 5.0, aplicabilidades do marketing 5.0.
2.3.2 Principais Desafios do Marketing 5.0	Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021)	Desafios que dificultam a execução do marketing 5.0.
2.3.2.1 As Cinco Gerações e os Conflitos entre elas	Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), Novelli, Leite e Sitta (2010), Chiuzi, Peixoto, Fusari (2011), Conger (1998).	Diferenças entre gerações, conceito, possibilidades de solução, cenário socioeconômico.

2.3.2.2 A Divisão Digital	Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), Silva e Pereira (2011), Prensky (2001).	Conceito, medos principais, acesso tecnológico da população, advogados e críticos da tecnologia.
2.3.2.3 A Polarização da Prosperidade	Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), Levitsky e Ziblatt (2018), Sassen (1991), Reich (1991), Costa e Silva (2008).	Conceito, polarização dos ideais políticos, de consumo, de valor e de pensamento, impactos do desenvolvimento sustentável no marketing 5.0
2.3.3 Estratégias para Transacionar ao Marketing 5.0 nas empresas	Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021).	Estratégias e maneiras de transacionar sua empresa ao marketing 5.0.
2.4 Marketing Verde	Monteiro (2015), Dalmoro (2009), Tayra (2007), Enoki (2010), Hansen e Juslin (2003), Lima (2015), Polonsky (1994), Silva (2012), Guimarães (2015), Ottman (1994, p. 46), Palhares (2003), Torrente (2020).	Conceito, surgimento, aplicação do marketing verde, impactos do marketing verde na sociedade e o valor agregado aos consumidores.
2.5 Desenvolvimento Sustentável	Souza, Furtado e Costa (2017), Carvalho (2015), Kruger (2001), Brundtland (1991), Montibeller Filho (1993), Estender (2008), Caetano e Gouveia (2009).	Conceito, surgimento e aplicação do desenvolvimento sustentável, valor agregado para os consumidores ecológicos.
2.6 Responsabilidade Social e Ambiental	Cabal et al (2015).	Surgimento do tema na população e de maneira intrínseca nas empresas. responsabilidade social voltada às corporações, benefícios e valor agregado, responsabilidade ambiental nas corporações
2.6.3 Os Impactos Financeiros da Responsabilidade Ambiental e Social	Tenório (2015), César e Júnior (2008), Machado (2013), Lopes (2015).	Impactos financeiros decorrentes da aplicação de estratégias de responsabilidade social e ambiental
2.7 Ambiental, Social e Governança Corporativa	Santos (2021), Farias (2020), Sion (2021), Linhares (2017), Silva (2020).	Conceito, surgimento e necessidade de aplicação do assunto em escala corporativa.

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

3 METODOLOGIA

O objetivo central desta pesquisa científica é analisar quais os efeitos da aplicação do marketing 5.0 na COEL, empresa que fabrica componentes eletrônicos, aplicando tecnologias avançadas em sensores e utiliza de princípios de desenvolvimento sustentável na sua estrutura interna e de produção.

3.1 Caracterização da pesquisa

Segundo Mendonça, Rocha e Nunes (2008) a pesquisa quanto à finalidade, deve ser subdividida em pesquisa básica ou aplicada. A básica volta para a investigação de fenômenos físicos e seus fundamentos, enquanto a pesquisa aplicada visa a aplicação prática e a solução de problemas específicos.

Quanto à finalidade, pode-se classificar esta pesquisa científica como aplicada, uma vez que busca compreender os efeitos práticos da aplicação do marketing 5.0, além de identificar possíveis soluções para problemas específicos (MENDONÇA; ROCHA; NUNES, 2008).

Segundo Gil (2002), é possível classificar as pesquisas em três grupos: pesquisa exploratória, descritiva e explicativa. Quanto ao objetivo deste trabalho, a pesquisa é de caráter descritivo, visto que, “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza” (MERESI, 2003, p.9).

Em relação à abordagem do problema, trata-se de uma pesquisa qualitativa, pois considera uma relação dinâmica entre o mundo real e a subjetividade, ou seja, a relação entre estes não pode ser traduzida em números e não requer uso de técnicas estatísticas (MERESI, 2003). Há então, a necessidade de interpretar os fenômenos de maneira subjetiva, à fim de compreender as inter-relações estabelecidas (MENDONÇA; ROCHA; NUNES, 2008).

Quanto às técnicas e procedimentos, será realizado uma pesquisa bibliográfica, onde Meresi (2003, p.10) comenta que “é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. Será efetuado um estudo de caso que Yin (2001) defende que representa a estratégia preferida para responder questões do tipo

“como” e “por que”, especialmente quando o pesquisador tem pouca ou nenhuma influência sobre os fenômenos observados.

No Quadro 4 está disposto as informações que compõem o resumo da Metodologia e das estratégias abordadas para a elaboração deste trabalho.

Quadro 4 – Resumo da metodologia

CLASSIFICAÇÃO DE PESQUISA
QUANTO A FINALIDADE
Aplicada: voltada para a solução de problemas específicos
QUANTO AO OBJETIVO
Descritiva: analisar e descrever sem interferência do autor
QUANTO A ABORDAGEM DO PROBLEMA
Qualitativa: Interpretação dos fenômenos a partir da compreensão de suas inter-relações
QUANTO A TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS
Bibliográfica: Utilização de material disponível em diferentes fontes **Estudo de Caso:** Estudo intrínseco da COEL para confirmar aplicabilidade dos conceitos **Roteiro de Entrevista Semiestruturado:** Perguntas elaboradas para serem respondidas em grupo focal.

Fonte: elaborado pelos autores a partir de Mendonça, Rocha e Nunes, 2008.

3.2 Descrição dos métodos adotados

Os dados acumulados nesta pesquisa são dados secundários, decorrentes de artigos científicos e livros já publicados ao público geral. Posteriormente será utilizado dados primários, visto que, foi realizado um estudo de caso, através de um grupo focal com os cargos estratégicos do departamento de vendas e marketing. As informações fornecidas pela entrevista foram processadas e incrementadas no trabalho como resultado do método de análise e do estudo de caso em andamento.

3.3 Lócus de pesquisa

Foi realizado um estudo de caso na COEL, empresa que fabrica componentes eletrônicos, aplicando tecnologias avançadas em sensores e utiliza de princípios de desenvolvimento sustentável na sua estrutura interna e de produção. A empresa possui traços singulares de marketing 5.0 e destaca componentes de marketing 3.0 e

4.0. A combinação entre práticas de sustentabilidade e tecnologia avançada permitem uma ampla análise do contexto da empresa. O grupo focal foi realizado com o diretor de vendas e marketing, o gerente de marketing e comunicação e a coordenadora de marketing e comunicação, sendo um total de 3 membros abordados.

3.4 Técnica de coleta de dados

A coleta de dados da empresa foi realizada através do encontro virtual entre os autores deste trabalho e o diretor comercial, gerente de marketing. Para entender melhor se e como a organização possui aplicações iniciais de marketing 5.0 e quais suas expectativas em relação à aplicação futura. Para tal fim, foi elaborado um roteiro de perguntas para serem abordadas durante o grupo focal. O procedimento ocorreu através de videoconferência e uma sequência de perguntas, buscando criar uma interação dinâmica entre ambos os lados. A pesquisa será divido em três etapas distintas:

- **Etapa I -** Elaboração e verificação do roteiro semiestruturado: Nesta etapa foi elaborado cerca de 15 perguntas que foram abordadas com os indivíduos do grupo focal.
- **Etapa II -** Agendamento: O grupo focal, foi agendado para dia 20/04/2022 às 15:00, através da Coordenadora de Marketing e Comunicação da COEL.
- **Etapa III -** Realização do grupo focal: Esta etapa compreende a realização do grupo focal, por modelo de videoconferência, aplicando um roteiro semiestruturado de entrevista, respeitando as limitações decorrentes do atual cenário pandêmico (COVID-19).

4 DISCUSSÃO, ANÁLISE E AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, foi elaborado a coleta e análise dos dados para avaliação dos resultados da pesquisa. Terá como abordagem o modelo qualitativo de estudo de caso com uma empresa de alto padrão, que pode fornecer o embasamento técnico necessário para avaliação das informações apresentadas ao longo do trabalho. Além da elaboração do questionário para o grupo focal, será abordado assuntos como a estruturação da COEL, sua participação no mercado, capacidade tecnológica, seus valores, posicionamento e outros fatores que serão mencionados ao decorrer deste trabalho.

4.1 Estudo de caso

A COEL possui 68 anos de mercado, tendo seu início em 1954, oferecendo qualidade no desenvolvimento de produtos para sistemas de automação industrial. Uma empresa referência no mercado por oferecer uma linha completa de produtos e soluções que garantem alta performance, além de possuir parcerias internacionais com expertise em soluções digitais.

Desde o início de sua história, em 1960, houve um impulso gigante no desenvolvimento de controles de temperatura, gerando uma alta demanda para a empresa. Em 1970, tiveram a decisão estratégica de voltar para o setor industrial, ampliando linhas de automação e fabricando componentes eletrônicos e sensores. Nos anos 80-90, a empresa expandiu bastante, se consolidando no mercado, tendo uma estrutura elaborada o suficiente para atender toda sua demanda. Em 2000-2010 a empresa buscou estruturar sua marca e ampliar para o mercado internacional, desenvolvendo diversas filiais em locais estratégicos como México, Colômbia e realizando uma fusão corporativa com a *Tecnologic* se tornando, *Ascon Tecnologic*, localizada na Itália.

Nos anos mais recentes (2015-2022), seu foco se volta para a sustentabilidade implementada em sua estrutura, passando a ter uma demanda maior pelos clientes por uma produção mais sustentável. Na fábrica, em Manaus, os influentes produzidos como consequência da produção de componentes são tratados antes de serem descartados na rede de esgoto e os demais lixos são separados para a coleta seletiva.

A empresa tem seus produtos voltados para automação, tanto para a linha fria ou quente e buscam aprimorar, inovar e lançar novos produtos, focando em uma produção mais sustentável sem perder a qualidade e atendendo às necessidades do mercado, a COEL conta com um amplo site, tendo como destaque uma aba para treinamento dos clientes para melhor desenvolvê-los, no qual contêm vídeos mostrando como instalar, configurar e manusear os produtos. Além de manuais de uso e assistência. Para se conectar melhor com o público investem em presença nas redes sociais, realizando lives e eventos, além do marketing de conteúdo, pois os consumidores gostam de receber conteúdo novo.

A sede da empresa é localizada em São Paulo, onde se localiza os departamentos de assistência técnica, comercial, compras, engenharia de aplicações, expedição, financeiro e marketing.

Com diversas distribuidoras no país, buscam ter maior contato com os clientes promovendo novas experiencias, colocando em prática sua missão de proporcionar soluções de controle e automação, técnica e economicamente viáveis, contribuindo para melhoria do processo de fabricação e qualidade do produto final.

Sua visão inclui ser referência como provedora de soluções competitivas em tecnologia de automação industrial e refrigeração para a América Latina, nos segmentos em que atua; e valores que são tecnologia, qualidade e confiabilidade, além de compromisso, e ter como foco o cliente, meio ambiente e responsabilidade social.

4.2 Discussão dos dados

Foi realizado um grupo focal no dia 20 de abril de 2022 às 15:00 com profissionais de alto nível da COEL. Os membros realizaram uma interação dinâmica, tendo sido os assuntos pertinentes ao Roteiro de Entrevista Semiestrutura que está disposto no Apêndice. Entre os entrevistados, havia os membros descritos na tabela abaixo.

Quadro 5 – Membros Entrevistados

Nome	Cargo	Formação	Tempo de empresa
Ana Rita Lattes Vezzani	Coordenadora de Comunicação e Marketing	Bacharel em Administração de Empresas. Pós-graduação em Marketing	Membro desde 03/2019
Heraldo José Bregagnollo Junior	Diretor de Vendas e Marketing	Engenheiro de Produção, Pós-graduação em Gestão Estratégica e Econômica de Negócios	Membro desde 11/2016
Fernando Lemos	Gerente de Marketing	Engenheiro Elétrico, especializado na área técnico-operacional	Membro desde 09/2016

Fonte: elaborada pelos autores (2021)

Os profissionais da COEL permitiram que a reunião fosse gravada para uso posterior dos membros realizadores deste trabalho a fim de adquirir as informações com maior precisão.

Antes de abordar os assuntos principais do grupo focal, é necessário compreender o contexto que a empresa se encontra. Até o momento da escrita deste trabalho, a COEL fabrica produtos eletrônicos, atuando em duas frentes, sendo a primeira o setor de automação industrial e em segundo lugar a refrigeração comercial. Desta maneira, cada frente deste negócio possui um persona diferente, entre estes, os grandes grupos comerciais que são fabricantes de máquinas e equipamentos como geradores. Esse tipo de cliente prioritário compra em grande volume e demanda uma estrutura completa de pós-venda para atendê-los.

Além das grandes empresas que contemplam o leque de clientes da COEL, existe uma demanda extensa no mercado de distribuição, que abrange seu segundo setor de atuação. Existe o consumidor na ponta que seria o técnico que compra os produtos no balcão ou em suas estruturas de e-commerce. O marketing da COEL atinge principalmente este técnico, que conta com os produtos da COEL para vender seus serviços, realizar consertos e manutenção de máquinas.

Conforme mencionado por Fernando, Gerente de Marketing da COEL, “[...] essa persona do técnico, principalmente do técnico eletricista, técnico de refrigeração, em geral essas pessoas tinham uma resistência muito grande pro digital, isso historicamente tá?”

Complementa o Heraldo, Diretor Comercial, que já chegaram a gastar aproximadamente R$500.000,00 para realizar feiras e eventos nos finais de ano para conseguir falar com os técnicos e atingir esse público-alvo. Mesmo com estes esforços muitas vezes não era possível passar tudo que buscavam passar para os clientes. Nos dias atuais, com as novas restrições impostas pela pandemia do Covid-19 e a consolidação do mercado digital, a equipe da COEL gastou aproximadamente R$40.000,00 em um evento completamente digital conhecido como “A Semana da Refrigeração” e atingiu mais do que 2.000 pessoas. Este nível de interação e colaboração com o cliente final é algo que seria fisicamente impossível em uma feira presencial.

Os assuntos abordados acima indicam que a COEL estava em crescimento estável ao final de 2019, porém de forma mais limitada, visto que seus esforços de marketing eram grandes para atingir seu público e a empresa precisava desembolsar grandes valores para alcançar os clientes, além de possuir uma resistência muito grande pela parte dos técnicos.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) um dos desafios reais atrelados à implementação do Marketing 5.0 é a divisão digital, onde há grupos de críticos que apresentam certa resistência ao acesso digital. Entre os motivos para resistir ao digital, a insegurança, medo do desconhecido, automação e a consequente perda de emprego gera um clima assustador para os críticos, que por sua vez, podem ser comparados aos técnicos que compram produtos da COEL e estão potencialmente conformados com a metodologia tradicional de trabalho.

Conforme visão de negócios do Fernando, a pandemia do COVID-19 gerou um estouro no mercado, forçando uma espécie de abertura para o mundo digital. O perfil dos clientes mudou muito visto que a presença no digital se tornou praticamente uma obrigação, considerando as novas limitações impostas pelo cenário pandêmico no mundo. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) em cenários de vida comuns, transições rápidas e forçadas são negativas, porém o cenário da pandemia do Covid-19 criou as condições propícias para atuar como catalisador do mundo digital.

Essa explosão de novos fatores externos gerou uma sequência de novidades na vida de muitas pessoas e estes, que incluem desde os clientes primários da COEL, como os grandes fabricantes, até os clientes secundários, que seriam os técnicos.

Fernando comenta que essa transição, apesar de bem consolidada no momento da realização do grupo focal, foi certamente instável e complexa nos

períodos iniciais. Heraldo complementa que algo que facilitou a implementação de novas ideias a partir da pandemia é a mentalidade da cultura experimental abordada pela COEL, o que permite testar suas estratégias no mercado enquanto buscam a implementação experimental, criando condições propícias de uma troca rápida de estratégias caso seja identificado alguma falha.

A estratégia comentada pelo Heraldo diz respeito à um dos componentes do Marketing 5.0, que seria o marketing veloz, que busca atuar através de equipes descentralizadas para conceituar, criar e validar as campanhas rapidamente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Entre as dificuldades encontradas na transição dos clientes da COEL para o digital, está a geração de novos concorrentes que lutam pela atenção deste mesmo cliente. Diz respeito aos cantores de sertanejo, os profissionais de *lives*, os jogos de futebol e outros esportes que capta a atenção dos personas no mesmo horário que as lives experimentais da COEL ocorriam.

Conforme as estratégias experimentais desenrolavam, a equipe absorvia os conhecimentos gerados pelo seu persona e implementava mudanças nos processos comerciais e de marketing. Essa estratégia de adaptação ágil às respostas do cliente é desenvolvida na estrutura de marketing 5.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021), porém nesse cenário, ocorre de forma isolada como um componente único, ao contrário de ser aplicado com outros componentes como o marketing de previsão, que dispõem da utilização de inteligência artificial e outros artefatos para aplicação do marketing analítico.

Esse processo se justifica, pois a empresa passa por um momento de transição tecnológica e a aplicação de estruturas avançadas como a própria inteligência artificial não seria viável sem o acompanhamento de um banco de dados robusto, capaz de conter inúmeras informações e dados sobre os clientes e principais stakeholders, conforme reforçado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021).

Heraldo informa que por aproximadamente um ano e meio, houve uma grande dificuldade no quesito adaptação ao novo modelo de consumo dos clientes, mas que essas dificuldades levaram a descobertas interessantes, entre elas, de um nicho de “influenciadores digitais” do segmento dos técnicos que volta sua atenção para cenários típicos de técnicos, ensinando-os a precificar melhor seus produtos, utilizando de várias formas entre elas a geração de conteúdos e treinamentos. Conforme boas orientações, a COEL rapidamente se adaptou ao modelo de

treinamento online, buscando levar o conhecimento adiante, ao contrário de divulgar seu produto.

Chegam a dizer que divulgar o produto não era mais a forma eficiente de vendê-lo. A forma mais adequada estava em levar o conhecimento ao cliente, buscando capacitá-lo e treiná-lo para melhor desenvolver sua função.

Criar essa relação íntima com os clientes é uma estratégia que deriva do Marketing 3.0, no qual as empresas buscam alinhar a raiz de seu negócio com os valores e as necessidades das comunidades, quando o marketing precisa ter uma abordagem colaborativa que agrega valor (ERRAGCHA; ROMDHANE, 2014).

Vale lembrar que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) informam que o Marketing 5.0 é a combinação do Marketing 3.0 com o 4.0. Devido à tração da COEL no mercado e por tratar de uma empresa já consolidada no mercado, seus produtos são bem avaliados e conhecidos por sua qualidade. De certa forma, a marca se divulga, mas ao levar conhecimento para sua base de clientes, a COEL ganha renome e reconhecimento, o que gera confiança e alimenta os pilares do marketing 4.0, entre estes, a integridade e imagem da marca é favorecida como uma marca humana e capacitada, que busca melhor qualificar seus clientes.

Dash, Kiefer e Paul (2020) comenta que o Marketing 4.0 evolui do modelo anterior para atender às mudanças na indústria e a nova demanda dos consumidores. Considerando essa evolução, o marketing 4.0 abrange o conceito de novas ferramentas para aproximar do cliente digital.

A COEL usufrui desse conceito para implementar sistemas terceirizados que atende às necessidades de ambos os clientes, desde os fabricantes até os técnicos que realizam serviços de manutenção. Estes perfis têm demandas robustas que incluem atendimento personalizado e possuem dúvidas técnicas. Fernando comenta que apesar dos esforços realizados pela COEL para integrar a base de clientes completamente ao digital, o cliente tem certa aversão à leitura, ao estudo e aos conteúdos digitais. Assunto muito bem explicado pelo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) no quesito divisão digital, que abrange que há uma divisão figurativa de consumidores críticos que são avessos à tecnologia e outros, os advogados, que a abraçam na primeira oportunidade.

Com o cenário e a contextualização abordada acima no texto, alguns eventos imprevistos passam pelo escopo do Fernando, como a descoberta de inúmeros clientes em potencial para a COEL como consequência do amplo leque de

possibilidades atreladas aos produtos fabricados. Entre os clientes inesperados estão os fanáticos por cutelaria, carpintaria, cervejaria e até pessoas que utilizam produtos da COEL para nichos específicos como chocadeiras, que precisam de alta precisão no processo de criação e geração dos ovos de galinha.

Agora é possível identificar um tipo de cliente, que sempre esteve presente, mas nunca pôde ser encontrado pela COEL. Através das novas ferramentas de CRM como o RDStation e o MyLink é possível destrinchar os diversos segmentos de clientes que compram seus produtos e selecionar qual público-alvo será foco das campanhas. Dash, Kiefer e Paul (2020) indica que o surgimento de tecnologias novas está amplificando a experiência do consumidor, buscando fortalecer o laço entre cliente e empresa.

O período mais crítico da pandemia para a COEL, seriam os meses de abril e maio de 2020, pois tiveram uma queda nas vendas que variava entre 40% a 70% por mês, depois veio um período de recuperação que estabilizou o negócio. Desde o início a empresa manteve todos os colaboradores ativos, sem realizar nenhuma demissão e a partir da consolidação que veio após os 2 meses iniciais, a empresa contratou e vem contratando pessoas novas ao longo dos últimos dois anos, consolidando um crescimento de 56% em 2 anos, mantendo todos os colaboradores seguros e saudáveis, sem que haja casos de óbitos pelo coronavírus.

A equipe comenta que as estratégias de marketing utilizadas durante esse período foram cruciais para atingir os resultados expansionistas da COEL. A nova capacidade de conexão humana misturado à consolidação de uma abordagem colaborativa que busca capacitar o cliente e melhor prepará-lo para o novo mercado gerou um resultado satisfatório. As campanhas digitais fortaleceram os laços entre os clientes e a COEL, fidelizando os. Além disso, os novos aplicativos tecnológicos terceirizados que foram utilizados pela empresa auxiliaram na identificação e aproximação do cliente com a empresa.

Heraldo explica que apesar desse período de expansão da COEL, o foco esteve em investir na produção, na segurança do colaborador e não no quesito sustentabilidade, visto que havia uma necessidade real de garantir a sobrevivência da empresa, pois se trata de um cenário de contenção e crise. O objetivo esteve em aproveitar o tempo para acelerar novos projetos, consolidar processos internos e investir pesado em pesquisa e desenvolvimento, desenvolvendo soluções de telemetria e outras. Esse tipo de foco voltado para dentro era algo que a empresa

buscava implementar antes da pandemia, porém a rotina pesada não permitia tempo para isso.

Quando se trata de desenvolvimento sustentável, Dias (2007) comenta que as empresas adotam práticas sustentáveis nos processos produtivos, acreditando que estas práticas geram maiores ganhos financeiros no médio ou longo prazo. Heraldo complementa que esse cenário de contenção traz o foco da empresa para o curto e curtíssimo prazo, voltando todos os esforços para a manutenção da empresa e segurança de seus processos internos ao contrário de investir pesado em soluções de sustentabilidade.

Para entender melhor a contribuição da COEL ao cenário de sustentabilidade é preciso entender qual a demanda de seus consumidores para tecnologias sustentáveis. Heraldo explica que é muito comum o cliente buscar por um produto que tem tecnologia sustentável aplicada. Para mensurar isso, um exemplo de tecnologia sustentável seria um pedaço de equipamento tecnológico, que possui um sensor de temperatura que consegue prevenir consumo exagerado de energia por parte do equipamento elétrico.

O produto que vai ser entregue deve ser resistente para aguentar ambientes quentes e frios, ou seja, precisa de uma embalagem resistente que seja eficiente no isolamento de temperaturas extremas. Esse fator é chamado de efetividade operacional e por outro lado há o fator de eficiência energética, que se diz respeito à necessidade de o produto ter um baixo consumo de energia e também proativamente reduzir o consumo de energia.

Para reduzir o consumo, é necessário um equipamento que consegue mensurar os picos de corrente dentro de motores e, através de algoritmos, subir o ponto de equilíbrio do equipamento em questão, fazendo com que este trabalhe de forma mais eficiente no consumo de energia, evitando que ocorra os picos de corrente que aumentam o consumo. A COEL possui produtos que possuem justamente essa efetividade operacional e eficiência energética.

Além dessas aplicações mais específicas, a COEL implementa uma estrutura de coleta seletiva e possuem embalagens de entrega diferenciadas para grandes fabricantes, como por exemplo as “caixas de colmeia” que são maiores, porém, mais eficientes para embalar grandes quantidades de produtos.

Dentro dos projetos sustentáveis da COEL, há um assunto recorrente que é manter a sustentabilidade real. Não é prático implementar um sistema de redução de

consumo e como resultado ter um consumo maior em outra área. Um exemplo disso é a embalagem retornável. Pela localidade da empresa, uma embalagem retornável geraria a demanda de levar inúmera embalagens vazias para Manaus de diversas regiões por avião. Esse efeito seria ecologicamente pior do que manter uma embalagem descartável.

Heraldo complementa que apesar da preocupação e demanda por soluções mais sustentáveis aumentar ao longo dos anos, existe uma barreira muito forte, que seria a viabilidade econômica para o cliente.

A COEL possui diversos produtos que conseguem reduzir o consumo elétrico drasticamente, inclusive oferecem serviços de telemetria que poderia fazer toda a gestão de temperatura e funcionamento de geladeiras, eliminando a perca de produtos como sorvetes e comidas, mas esses serviços possuem um custo mensal que o cliente prefere literalmente perder o produto.

Esse cenário é explicado pelo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) no assunto polarização da prosperidade, onde é mencionado que os públicos estão polarizados e divididos entre o consumo exagerado e o baixo consumo. Esse fator não possui correlação com o valor econômico dos consumidores, mas sim com o perfil social, moral, ambiental e ético destes. As indústrias e fábricas terão que identificar qual público eles vão atender. Esse cenário gera um modelo de consumo exagerado por um lado e moderado por outro. Essa diferença entre os possíveis modelos de produção, acompanhado por um perfil de consumidor extremista e transformativo gera um impasse ético nas corporativas.

Para mensurar a escala disso, o Heraldo cita o exemplo de um grande fabricante de bebidas. Para essa empresa, as geladeiras são vistas como forma de marketing, ou seja, capital de marketing. Se ele vai gastar R$100.000.000,00 por ano em geladeira, supondo que esse valor daria cerca de 100.000 geladeiras. Quando ele aplica essa tecnologia extremamente sustentável, é verdade que ele praticamente elimina o consumo elétrico, mas poderia comprar somente 80.000 geladeiras e acaba perdendo sua presença de marketing. por esse motivo, prefere ir na solução mais econômica para a empresa, apesar dessa “solução” não ser necessariamente a melhor decisão sustentável para o negócio.

Independente da resistência evidente de grandes fabricantes, Kotler, Setiawan e Kartajaya (2021) compreende que essa divergência de ideologia de consumo, e a divisão entre as pessoas que mal sobrevivem e as que desenvolvem em escalas

insustentáveis não deve ser ignorado. De uma forma ou outra, o mercado e meio ambiente possui capacidade limitada e para atender às demandas dos mercados do futuro, as empresas devem convergir para um sistema de desenvolvimento sustentável.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) entende que as empresas só vão entrar em consenso como resposta à demanda das comunidades e governos. Esta afirmação subentende que a mudança terá que partir principalmente dos consumidores, pois são estes que possuem capacidade de gerar maior demanda pelo mercado sustentável e provocar a mudança de processos antigos de empresas desinteressadas no desenvolvimento sustentável.

Além dos processos mencionados acima, a COEL busca ter uma participação ativa no cenário de sustentabilidade e o Heraldo acredita que o final do cenário pandêmico vai permitir à empresa o cenário propício para soluções mais ecológicas e sustentáveis no futuro. Na COEL, a ideia de aplicar inovações ecológicas vem de muito tempo atrás. Houve um período com vários lançamentos de produtos mais compactos, que utilizam menos matéria prima, entre estes um termostato eletrônico, que passou a ser menor e consumir 30% menos matéria prima na produção, sem que houvesse perca de funcionalidade no produto, mostrando que uma inovação pode ser tanto sustentável, quanto lucrativo.

Como consequência dessa inovação, o termostato eletrônico substitui um produto já existente no mercado chamado de termostato mecânico. Esta mercadoria é feita inteiramente de ferro e aço e possui uma bomba no seu interior que solta um gás danoso para o aquecimento global. Essa mudança foi muito bem recebida por vários clientes, entre estes, grandes fabricantes de bebidas mundialmente conhecidos que utilizaram o produto em toda sua estrutura interna de produção. Além do Termostato Eletrônico ser um sucesso nas vendas, ele gerou uma nova perspectiva sobre lucratividade utilizando aplicações de inovação que integram conceitos de sustentabilidade. Além dessas ações a COEL fornece serviços de telemetria, o que permite controle eficiente de consumo, possibilitando que alguns equipamentos reduzem o consumo de energia em até 80% e quando instalados em redes, podem eliminar perda de consumíveis como bebidas, sorvetes, derivados de leite e outros.

A estratégia utilizada pela COEL é embasada em preceitos de marketing verde, cujo Polonsky (1994) confirma que é o conjunto de atividades de comercialização de

produtos que visam causar um impacto mínimo, incluindo até modificação de produtos e embalagens, além de mudanças no processo de produção e publicidade.

A necessidade de optar por soluções ecológicas é crescente e Montibeller Filho (1993) entende que apesar da necessidade de ter alta viabilidade econômica, é importante ter integridade ecológica e mesclar conservação da natureza e desenvolvimento, para tal, é importante compreender que o planejamento a longo prazo é o que estabelece as melhores condições para o desenvolvimento sustentável.

A responsabilidade ambiental e a ecologia são assuntos muito abordados no mundo corporativo e os cenários mundiais vem demonstrando a necessidade da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (2015). A Agenda 2030 possui 17 novos conceitos de desenvolvimento que as empresas deviam integrar com a base de consumidores. Entre esses conceitos, os mais bem aceitos são referentes ao consumo de alimentos e a produção de energia sustentável, apesar dos 17 conceitos servirem de base para o mercado do futuro.

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021) confirmam que o sucesso do marketing 5.0 no futuro e a forma como o resultado de todos os esforços ambientais serão mensurados está intimamente relacionado com a forma que a humanidade consegue resolver os problemas sociais atrelados à Agenda 2030.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve o intuito de responder a seguinte pergunta problema: Quais os efeitos de aplicações de marketing 5.0 em uma empresa que adota o desenvolvimento sustentável? O método utilizado para obter as informações foi através de um estudo de caso da COEL, uma empresa fabricante de componentes eletrônicos consolidada no mercado há mais de 65 anos e, portanto, possui a estrutura ideal para ser estudada neste trabalho, visto que, aplica tecnologias avançadas em seus produtos, enquanto alimenta valores de desenvolvimento sustentável e ecologia em sua cultura organizacional.

Para chegar a esta conclusão, foi estipulado o objetivo geral de compreender como aplicações de marketing 5.0 foram eficientes para o desempenho da COEL no atual cenário pandêmico. Para fornecer apoio no desenvolvimento deste objetivo, foram traçados três objetivos específicos que serão comentados a seguir.

O primeiro objetivo específico pretende identificar a relação entre marketing 5.0, desenvolvimento sustentável e a pandemia da Covid-19. Este ponto foi levantado para que fosse delimitado se existe uma relação entre estes três fatores e se essa relação gerou alguma forma de impacto.

Durante a realização do grupo focal, é perceptível que há uma relação entre o Marketing 5.0 e o cenário da pandemia da covid-19, visto que, as restrições impostas pela crise permitiram que esta atuasse como catalisador da digitalização de processos e dos meios de consumo de consumidores ao redor do mundo. Essa digitalização forçada na rotina das pessoas gerou um efeito singular de transição dos processos físicos e presenciais para processos totalmente digitalizados.

Através dessa situação a COEL pôde desenvolver estratégias que fossem totalmente alinhadas para o segmento digital, gerando também o tempo necessário para a adaptação das estratégias de maneira consistente às demandas que foram surgindo. Por conta desse efeito global da pandemia, o marketing 5.0 se tornou mais aplicável em seus componentes individuais.

Foi percebido também que além da relação entre o marketing 5.0 e a pandemia, existe uma relação muito clara do marketing 5.0 com o desenvolvimento sustentável, pois permite à empresa compreender e divulgar os esforços sustentáveis realizados pela companhia aos clientes corretos, da maneira correta. Através da análise dos integrantes do grupo focal, a aplicação de tecnologias de maneira integrada ao marketing permite encontrar os clientes em potencial de maneira mais dinâmica e facilitada, abrindo entrada para novos consumidores através do alcance permitido por ferramentas como o *RDStation* e o *MyLink*.

Por fim, apesar da relação individual entre marketing 5.0 e a pandemia, o marketing 5.0 e o desenvolvimento sustentável, não há uma relação direta entre os 3 fatores, pois apesar do desenvolvimento sustentável ser valoroso, esse efeito requer atenção constante e demanda direta dos consumidores. Essas variáveis tornam as aplicações de desenvolvimento sustentável ideais para um cenário mundial de expansão enquanto a pandemia da Covid-19 gerou um cenário de contração no mundo, reduzindo medidas sustentáveis e direcionando esforços para a sobrevivência do negócio.

O segundo objetivo específico visa analisar características e práticas da COEL que indiquem aplicações de marketing 5.0. Através da análise, foi possível identificar que a COEL aplica diversos conceitos de marketing 5.0, criando uma relação integrada de marketing 3.0 e 4.0. Entre os fatores considerados, está a integração de banco de dados com sistemas terceirizados permitindo maior gestão dos clientes, uma cultura experimental que permite testar estratégias de marketing de maneira dinâmica até encontrar a melhor forma de aplicação, componentes únicos de marketing 5.0 como a aplicação de marketing veloz, estratégia que é componente chave do marketing 5.0. Essa mesclagem entre tipos de marketing e ideologias de pensamento é comum e foi previsto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), visto que a integração completa de marketing 5.0 pode ser interpretado como uma transição para o mercado do futuro e a mesclagem homogênea desses princípios requer tempo.

O último objetivo específico busca avaliar a relevância das aplicações de marketing 5.0 para o posicionamento de imagem da COEL. O diretor de vendas Heraldo confirma que as aplicações utilizadas foram cruciais para permitir a sobrevivência da empresa nos momentos mais delicados da pandemia e garantir a expansão do negócio nos momentos mais estáveis.

A mesclagem entre digitalização dos processos, comunicação voltada para os clientes e a aplicação de estratégias de marketing veloz permitiu que a COEL entrasse de maneira forte no mundo digital, aproximando-a diretamente do cliente. O marketing se direcionou ao lado humano, buscando trazer uma abordagem mais colaborativa e inclusiva dos consumidores. Todos esses fatores estão relacionados com o aumento de vendas e a consolidação de um crescimento de 56% em dois anos na COEL.

Em conclusão, todos os objetivos propostos foram respondidos e outras questões foram levantadas durante a elaboração deste trabalho, como por exemplo, a existência de outras empresas no mundo que buscam apenas o modelo de trabalho tradicional voltado apenas ao lucro. Este tipo de mentalidade anda de forma contrária ao pensamento inclusivo e sustentável que está integrado ao marketing 5.0, além de dificultar a aproximação da civilização com as normas ditas na Agenda 2030.

Para pesquisas futuras, um assunto impactante seria a análise e relação dos impactos financeiros versus impactos ambientais causados por esforços de desenvolvimento sustentável como maneira de mensurar qual rentabilidade está atrelada à ecologia, isto permitiria uma apresentação direta ao mercado, gerando novas demandas por processos mais sustentáveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AJZENTAL, Alberto. **Uma história do pensamento em marketing**. 2008. Tese de Doutorado.

ALEXANDRESCU, MIHAI-BOGDAN et al. **Managerial elements specific to military logistics.** ISSN 1843-682X, v. 24, n. 2, p. 10, 2018.

ANDREOLI, Cleverson V. **Gestão ambiental. Gestão empresarial**, p. 61-70, 2001.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial**. Saraiva Educação SA, 2017.

BRUNDTLAND, Gro Harlem. **Nosso futuro comum: Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento.** 2a. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

CABRAL, Eugênia Rosa; DOS SANTOS, Alessandra Livia Lima; GOMES, Sérgio Castro. **Responsabilidade Social e Ambiental e Desenvolvimento local Sustentável: O Caso do Projeto de Educação Ambiental e Patrimonial-PEAP.** Revista de Gestão Ambiental e sustentabilidade, v. 4, n. 1, p. 91-107, 2015.

CAETANO, J. GOUVEIA, T. R. (2009). **Marketing Ambiental.** 1ª Ed. Deplano Networks. Lisboa: Bnomics, pp.21.

CAPPELLARI, Gabriela et al. **Análise do marketing 1.0, 2.0 e 3.0 e do nível de competitividade das empresas de eletrodomésticos do noroeste gaúcho:** Um estudo exploratório. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, v. 14, n. 1, p. 192-211, 2016.

CARVALHO, Inaiá Maria Moreira de; SOUZA, Angela Gordilho; PEREIRA, Gilberto Corso. **Polarização e segregação socioespacial em uma metrópole periférica.** 2004.

CARVALHO, Nathália Leal et al. **Desenvolvimento sustentável x desenvolvimento econômico.** Revista Monografias Ambientais, v. 14, n. 3, p. 109-117, 2015.

CESAR, Jesuína Figueira; SILVA JÚNIOR, A. **A relação entre a responsabilidade social e ambiental com o desempenho financeiro:** um estudo empírico na Bovespa no período de 1999 a 2006. In: Congresso Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Ciências Contábeis. 2008.

CHIUZI, Rafael Marcus; PEIXOTO, Bruna Ribeiro Gonçalves; FUSARI, Giovanna Lorenzini. **Conflito de gerações nas organizações:** um fenômeno social interpretado a partir da teoria de Erik Erikson. Temas em Psicologia, v. 19, n. 2, p. 579-590, 2011.

DA VITORIA COSTA, Maria et al. **O discurso de ódio e a polarização podem levar ao colapso do regime democrático no brasil?.** Humanidades Inovação, v. 7, n. 3, p. 386-391, 2020.

DALMORO, Marlon; VENTURINI, Jonas Cardona; PEREIRA, Breno Augusto Diniz. **Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing.** RBGN: Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 11, n. 30, p. 38-52, 2009.

DASH, Ganesh; KIEFER, Kip; PAUL, Justin. **Marketing-to-Millennials:** Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. Journal of Business Research, v. 122, p. 608-620, 2021.

DE OLIVEIRA, ARTUR GOMES et al. **Orientação para o Mercado Sustentável:** uma forma de conciliar desempenho econômico e Desenvolvimento Sustentável, 2017.

DE SOUZA, Marcela Lúcia Paulino; FURTADO, Gil Dutra; DE ARAÚJO COSTA, Dimítri. **Contexto históricocultural do termo "desenvolvimento sustentável" e suas implicações na responsabilidade social das empresas.** CONTEXTO, v. 10, p. 03, 2017.

DI LOPES, Marcio. **Responsabilidade Ambiental das Empresas**. ius gentium, v. 11, n. 6, p. 183-201, 2015.

DIAS, E. A. **Índice de Sustentabilidade Empresarial e retorno ao acionista:** Um estudo de evento. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2007.

DOS SANTOS, Daniel José Ferraz et al. **Proposta de Regulação para classificação de Fundos de Investimento sob a temática ASG/ESG (Ambiental, Social e Governança).** Boletim Economia Empírica, v. 2, n. 8, 2021.

ELKINGTON, J. **Canibais com Garfo e Faca.** São Paulo: Makron Books, 2001.

ENOKI, Priscilla Azevedo et al. **Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo.** Jovens Pesquisadores-Mackenzie, v. 5, n. 1, 2010.

ERRAGCHA, Nozha; ROMDHANE, Rabiaa**. New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0.** Journal of research in marketing, v. 2, n. 2, p. 137-142, 2014.

ESTENDER, Antonio Carlos; PITTA, Tercia de Tasso Moreira. **O conceito do desenvolvimento sustentável.** Revista Terceiro Setor Gestão-UNG-Ser, v. 2, n. 1, p. 22-28, 2008.

FALCÃO, Roberto Flores. **O marketing no Brasil: sua história e evolução.** 2014. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

FARIAS, Aline Januário; BARREIROS, Nicoly. **Análise da adoção da ASG (ambiente, social e governança) no mercado brasileiro e internacional.** REVISTA DE DIREITO INTERNACIONAL E GLOBALIZAÇÃO ECONÔMICA, v. 7, n. 7, p. 38-52, 2020.

FLICK, Uwe**. Introdução à metodologia de pesquisa:** um guia para iniciantes. Penso Editora, 2012.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide; DE SOUZA, Nevil Queiroz. **A responsabilidade social corporativa e a importância do marketing social.** Revista de Administração, v. 8, n. 15, p. 69-84, 2009.

GUIMARÃES, Camila; VIANA, Letícia Soares; COSTA, PH de S. **Os desafios da consciência ambiental:** o marketing verde em questão. C@ LEA-Cadernos de Aulas do LEA, spe (4), p. 94-104, 2015.

KÄRNÄ, Jari; HANSEN, Eric; JUSLIN, Heikki. **Social responsibility in environmental marketing planning.** European journal of marketing, 2003.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor:** construindo a estratégia de marketing**.** Elsevier Brasil, 2018.

KITAMURA, Paulo Choji. **Agricultura e desenvolvimento sustentável:** uma agenda para discussão. Embrapa Amazônia Oriental-Artigo Em Periódico Indexado (ALICE), 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Technology for humanity.** John Wiley Sons, 2021.

KRÜGER, Eduardo L. **Uma abordagem sistêmica da atual crise ambiental. Desenvolvimento e Meio ambiente**, v. 4, 2001.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. **Do ecodesenvolvimento ao desenvolvimento sustentável: evolução de um conceito**. Revista Proposta, v. 25, n. 71, p. 5-10, 1997.

LEVEK, Andrea Regina H. Cunha. A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. Revista da FAE, v. 5, n. 2, 2002.

LIMA, Gustavo Barbieri et al. **Marketing verde e gestão ambiental nas organizações: um estudo teórico-conceitual.** FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão, v. 18, n. 1, 2015.

LINHARES, Heloíza da Câmara. **Análise do desempenho financeiro de investimentos ESG nos países emergentes e desenvolvidos.** 2017.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital:** as regras mudaram. 2014.

MACHADO, Márcio André Veras; MACHADO, Márcia Reis**. Responsabilidade social impacta o desempenho financeiro das empresas?** ASAA-Advances in Scientific and Applied Accounting, v. 4, n. 1, p. 2-23, 2013.

MONTEIRO, Thel Augusto et al. **Mix de marketing verde:** uma perspectiva teórica. Cadernos CIMBAGE, n. 17, pág. 103-126, 2015.

MONTIBELLER FILHO, Gilberto. **Ecodesenvolvimento e desenvolvimento sustentável; conceitos e princípios.** Textos de economia, v. 4, n. 1, p. 131-142, 1993.

NOVELLI, Valeria Aparecida Moreira; LEITE, Marilda Corrêa; SITTA, Maria Isabel Uthman**. Mediação da informação:** usuários gerações veteranos, baby boomers, X, Y, e Z. II Seminário Internacional de Bibliotecas Digitais, Rio de Janeiro, 2010.

OTTMAN, J. A. **Marketing Verde: Desafios e Oportunidades Para a Nova Era do Marketing.** São Paulo: Makron Books, 1994.

PALHARES, Marcos Fruet**. O impacto do marketing verde nas decisões sobre embalagens das cervejarias que operam no Brasil. 2003.** Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

POLONSKY, Michael Jay. **An introduction to green marketing.** Electronic green journal, v. 1, n. 2, 1994.

PRENSKY, Marc**. Nativos digitais, imigrantes digitais.** On the horizon, v. 9, n. 5, p. 1-6, 2001.

PURCAREA, Ioan Matei et al. **Marketing 5.0, Society 5.0, Leading-Edge Technologies, New CX, and New Engagement Capacity within the Digital Transformation**. Holistic Marketing Management Journal, v. 11, n. 1, p. 35-53, 2021.

RUSCHEINSKY, Aloísio. **No conflito das interpretações:** o enredo da sustentabilidade. Sustentabilidade: uma paixão em movimento. Porto Alegre: Sulina, p. 15-33, 2004.

SILVA, Ana Paula Rosa. **A correlação entre métricas de desempenho nas empresas brasileiras ranqueadas na Refinitiv Esg Escore**. 2020. Tese de Doutorado.

SILVA, Bento Duarte da; PEREIRA, Maria da Graça Caridade Barbosa. **O papel da escola no combate à divisão digital.** 2011.

SILVA, Catarina Estefânia de Albuquerque Morais da. **Marketing verde e o alinhamento empresa-consumidor.** 2012. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.

SION, Alexandre Oheb; FRANÇA, Lucyléa Gonçalves**. ESG:** novas tendências do direito ambiental. Synergia, 2021.

SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável:** gestão e marketing. São Paulo: Aleph, 2000.

TAYRA, Flávio. **O conceito do desenvolvimento sustentável.** Campina Grande–PB, Revista de economia e desenvolvimento sustentável, 2007.

TENÓRIO, Organizador Fernando Guilherme. **Responsabilidade social empresarial:** teoria e prática. Editora FGV, 2015.

TORRENTE, Mauro; FREIRE, Otávio Bandeira De Lamônica. **Uma análise bibliométrica da produção científica sobre marketing verde referente ao período de 1994 a 2018**. Revista de Administração Unimep, v. 18, n. 1, p. 218-242, 2020.

TRINDADE, Leonardo Ferreira; NOGUEIRA, Leiliane Marise Salles Fonseca. **O papel do marketing empresarial.**

VALÉRIO, Adriana. **Marketing Ambiental agrega valor ao produto.** Dissertação de Pós-Graduação em Marketing e Comunicação. Belo Horizonte: UNI-BH 2006.

WONGMONTA, Seri. **Marketing 5.0: The Era of Technology for Humanity with a Collaboration of Humans and Machines.** Nimitmai Review Journal, v. 4, n. 1, p. 83-97, 2021.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista

Amanda Santos Reis
Carlos Eduardo Faria
João Felipe Garcia Vicente
Orientadora: Joseane Alves Ribeiro

Roteiro de Entrevista Semi-Estruturado para Grupo Focal na COEL

Considerando termos gerais

1	Como a pandemia de covid-19 afetou a definição de novas estratégias de marketing e expansão da empresa?
2	Utilizam ferramentas que imitam humanos, como chatbots e/ou assistentes virtuais, ou sistemas inteligentes integrados com banco de dados? Ex: Inteligência Artificial, Blockchain, Big Data, etc.
3	Qual o nível de integração tecnológica na elaboração de novas estratégias de longo prazo de marketing?
4	Qual a demanda dos clientes da Coel para com tecnologias sustentáveis ou processos mais sustentáveis?
5	Existe uma real demanda pela tecnologia sustentável?
6	O que a equipe da COEL pensa sobre a implementação de tecnologias avançadas em marketing em um futuro próximo?

Considerando a Era Pandêmica

7	Como foi a transição da estrutura interna, ou seja, dos processos internos da COEL para o modelo digital?
8	Cite as estratégias utilizadas e implementadas para convergir os processos para o meio digital?
9	Quais os principais desafios encontrados no processo de inclusão da empresa nos meios digitais?
10	Quando a sustentabilidade se tornou algo relevante no escopo dos valores da empresa?
11	Quais são as ferramentas comummente utilizadas pela equipe de marketing para direcionar e informar seus clientes sobre os esforços de sustentabilidade colocados em prática?
12	Uma vez que a Coel trabalha com produção em massa, houve esforços registrados na redução de consumo de matéria prima?

Considerando o Nível de Impacto

13	Já houve modificações de produtos & embalagens a fim de reduzir o consumo de matéria prima?
14	No processo de produção, quais foram otimizados e passaram por uma reavaliação à fim de torná-los mais sustentáveis?
15	Como é feito o controle dos resultados dos esforços de redução de impacto ao meio ambiente? Ou seja, de que forma os resultados são percebidos e medidos?

APÊNDICE B – Transcrição do grupo focal.

PERSONA DO CLIENTE, FRENTES DE OPERAÇÃO, DESAFIOS DO MARKETING

Início com a pergunta: **Como a pandemia de COVID-19 afetou a definição de novas estratégias de marketing e expansão da empresa?**

Fernando: O ponto interessante, que é muito mais do que a nossa necessidade de mudar algumas coisas com a pandemia, que nos forçou muito, é que o perfil do nosso consumidor mudou bastante. E daí, até para a gente alinhar, fabricamos produtos eletrônicos. Temos duas frentes de trabalho, que é a área de automação industrial e refrigeração comercial, cada um com a sua persona, né?! Então, a gente tem aí os grandes grupos, ou seja, quem compra da COEL, né, são fabricantes de máquinas, de equipamentos, por exemplo geradores, a gente tem uma atribuição também, porque este produto ele gera um pós-venda, gera demandas, depois o marketing. A gente também tem esse mercado de distribuição que eu preciso vender para esse cara que é a pessoa da ponta, que é o técnico, o consumidor final, vá no balcão, vá no e-commerce, vá para o marketplace compre nossos produtos. E quando a gente fala de marketing, logico, esse cliente, como cliente institucional, fabricante, distribuidora, eles compram em grande volume, o marketing impacta muito o consumidor final, o cara que vai comprar o produto para efetivamente utilizar, o que vai trocar uma peça em uma máquina, e essa persona do técnico principalmente, do técnico eletricista, técnico de refrigeração, em geral esse pessoal tinha uma resistência muito grande pro digital, isso historicamente, ta?! Então, muitos deles, principalmente o pessoal, assim que as vezes está um pouco acomodado, assim com o dia a dia deles né, inclusive muitos deles não puderam ir mais para campo fazer manutenção temporariamente, nem isso eles puderam, do mesmo jeito que a gente não podia ir ao supermercado no começo, né, que aquele momento do choque né, bem no começo, e daí tiveram que migrar para o digital, isso fez com que a gente também aproveitasse essa onda.

Então, é fato, a gente vinha de uma modernização assim na questão de rever né, e talvez vocês vão, até peço desculpas por ser repetitivo, a gente gosta de falar muito que a gente não tem medo de ser experimental na nossa área de marketing, então a gente testa, é bom, vamos seguindo, mas não tem problema aprendemos e

mudamos e tal, e daí fez a gente mudar assim, a gente vinha de um caminho com calma de fazer algumas ações, mas daí uma vez que foi consolidada que essa galera estava no digital, a gente passou em fazer mais ações, como por exemplo participar de mais lives, que é até uma coisa que no começo né, a gente brinca que a gente, os nossos concorrentes não eram os nossos concorrentes de produto, era um cantor sertanejo, era a galera de live, era o público, era o jogo de futebol, que no começo ainda tinha jogos, por exemplo nosso concorrente é um futebol de quarta à noite sabe, porque é o horário que essa persona está em casa, ela fala assim “eu vou assistir o meu futebol ou um conteúdo de um produto assim, assim assado, técnico”, assim a gente já balança o cara, ne?! Mesmo jeito que sei lá, quem trabalha com digital já não tem a concorrência tão forte da TV que tinham 2 anos e meio atrás, a TV sofreu muito com o digital, porque as vezes as pessoas preferem estar no youtube do que estar ligando a TV, o controle agora é o próprio celular. O resumo bem legal é isso a gente se viu forçado, pra gente não só foi como tem sido aprendizado muito interessante, a gente está testando ainda muita coisa, a gente pensa por exemplo o marketing de conteúdo, essa galera gosta de receber conteúdo novo, a gente está fazendo muita coisa legal assim e testando, então acho que a resposta seria muito por aí sabe. Tivemos que mudar, isso trouxe um amadurecimento e lógico com a covid, todos que estão aqui, a gente sabe tudo que aconteceu, mas a gente teve um amadurecimento dos processos fora do comum e olha que eu tô só falando da área de marketing e o Heraldo também cuida da área comercial, também teve de remodelar muita coisa, enfim é só uma das frentes aí, que a empresa aprendeu muito com essa transição.

Ana: Acho que é por aí. A gente teve um desafio, só para fechar aqui, igual o Fernando falou, a gente estava entrando já em umas ações diferentes, umas coisas diferentes. A gente já tinha Facebook, YouTube, daí decidimos entrar no Instagram, porque apesar de essa pessoa não está no Instagram, já está começando a migrar e aí veio a pandemia, a gente entrou em janeiro, não é Fernando? E aí em março chegou à pandemia e virou um canal enorme para a gente, foi bom, foi super legal foi aquela situação surreal logicamente, mas para a gente foi um pulo, assim que a gente ia demorar muitos anos talvez para fazer o que a gente fez, enfim né, então a gente vai contando mais pra frente.

EXEMPLOS DE DESAFIOS ENVOLVENDO ORÇAMENTOS

Heraldo: Sim, e o que é legal, é que a gente acabou sendo forçado né, mas como Fernando e Ana falaram, é bem, a gente não tem medo de testar, de experimentar né, a gente chegou a fazer live para 6 pessoas, a gente teve que aprender como chegar no técnico, como fazer uma comunicação que chegasse nele de uma forma efetiva, é, em alguns momentos, uma preocupação, até não ser cansativa né, porque a gente tinha muito essa preocupação de poxa, teve uma época que a live todas as empresas faziam live, todos os produtos, tudo então rolava até uma concorrência, igual o Fernando falou com as coisas com jogo de futebol com os próprios concorrentes tudo, mas a gente conseguiu de uma forma bem efetiva falar a linguagem do técnico, conseguiu atingir bastante esse público que a gente atingia antigamente numa feira né, então olha que maluquice, a gente gastava 500 mil reais para fazer uma feira, e a gente fez um evento no final do ano, e a gente conseguiu falar e passar a mensagem que a gente queria passar, que possivelmente a gente não conseguiria passar numa feira de uma forma tão efetiva, a gente em vez de gastar 500 mil reais, a gente gastou 40 mil reais, a gente fez um evento que a gente chamou de Semana da Refrigeração, e a gente conseguiu atingir brincando aí 2000 pessoas, coisa que a gente não atingiria numa feira né?!

Ana: E atingir com qualidade né, não essa de atingir de passar batido.

Heraldo: Exatamente.

Ana: Todo dia fazer teste na plataforma de treinamento, só participava de fato.

EXPERIÊNCIA TRABALHANDO DIRETAMENTE COM O CONSUMIDOR PELO DIGITAL

Fernando: E bem segmentando, ou seja, o público que a gente quer, quem está interessado no tema, não tem, é assim tem um outro perdido, mas assim em geral quem a gente quer.

Heraldo: Não tem curioso né, foi realmente o pessoal do segmento, então claro, que antes de fazer o evento, a gente teve um aprendizado de 1 ano e meio né, mas foi bem legal, a gente conseguiu chegar em influenciadores que a gente nem imaginava que existiam influenciadores nesse segmento, então foi bem legal, foi um desafio bem bacana, nós fomos uma das primeiras empresas do segmento a aderir

também essa questão do treinamento online, de levar o conhecimento, de não ficar divulgando o nosso produto, a gente entendeu que divulgar um produto para vender não era o caminho, o caminho era levar ao conhecimento que eles não tinham e poder preparar eles, capacitar melhor eles e o caminho, foi bem isso, a capacitação, eu acho que a palavra para chegar nesse pessoal foi a capacitação ne. Então além do evento que a gente substituiu por uma feira, a gente fazia um treinamento, onde um engenheiro de aplicação saia daqui e a gente alugava um salão de hotel, pagavam coffee break, toda a infraestrutura do evento para fazer um evento para 60 pessoas 30, 40, 20 e aí a gente conseguiu fazer eventos sem gastar passagem de avião, sem gastar o hotel, sem gastar tudo isso, então o pessoal do segmento que a gente atua também encarou essas mudanças muito bem, entenderam que se eles quisessem alguma mudança, isso teria algum conhecimento, alguma informação, eles teriam que buscar esse tipo de eventos, esse tipo de coisa, então foi bem legal, foi bem bacana, a gente conseguiu traduzir bem isso, e a gente conseguiu se aproximar mais dos nossos clientes finais, que não é o consumidor que vendemos para eles diretamente né, mas hoje a gente é uma empresa muito mais próxima deles do que a gente era antes da pandemia.

Ana: Ia falar isso, que só para fazer venda, a gente historicamente éramos muito forte nos fabricantes, nos grandes clientes, e não trabalhava muito bem de perto com esse técnico esse cara que está lá na fábrica mexendo no controle, então alguns componentes tinham mais acesso a eles e a gente era mais forte nos fabricantes, então também foi um trabalho de conseguir chegar neles e também ter essa troca.

Fernando: Vou fechar o tema aqui, Heraldo comentou a respeito dos eventos, exclusivo, a gente tem uma feira daqui a menos de 60 dias e para vocês ter uma ideia, quando a gente está na feira o pessoal bipa a gente, com aquele leitor de crachá para pegar os dados né, a gente costumava bipar cerca de 500 pessoas por dia, em um dia de feira, então imagina que nesse evento que a gente fez, de produzir conteúdo, a gente teve um pico de 500 pessoas, tudo bem, estou falando de cenários e de planetas diferentes, mas imagina o que a gente teve de visitas em um dia de feria, a gente teve por 3 horas simultâneas em um evento técnico, só pra vocês entenderem assim esse número de 500 pessoas, um dia de uma feira representou uma transmissão simultânea com todo mundo falando ao mesmo tempo, foi um uma coisa legal.

João: Eu vejo assim pelo que vocês falaram, é que então com essa chegada da pandemia ela abriu muitas portas também né, ela forçou um pouco, digamos do padrão, e pelo que vocês falaram foi financeiramente econômico para vocês essa situação de você poder ter um evento maior com menos custo né, você fala de um evento para onde você gastava 500 mil para 40 mil reais, é coisa surreal, e você alcançar mais pessoas ainda, muito bacana.

Heraldo: sim, sim, bem legal mesmo.

João: Isso aí pessoal. Me surge uma dúvida, assim, falando nesse lado, eu vi que vocês puxaram bem a questão do marketing mesmo né, o lado humano do marketing né, de você se aproximar da pessoa que está lá no chão de fábrica, da pessoa que está lá no operacional e que isso abre uma porta que é difícil de ser fechada né, quando essa pessoa ela passa a ter confiança em vocês, passa a ter reciprocidade, esses caras são grandes e eles se importam né, eles estão aqui me capacitando estão dando essa atenção como isso vai facilitar o trabalho deles, facilitar a conexão deles com vocês, isso é uma jogada bem inteligente.

Ana: A gente chegou no conteúdo de live com o influenciador, de que ensina os técnicos a cobrarem certo o serviço deles, a precificarem, então assim, coisa que não entra, a gente de fato foi longe.

João: Isso é interessante né, porque é uma jogada que agrega valor nas duas pontas né, tanto para o consumidor que aprende a vender melhor o produto dele, quanto, aliás o técnico que aprende melhorar a precificar do serviço dele, quanto vocês que passam a ser a ponte disso né, o local onde isso acontece.

Ana: Cria um carinho né criar um negócio tipo pô.

APLICAÇÕES TECNOLÓGICAS

João: Legal muito legal. Uma coisa que eu queria ver com vocês, assim, no dia a dia, quando eu faço essa pergunta ela é mais generalizada, consideram um pouco dos processos internos de vocês, o lado de programação, o lado tecnológico, que também considera a frente de vocês com o cliente, **vocês utilizam ferramentas que imitam humanos, por exemplo: chatbots e/ou assistentes virtuais, ou sistemas inteligentes que são integrados com o banco de dados? Exemplos inteligência artificial, blockchain, big data? Vocês têm alguma aplicação disso dentro dos processos da empresa ou para com os clientes?**

Fernando: Tem um tema João, que a gente, é muito importante para gente, que é a parte de suporte técnico, ta? Que a gente disponibiliza para o cliente final ou para os fabricantes, uma pessoa que vai dar apoio na configuração de produtos, na instalação, enfim né. Por coincidência a gente está em contato com alguns fornecedores para automatizar esse processo, não é 100%, mas por exemplo, a gente vê que muitas perguntas são repetidas, então a gente tá buscando sim e nisso, essas empresas que usam desk, por exemplo, eles estão vendendo essa ferramenta artificial para tentar automatizar algumas coisas ai, é por uma grande coincidência a gente tem passado esses últimos dias em reunião com eles, com a Autodesk e outro fornecedor, para tentar entender o que pode ser antecipado na questão dessas perguntas muito repetitivas, a gente tem um ead, um portal de ferramenta, vídeo no youtube, é, e hoje a gente lida com o problema alheio, que vira um problema nosso, eu vou explicar, a gente tem um problema com o cliente preguiçoso, porque nós temos um site, manuais, temos vídeos de configuração, mas o cliente fala não entendi, não funcionou, as vezes o pessoal quer alguém para puxar pela mão, a questão do humano é importantíssima, mas a gente quer ver o que a gente consegue utilizar de ferramentas como complemento, a gente vê que isso é impossível que seja 100%, por exemplo, com inteligência artificial, mas a gente sabe que consegue alimentar com base nos chamados recorrentes, trazer um conteúdo, hoje nós não temos, mas a gente pensa nessas ferramentas de automação, estamos trabalhando forte, até uma observação do nosso produto ele envolve uma engenharia muito pesada na construção dele né, produto em si né, então vou dar um exemplo, temos controladores de temperatura que tem algoritmos de economia de energia, por exemplo ne, isso é uma coisa muito importante, a gente tenta ensinar o comprador a usar, ontem estava acompanhando o Celso, um dos nossos engenheiros, ele estava fazendo uma gravação com um influenciador, de um procedimento chamado auto cunho, que é o que, é um forno com um controlador, que vai entender o funcionamento do forno, pra poder esquentar em menos tempo, utilizando uma configuração, existem essas premissas do produto, mas assim, agora nosso desafios são as premissas de atender o cliente de fazer com que ele consiga chegar, por exemplo, hoje nós temos atendimento telefônico aqui, por exemplo suporte, atendimento telefônico é uma coisa muito legal, mas a gente vê um problema no caso se der um problema de sobrecarga, é muito fácil o consumidor perder a paciência, por isso a gente quer automatizar, é como por exemplo usar o WhatsApp como ferramenta, gente está migrando por isso, porque todo mundo utiliza

o WhatsApp no Brasil, no nosso cenário né, e a questão dos pontos locais né. Fala que o Estados Unidos eles não usam o WhatsApp, não é cultural, então a gente tem que ver, e é aquela coisa, será que o WhatsApp vai durar para sempre, é obvio que não, vai mudar lá na frente, e teremos que nos adaptar as novas ferramentas, e é assim que funciona.

João: Bom, pelo que estou entendendo Fernando, vocês têm uma espécie de categorização é uma divisão entre o lado tech, onde é muito tech, muito avançado né, algoritmos avançados, então já vejo que vocês implementam essa função, por exemplo, de economia de energia, já é algo bem vantajoso né, é algo difícil de desenvolver, e por outro lado, vocês tem o lado do consumidor que ainda permanece mais humanizado né, mas que vocês buscam essa vertente de automatizar, se você tiver por exemplo um chat boot, algo assim, que consegue solucionar a dúvida de alguém e economizar, vamos supor 5 minutos do tempo de uma pessoa física né, e seria vantajoso né, então é legal ver que vocês estão pensando nos 2 lados da moeda.

Fernando: Eu por exemplo, uma dúvida minha, questão da dúvida ética, por exemplo, eu tenho impressão né, depois de um bom tempo de fala, será que eu falei com uma pessoa ou com um computador, às vezes tem processos que são muito bem feito, mas muito, mas muito bem feito, você já fica em dúvida né, nosso caso é um desafio, porque daí já é um produto técnico, cara vai passar uma pergunta muito específica daquele parâmetro, daquela virgula, que não foi tal, então a gente tem esse desafio, eu acho que existem por exemplo, empresa, atendimento ao cliente, uma loja de roupa, talvez as perguntas tendem a ser as mesmas, sei lá, como garantir que o tamanho vai funcionar, política de troca, devolução, tem coisas muito padrão né, mas nosso caso tem um ajuste aí que vai exigir muito da gente, isso é positivo, não é um problema, e aprendizado.

João: Perfeito, perfeito Fernando! Essa pergunta que eu acabo de fazer, ela me abre assim, eu acho que você até já meio que deu uma respondida boa por ela, mas eu vou reforçar aqui, porque eu a acho bem legal. Na hora que vocês vão estruturar, vamos supor, uma nova estratégia de marketing, vamos falar, há eu quero fazer uma nova estratégia de marketing voltado para o longo prazo né. **Qual é o nível de integração tecnológica que você tem na hora de elaborar uma nova estratégia**? Você conta com algum banco de dados automatizado, você considera informações passadas, me fale um pouco pessoal.

FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS APLICADAS NA HORA DE DEFINIR ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Fernando: Vou puxar aqui, qualquer coisa a Ana e o Heraldo complementa, eu acho que de ferramentas a gente, isso antes da pandemia, acho que a primeira grande ação foi a ferramenta de EAD, podemos entender como ferramentas de tecnologia ne, a gente foi atras de uma ferramenta, vamos para o moodle, a gente fez um estudo com o moodle, uma ferramenta open source, é fácil de ter gente especializada e tal, tanto é que a gente fez um processo 100% interno aqui, a base de conhecimento nos permitiu isso e de ferramentas de marketing, por exemplo, acho que o grande salto foi utilizar, acho que em 2019, se não me engano, a gente contratou a RD Station, acredito que vocês conhecem, ferramenta de marketing, que daí a gente, enfim conseguiu integrar, quando a gente tem um grande vazão de gente, é solicitando coisas pelos formulários do site, conseguir integrar isso, como por exemplo, mylink estava separado volta ferramenta, teve a flexibilidade de criar a landing page, sem depender do desenvolvedor do site, criar fluxos de automação, criar alguns mecanismos que daí já pulava para as ferramentas CRM porque o RD Station tem um modo de CRM que a gente fez um processo de testes tá, é então juntou essa questão há, e muito mais, ta integrado com o site, com as redes sociais, com analíticos com EDS, pra gente acho que integração tecnológica, inovação aí né, maior ferramenta de marketing foi iniciado tudo isso daí, de banco de dados a gente fez algumas experimentações com ferramentas que você, de acordo com CNAE, você consegue estabelece premissas para encontrar, consegue traçar números por região, você já será, a gente tem uma super dificuldade ta João, a gente tem um segmento que é difícil achar o cliente eu vou dar um exemplo que vocês vão achar assim meio fora de contexto que é de chocadeiras por exemplo que a partir de chocadeiras para aves, é um tema que não passa no radar de ninguém, mais movimento no mercado enorme, porque a parte de criadouro envolve, por exemplo as exóticas aves raras, tem processos de temperatura, umidade, nós temos um produto que é projetado para isso, pra vocês ter uma ideia, precisa de um mecanismo de viragem de ovos, nós temos um produto pronto para isso, têm está dificuldade e a gente busca tecnologia justamente para isso porque, é, vou dar outro exemplo, tem mercados que é fácil mapear os clientes, olha eu vou procurar uma empresa de petroquímica você, vai lá tem grande, inclusive empresa grandes, mas a gente que vai procurar, eu preciso de

nesse exemplo de chocadeiras, os casos muito específicos a gente precisa de ferramentas porque fazer isso na unha, é muito difícil fazer isso em buscas manuais falar assim, um grande desafio, então isso é só um exemplo de ferramentas que que eu e a Ana e Heraldo, a gente traz novidade, a gente tem que fazer toda uma preparação daqui da casa, explicar porque a casa precisa, é diferente e felizmente tem dado certo, porque temos conseguido trazer retorno aí dessas experimentações e processo de novos ai de inovação.

COMO A TECNOLOGIA E A PANDEMIA GEROU O CENÁRIO PROPÍCIO PARA A ELABORAÇÃO DE NOVAS ESTRATÉGIAS

João: E eu vejo que, esse cenário é propicio pra isso, se existia um cenário é este né, e esse exemplo que você deu eu achei muito muito muito relevante Fernando esse da chocadeira né, tanto porque é um cliente que você poderia atender que talvez digamos que a empresa não sabe que existe né, então saber que tem esse processo de integração tecnológica, e que vocês buscam usar a tecnologia para atingir mais pessoas, é bem isso que a gente estava buscando mesmo para essa questão do marketing 5.0.

Fernando: só uns exemplos bem rápidos de coisas que são novas tá, do cara que faça você mesmo, cara que meu, cara vai comprar o equipamento pra fazer em casa, cervejaria, carpetaria, fazer embutidos, cutelaria, cara vai fazer a faca dele em casa no fio que ele quer, no padrão que ele quer, hoje isso é uma coisa muito legal, hoje você abre o YouTube, há hoje eu quero aprender a fazer presunto em casa, vai ter um cara, obviamente os caras depois vai vender um curso né e daí vocês sabem de todo esse ecossistema né, é hoje acho uma coisa muito matrix, hoje você vai aprender isso daqui e vai ter conteúdo.

É diferente do passado, e a gente não está falando de passado, 10, 15 anos, ne, são coisas novas, como por exemplo, hora que falamos do Celso, é um influenciador que o cara ele se voltou para o faça você mesmo, então o cara faz a casa dele, fez um forno, ele fez um forno enorme, daí a gente foi pra ajudar ele a fazer um controle, e o cara abismado, falando assim, a gente vendo hoje os stories, que o Brasil não está pronto pra isso, ele falando, muito louco disso de você ter ferramentas hoje, isso é uma coisa maluca muito legal.

DEMANDA DOS CLIENTES POR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

João: É uma coisa que eu queria ver aqui com vocês e eu acho que o Heraldo também vai conseguir ajudar a gente bastante aqui, é a seguinte pergunta né, **qual a demanda real assim dos clientes de vocês, para as tecnologias sustentáveis ou então processos mais sustentáveis, existe realmente uma necessidade do consumidor que compra o produto de vocês, ele busca isso? Está no radar dele?**

Heraldo: Sim, acontece bastante. O que acontece bastante, pessoal assim, a gente trabalha com automação ne, então os nossos produtos eles são voltados para automação, seja para a linha de calor como para a linha de frio, e quando a gente pensa, eles são basicamente utilizados de equipamento, então quando você pensa num equipamento, qual que é a primeira preocupação que eles têm ne, é a eficiência, eficiência do equipamento, então, tem que ser um bom equipamento, tem que ter um bom controle de tempera, para ser um bom produto, para você tirar uma boa pizza, um bom pão, para você contar uma quantidade de produtos que passou na linha de produção, para você fazer uma embalagem bem feita, há um controle de temperatura preciso para armazenagem de produtos, todas essas coisas, então a gente pensa em 2 lados, então efetividade operacional, que é ter um produto que funciona direito e traz uma qualidade melhor para aquilo que está sendo desenvolvido, e agora se fala muito de deficiência energética né, então o consumo de energia, então tudo se fala em consumo de energia, onde entra o produto também, a questão sustentável, é um produto que ajuda os equipamentos a reduzir consumo de energia, por exemplo, há, você tem um motor que na partida dele é aonde tem o maior consumo de energia, que tem um pico de corrente, a gente tem um produto que trabalha justamente nessa partida e ela não deixa aquele motor elétrico ter um pico de corrente, isso automaticamente você tem uma redução do consumo de energia, na refrigeração por exemplo, existem algoritmos que a gente trabalha, eles estão dentro do controlador, aonde chega à noite, onde uma loja de conveniência, um supermercado está fechado, ele sobe set-point daquela geladeira permitido economia de energia, uma vez que o compressor vai trabalhar muito menos do que se tivesse numa temperatura menor, mais baixo, então tem esse tipo de preocupação que a gente tem, do ponto de vista de sustentabilidade produtivo por exemplo, a gente está em Manaus né, então a gente tem, por ter a questão da Floresta, todas essas coisas, apesar do que a gente vê na

televisão para indústria um pouco diferente, a coisa funciona ne, como por exemplo, é influente a gente trata dentro da fábrica antes de jogar ele na rede de esgoto, tem que ser um influente tratado, a gente trabalha com coleta seletiva, é a parte de embalagem por exemplo embalagem para fabricante, a gente manda uma embalagem, que vamos chamar assim a granel, em vez de caixinhas individuais a gente manda em caixa colmeia, até para facilitar o manuseio do produto de linha de produção, então tem todo essa preocupação, a gente acredita que vai ser cada vez maior essa preocupação, ne, por exemplo, a solda dos nosso produtos é solda lead free a gente fala, então é livre de chumbo, entendeu, então essas são normas que vão entrando e que a gente tem que se adaptando para poder fazer isso, a maior preocupação ela está sempre no fabricante, o cliente final, o cara que vai na loja com o comprar o produto ele acaba não tendo essa preocupação, mas o fabricante cada vez mais exige um nível de sustentabilidade maior da gente, grupos de trabalho em conjunto para a redução de embalagem, a gente já chegou avaliar por exemplo, embalagem retornável, claro que pelo distancia ficou inviável, porque estou em Manaus, tem que mandar embalagem vazia por avião, para Manaus e acaba que a conta não fecha né, não é sustentável vamos dizer assim, é você economizar na embalagem e gastar no combustível do avião, então não acaba não sendo sustentável, mas cada vez mais as exigências são maiores.

CONTRAPARTIDAS DA SUSTENTABILIDADE

João: Só queria fazer um adendo aqui, diria então que sempre na hora de economizar tem que ter uma troca né, tem que economizar algo que de fato traz uma economia, não adianta você trocar um problema pelo outro, vou utilizar embalagens retornáveis, aí você tem uma porrada de avião consumindo combustível fóssil.

Heraldo: Exatamente, e um pouco mais ainda ta João. Se não tiver uma viabilidade econômica, infelizmente muitas vezes não implementável ta, então nós temos controladores que poderiam trazer uma redução no consumo de energia muito maior e o pessoal simplesmente não implementa, porque o custo no final do dia não fecha a conta, essa realidade, a gente trabalha com projetos de telemetria, onde o cliente ele poderia fazer toda a gestão do parque instalado dele de geladeiras e inclusive evitando percas de produtos, sorvete, comida e há um custo mensal que no final da conta ele fala assim e no fim eu prefiro perder o produto.

PRINCIPAIS DIFICULDADES DA IMPLEMENTAÇÃO DE AMPLA SUSTENTABILIDADE

João: Você levantou um gancho muito importante, que é o que eu queria ver assim contigo **o que falta para vocês chegarem lá por exemplo para falar olha hoje compensa mais você trazer uma economia maior de energia, é tecnologia que falta, o que falta nessa engrenagem aí?**

Heraldo: Não falta tecnologia, a tecnologia ela existe, o que falta é assim oh, vamos pensar, existe um player grande que bebida, há para esse cara a geladeira ela é marketing, verba de marketing, então ele pega ele gasta 100 milhões por ano em geladeira, então ele vai comprar, sei lá, 100 mil geladeira, e aí a hora que você começa a agregar essa tecnologia, ao invés dele comprar 100 mil geladeiras, com 100 milhões ele vai comprar 80 mil, então ele deixa de ter a presença de marketing dele, então ele acaba indo para uma solução mais econômica, produtiva, para ele ter maior presença, claro tem exceções, existem grandes empresas que elas puxam grandes projetos, implementam grandes ações, justamente por causa de uma questão de sustentabilidade, meio ambiente, todas essas coisas, mas ainda, tem que fechar a conta, no final quando entra uma pandemia, todos os projetos de inovação de sustentabilidade acabam ficando paralisado, o pessoal precisa sobreviver, o que vale no final da conta, sendo bem sincero, é última linha do Balanço. Entendeu, existe grandes projetos, projetos grandes importantes, mas em alguns casos se não fechar conta, não implementam e ponto, isso é fato.

João: Com esse assunto né, a gente abordou vários assuntos aqui, a gente tinha algumas outras perguntas, vocês acabaram já matando elas, a gente entra agora nesse grande elefante né, que está no meio da sala aí né, a pandemia, vamos considerar era pandêmica aqui, então eu acho que uma das primeiras perguntas que eu queria fazer com vocês é a seguinte, vocês falaram que houve a transição né da estrutura interna de vocês pro digital, mas apesar dos produtos de vocês já serem tecnológicos, **houve alguma outra digitalização de processos internos para o modelo digital?** Por exemplo o Fernando comentou que hoje vocês estão trabalhando com a integração em todas as frentes né, então vocês tem conta com RD Station, sistema terceirizado que vai consolidar dados de vários lugares da empresa e trazer indicadores para você né, isso aí é um exemplo excelente de transição na

estrutura interna né, existe algum outro que vocês viram que assim afetou vamos dizer, o pessoal que está lá fazendo um código, vocês otimizaram algum processo nesse sentido?

Fernando: *Se retira para outra reunião*

ONDE FORAM DIRECIONADOS OS INVESTIMENTOS DURANTE A PANDEMIA

Ana: Eu ia falar que da parte do marketing eu acho que é isso mesmo. A parte da produção eu não sei te responder, isso que quero dizer, não sei se exatamente lá houve algum tipo de otimização.

Heraldo: O que a gente teve mesmo foi investimento em produção mesmo João, não teve a questão da pandemia, na verdade foi investimento em produção em processo mais pela segurança do colaborador, do que efetivamente sustentabilidade e produtividade.

João: Então é como se a pandemia, apesar de abrir várias portas, ela traz o nosso foco principalmente para a questão da sobrevivência, né Heraldo, a questão da sobrevivência da empresa, questão do dia a dia dos colaboradores, então a transição de vocês foi mais para garantir essas normas os padrões, da organização de saúde, foram os que todos fez.

Heraldo: A gente fez, uma coisa interessante João, não sei se importa ou não para vocês. Mas eu vou citar aqui, a gente aproveitou muito esse tempo para acelerar novos projetos, então a gente fez lançamentos de novos produtos, a parte de P&D por exemplo, a gente conseguiu acelerar bastante tá, então esse tempo de pandemia foi um tempo bem importante para a gente, a gente conseguiu usar de inovação, implementamos bastante aí soluções de telemetria, então foi uma coisa que a gente tinha um desejo de fazer, mas o dia a dia acabava não deixando a gente ter aquele sabe parar para sentar e desenhar novas soluções, a pandemia permitiu a gente fazer isso.

CRESCIMENTO DURANTE A PANDEMIA

Ana: Eu ia falar sobre a questão da sobrevivência da empresa, na era pandêmica, de fato conseguimos sobreviver, não perdemos ninguém pra pandemia, não precisamos desperdiçar ninguém, logico que isso foi a prioridade nesses 2 anos.

Joao: Isso aí já é uma coisa muito impactante né, para a comunidade da COEL, para os trabalhadores de vocês ne, pensar que eles estão seguro ne. muita gente foi demitida na pandemia.

Heraldo: O que aconteceu é que quando começou a pandemia, os sócios da empresa, a gente se sentou conversou na época e a decisão foi faremos nossos maiores esforços para manter todo mundo, ta.

Nós passamos por um período crítico de 2 meses tá, aonde os nossos pedidos, as nossas vendas caíram pela metade, um mês caiu pela metade e no outro caiu 70%, e esses 2 meses foram os meses críticos, depois a gente começou a se recuperar, há e a gente não só não dispensou como a gente contratou e aumentou o time, a empresa vem contratando nos últimos 2 anos e a gente cresceu mais de 2 dígitos mesmo em ano de pandemia, então foi uma loucura, eu falo que si, que tirando o ano de pandemia em si, se pudesse ficar assim pra estava ótimo, a gente cresceu 56% em 2 anos. Foi bem bom, para mim que sou de venda falou que a gente ri à toa, claro que nem tudo são flores, tivemos crise mundial de componentes eletrônicos. Mas assim, do ponto de vista, a gente conseguiu manter todos os colaboradores, a gente aumentou, a gente cresceu, então a gente fala que dentro de todos os desafios da pandemia a gente conseguiu se superar, e foi bem legal.

Ana: A gente não perdeu nenhum colaborador doente e olha que estamos em Manaus ne.

Heraldo: Vocês lembram que faltou ar, faltou tudo em Manaus, então a gente conseguir sair bem, vamos dizer assim, mas a gente pode dizer que foi de forma sustentável.

João: Pessoal assim, conforme a gente foi falando vocês metralharam as demais perguntas. Eu tenho 2 aqui que elas são perguntas muito boas assim é no processo de produção ne, chegou algum momento que vocês falaram assim cara eu tenho um produto, ele vende bem, ele sai muito bem, mais ele tem uma pegada ecológica, o impacto que ele causa, é muito alto, ele é muito impactante ao meio ambiente, é eu preciso otimizar isso, eu preciso mudar isso, sem ter necessariamente a demanda do cliente, incentivo interno da empresa mesmo, você já passaram por algum processo assim?

Heraldo: Sim, não foi durante a pandemia, ta?! Tem uns 3 anos a gente fez um lançamento de produto que a gente chama de termostato eletrônico, então o que a gente fez, a gente pegou um controlador eletrônico, a gente deixou ele pequeno, a gente pegou consolidou tudo o que a gente podia no menor espaço possível e aí a gente reduziu tamanho de placa, quantidade solda, não tem um display, a gente reduziu todas as dimensões e aí esse produto ele usa 30% a menos de material por exemplo, de plástico, de placa, de solda, de espaço, ele é um produto menor e ele tem basicamente a mesma função, então isso aconteceu no passado, há mas é por sustentabilidade, para tudo, foi uma sustentabilidade e claro que a gente é também é para uma questão de competitividade.

Ele substitui um produto que existe um produto que é equivalente a ele, que chamam de termostato mecânico tá, e ele é inteiramente feita de ferro, de aço, ele usa um bombo, e dentro desse bombo vai um gás, e esse gás e ele não é danoso para a camada de ozono, mas é danoso para aquecimento global, então é um produto substituto que a gente reduziu bastante cara, e por incrível que pareça as empresas gostaram bastante, a Coca-Cola usa muito esse produto hoje.

João: Perfeito então, a eficiência talvez esteja nessa otimização né, que as vezes você pegar algo que é muito grande muito robusto, e deixar ele mais enxuto, as empresas valorizam isso.

Heraldo: É uma tendência, uma tendência. Porque assim, eu tirei o display, mas o cara pelo celular vê temperatura se ele quiser

João: Então ele não perde nada né. Para consolidar esse ponto que a gente falou né, dos processos mais sustentáveis, você deu o exemplo perfeito, até nos mostrou, a plaquinha perfeita, e **como que vocês controlam os resultados dos esforços de redução de impacto ao meio ambiente, ou seja, né, de que forma os resultados eles são percebidos e medidos?**

Heraldo: A gente não controla João, da parte de vendas, marketing, a gente não controla, eu acho que quem vai ter esses controles seria o pessoal da fábrica que faz a parte da gestão de qualidade, gestão de resíduos, essas coisas eu não consigo te responder isso agora, mas posso buscar e te dê uma tudo isso.

João: Tá excelente Heraldo, se tiver essa possibilidade, não precisa ser nenhum documento ou interno da empresa, nada nesse tipo, mas mesmo uma noção para a gente entender se é realmente, não a gente tem um controle no Excel, a gente registra esse produto o quanto de matéria-prima esse produto gasta e quanto que ele

gasta agora que a gente fez essa mudança, só é ter essa dinâmica em mente mesmo, não precisa ter nenhum documento oficial e nem nada.

Heraldo: Tranquilo, sem problema, mas vejo essa informação, eu pego um produto que é equivalente eu peso e eu consigo te falar até o peso quanto reduzir de peso.

João: Tá bom perfeito. *Encerramento do questionário*