

# **O ciclo de consumo – a nova tecnologia de produção**

## **Proposta de valor numa perspectiva do valor de existência**

### **Resumo**

A capacidade e a velocidade de aprendizagem do consumidor desafia as empresas em geral e o seu marketing em particular quando pretendem divulgar suas ofertas. O eco-marketing não deverá ser absorvido pelos “eco problemas”, mas necessitam de lidar com eles de forma sistemática, integrando no seu ambiente de trabalho, todos os interessados. A integração do consumidor será uma realidade no novo processo de criação de valor pelas organizações. Analisaremos a evolução da avaliação de um ecossistema – a floresta amazônica – pelos consumidores numa situação de sustentabilidade quer da floresta, quer no abastecimento às indústrias e atividades que dela dependem, concluindo que a produção com preservação poderá viabilizar uma maior proposta de valor, sempre que os consumidores estiverem envolvidos no processo.

**Palavras chave:** recursos naturais, desenvolvimento sustentável, proposta de valor, ciclo de consumo.

### **i. Introdução**

Na nova realidade econômica chamada por muitos, de era da informação caracterizada pela revolução tecnológica e conseqüente aumento da digitalização, pela expansão geográfica de empresas apoiadas na quebra de protecionismos, tem a informação papel central, não só pela maior facilidade na sua obtenção em grandes quantidades mas também, porque pode ser simultaneamente apreendida por grande quantidade de pessoas influenciando o seu quotidiano e contribuindo para condicionar a vida empresarial ao interferir e condicionar a evolução do conhecimento nos processos de aquisição de produtos e serviços, levando as empresas a de adaptarem-se a este novo ambiente, pois caso contrário terão dificuldades de sobrevivência.

Certos aspetos até a pouco ignorados pelos consumidores passaram a ter maior valor, inclusive quando comparados aos bens que transacionam. Os consumidores começam a preocupar-se muito além da qualidade que os produtos oferecem e focam certas características intangíveis, até a pouco ignoradas. É o caso de produtos originários de empresas consideradas como éticas ou de empresas que protegem o meio ambiente. São desta maneira valorizados no processo de compra alguns aspectos que influenciam eventualmente a própria produção dos produtos ou a execução dos serviços. Nestes casos, o consumidor passa a ter influência decisiva em todo o processo. Passa a fazer parte integrante do processo.

Ao neste artigo analisaremos a forma como certos valores intangíveis até agora não transacionáveis poderão reorientar os produtores e as organizações, estabelecendo “novos produtos” e novos processos, alterando assim os circuitos clássicos de produção e comercialização. Focaremos o valor de não uso chamado de valor de existência e procuraremos demonstrar a crescente conscientização do mercado em relação a este tipo de ativo não tangível.

Esta nossa dedução teve como base, pesquisas anteriormente executadas sobre florestas tropicais e apresenta-se como mais uma contribuição para a conservação e desenvolvimento sustentável das florestas tropicais em geral, e da Floresta Amazônica brasileira em particular.

Basearemos a nossa dedução, nos conceitos respaldados pela teoria neoclássica que tem em conta, as preferências individuais do consumidor, nomeadamente a maximização da utilidade, pelo consumo dos produtos não favoráveis à depredação ambiental. O conceito de desenvolvimento sustentável estará presente ao longo do trabalho como o desenvolvimento que satisfaz as necessidades das gerações atuais, sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazer as suas próprias necessidades.

## **ii. O ciclo de consumo – o novo ciclo de produção**

As organizações modernas trabalham em função dos seus consumidores. O seu ciclo de produção completa-se com o ciclo de comercialização e consumo, originando-se desta forma o ciclo de consumo que será definido como o processo complexo que envolve pessoas e a satisfação de suas necessidades determinadas por várias circunstâncias, tais como, lugar, época, capital, equipamentos, materiais, cultura, leis, entre outras.

A dinâmica da empresa moderna é em grande parte determinada pela sua proximidade ao mercado e pela forma como controla os seus produtos e serviços nesse mercado; eventualmente depende da sua proximidade ao consumidor, mas existe sempre o seu fator crítico na escolha feita pelo consumidor.

O marketing tradicional estabelece o consumidor como objetivo último da organização, como aquele que deverá ser monitorado, o que influencia a estrutura de todo o processo empresarial. Este enfoque, embora eficiente numa economia estável e seguido por muitas organizações, tem provado pouca eficácia em organizações que atuam em mercados estigmatizados, especialmente em países emergentes, onde a economia de escala prevalece como fator de aparente desenvolvimento e a organização se sente incapaz de acompanhar o aprendizado dos seus consumidores.

A necessidade de aprendizagem constante tornou o relacionamento entre os membros do ciclo de consumo<sup>i</sup> (aprovisionamento – produção – distribuição – consumo) num fator crítico do moderno processo de desenvolvimento empresarial e a competência de cada organização passa a ser medida pelo seu poder relativo dentro do ciclo, traduzida no grau de facilidade que ela terá na apreensão de conhecimento e na rapidez em que ela o transforma em ação. Como uma consequência do novo processo a organização que não tiver o mínimo de poder requerido, será rejeitada pela estrutura sendo expulsa do ciclo.

A questão colocada deste modo poderá ser resumida nas seguintes questões: Quem controla o poder mínimo necessário à manutenção da organização no ciclo de consumo? Quem é o mais poderoso no ciclo de consumo e qual o nível de performance que é requerido a cada um dos integrantes? Quem dentro do ciclo de consumo decide a ocasião em que um dos seus elos<sup>ii</sup> deverá ser removido?

Dada a grande capacidade de barganha dos membros do canal de distribuição, num primeiro momento o poder mudou-se do exterior do canal (produtor) para o seu interior (intermediário) passando o líder a ser o mais poderoso elo do canal. Mais recentemente, as corporações aperceberam-se que a velocidade de aprendizagem do consumidor não poderia ser por elas acompanhada colocando-se em causa o próprio líder que não seria mais o que tem poder para vender, mas aquele que tem poder para escolher (consumidor). Em face desta nova situação, as organizações encaram que a melhor maneira de progredirem, assegurando o seu desenvolvimento será integrando o consumidor em todo o processo, tornando-o um dos elos, primeiramente do canal e mais recentemente de todo o ciclo de consumo.

Ao considerarem as várias organizações interligadas, e, como a velocidade do fluxo no ciclo de consumo é a velocidade do elo mais lento do canal, teoricamente poderá qualquer organização, controlar todo o canal, impondo a sua velocidade de aprendizagem e adaptação; mas, se o consumidor aprender mais rápido, o ciclo de consumo se quebrará e se integrará noutra ciclo.

A solução deste problema será então, envolver o consumidor em todos os processos do ciclo, desde o aprovisionamento até à distribuição do produto ou serviço. Através deste processo – integração do consumidor - será criado um verdadeiro ciclo de consumo, pois teremos um compromisso de velocidade em todo o sistema e uma relação de forças equilibrada em todos os seus integrantes.

No ciclo de consumo, o consumidor deixa de ser o último elo da produção, e passar a ser mais um elo produtor; o construtor de imóveis produzirá somente a oportunidade de desfrutar uma casa (Duerr, 1993, pg 56); o artesão moveleiro somente produzirá a oportunidade de admirar e usufruir a mobília de sua produção. Também os gerentes de Marketing passarão a considerar os consumidores como parceiros e não mais como clientes<sup>iii</sup>. Com um parceiro divide-se, com o cliente negocia-se.

### **iii. Tornando a indústria competitiva**

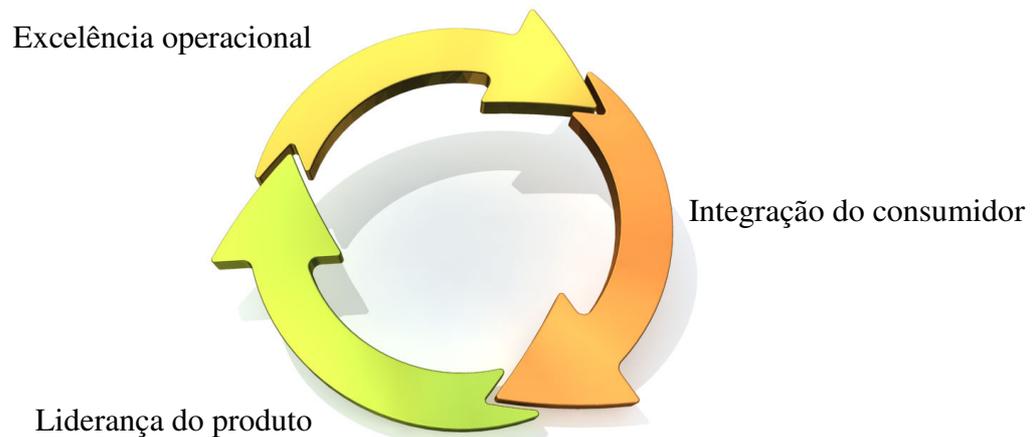
O conceito envolvendo o consumidor no ciclo produtivo, estabelece um novo campo de trabalho para os profissionais de marketing desenvolverem os seus programas e um novo significado para a dinâmica industrial. Esta nova dinâmica - figura 1 - encara a organização como integrada no ambiente e não mais como um dos seus elementos o que possibilita um novo enfoque no processo de criação de valor para os consumidores.

A diferença entre os dois enfoques – o clássico e o integrativo – poderá ser analisada nos seguintes aspectos:

- Um círculo virtuoso, pois todos os elementos – tecnologia de produção, o produto e o consumidor - farão parte quer do fluxo da oferta, quer do fluxo da demanda.
- As expressões “ou”, “mas” e “&” darão lugar à “colaboração entre”. A competição será principalmente interna ao processo, e a aprendizagem contínua se tornará essencial à diferenciação.
- A tecnologia e a excelência operacional continuarão a suportar a dinâmica operacional

- A integração do consumidor é a chave. Consumidores dentro do processo trarão novas forças ao sistema para competir, se adaptar mais facilmente e se diferenciar de outros sistemas concorrentes.

Figura 1  
A nova dinâmica industrial



Fonte: Baseado em Wierseme (1998)

Um dos fatores chave no processo é a capacidade da organização de incluir no ciclo da sua produção não somente o consumidor como parte interessada, mas também, desenvolver os sistemas e procedimentos corretos, que conduzirão a excelência na tecnologia do consumo.

#### **iv.A importância dos aspectos ambientais na proposta de valor**

Nos últimos anos o consumidor tem vindo a conscientizar-se da importância do meio ambiente na melhoria do seu padrão de vida. Na última década os consumidores interiorizaram que os recursos eram finitos, quando se defrontaram com problemas como a escassez de água, os apagões, o buraco de ozônio ou mesmo as chuvas ácidas; também as organizações – provavelmente as mais conscientes – passaram a falar de desenvolvimento sustentável, e algumas – poucas – trabalhando nesse sentido, mas a mensagem da maioria ainda não tem em conta o respeito pelo ambiente.

A proteção do meio ambiente é vista em muitos casos como um aumento dos custos, porque na realidade, as despesas aumentarão se a gestão do meio ambiente for vista e executada de forma reativa. Agindo pró-ativamente poderão as empresas reduzir custos, (por exemplo, utilizando menos materiais e energia) ou potencializar vantagens competitivas (por exemplo, produzindo produtos amigos do ambiente)

Os consumidores e os canais de comercialização (organizações) têm um importante papel na gestão ambiental. Os consumidores deverão obter informações credíveis sobre os impactos ambientais dos produtos ou serviços que utilizam (balanço ecológico) sobre as organizações que os fornecem (auditoria ecológica) e apoiarem o desenvolvimento de uma conscientização ecológica (Hopfenbeck, 2002).

Muitas organizações que poluem o ambiente estão compensando essa poluição através de mensagens apoiadas por atos mais ou menos visíveis. Os fabricantes de automóveis para compensarem a poluição causada pelos motores dos automóveis por eles fabricados reflorestam grandes áreas e divulgam estas ações como contributos para o desenvolvimento sustentável. O problema deste mecanismo é que o consumidor que vive na cidade onde circulam os automóveis está aprendendo muito rapidamente e o impacto deste tipo de ações será muito limitado no futuro, e pouco será o valor agregado aos seus produtos resultante da ação de reflorestamento. Num processo de desenvolvimento sustentável é necessário, considerar a consistência das informações passadas aos consumidores tornando-as equilibradas e consistentes. Procura-se assim, não simplesmente um desenvolvimento sustentável, mas principalmente um desenvolvimento equilibrado.

Para atingir um patamar de desenvolvimento sustentável todos os atores envolvidos no processo deverão encarar entre outros, problemas de imagem – que deverá ser consistente com a preservação e qualificação dos ecossistemas – permitindo uma dinâmica do ciclo de consumo baseada na perpetuidade dos recursos.

A importância do significado de ambiente partiu da simples “correção ambiental” (da poluição) para um significado de “preservação ambiental”, fator chave do desenvolvimento. Estes aspectos são interiorizados pelo consumidor, pois no presente o consumidor obtém maior valor nos aspectos de preservação do que nos corretivos, pois nestes, ele é somente mais um consumidor lutando pelos seus direitos, enquanto que na situação de preservação ele é parte integrante da produção.

As principais diferenças neste novo tipo de enfoque refletem os vetores principais do crescimento empresarial, na nova economia – proximidade do mercado, foco no consumidor e rapidez no processo decisório analisadas na tabela 1.

Tabela 1  
Desenvolvimento dos enfoques mercadológicos

<b><u>ENFOQUE TRADICIONAL</u></b>	<b><u>ENFOQUE CONTEMPORÂNEO</u></b>
<b><u>Propósito principal</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Satisfazer as necessidades exteriorizadas pelo consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Satisfazer as necessidades “holísticas” do consumidor</li> </ul>
<b><u>Objetivos</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Quantidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Quantidade</li> </ul>
<b><u>Ferramentas</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Planejamento estratégico</li> <li>▪ Propaganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pensamento estratégico</li> <li>▪ Relacionamento com os “stakeholders”</li> <li>▪ Integração com o consumidor</li> </ul>
<b><u>Tendências</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Postura ética</li> <li>▪ Investir para manter o consumidor informado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Colaboração no ciclo de consumo</li> <li>▪ Partilha de valor com o consumidor</li> </ul>

## v.As florestas e o consumo

Ilustrando esta aproximação poderemos analisar o impacto do “FSC – selo verde<sup>iv</sup>” utilizando o ecossistema “floresta tropical” – eventualmente o ecossistema mais em foco na atualidade, que demonstra o valor do “FSC – selo verde” como valor de preservação de recursos – integração do consumidor na produção – comparando com o valor resultante da divulgação de “produtos amigos do ambiente”, em que o consumidor é somente o destino e não faz parte do processo.

As organizações agregarão valor aos consumidores quando os integrarem no ciclo de produção assim, se tornará em ciclo de consumo, quando os considerarem como parceiros do processo e a maneira mais fácil de o fazer será tornando-os “cúmplices” no processo de sustentabilidade de recursos necessários à produção dos seus produtos ou serviços. Por este meio daremos credibilidade ao processo e forneceremos bons argumentos de marketing às organizações. O exemplo da floresta amazônica ilustrará o exposto.

Quando falamos em floresta é a madeira (árvores) a sua parte mais visível e também a mais visada pelo marketing e em decorrência a mais controversa.

Ao assumir o consumidor como integrante da produção de produtos florestais, poderemos reafirmar de acordo com a teoria neoclássica que o consumo dependerá das suas preferências (consumidor e simultaneamente produtor) e a sua integração no processo terá um efeito de alavancagem na proposta de valor dos produtos ou serviços.

A avaliação da floresta – tabela 2 - como a de qualquer outro ecossistema, poderá ser efetuada utilizando a taxonomia de avaliação de recursos naturais (Pearce, 1992), e os seguintes aspectos poderão ser considerados:

- A avaliação econômica de benefícios ambientais, não avaliados pelas regras de mercado, é a busca de parâmetros que expressem os desejos das pessoas pelo uso de um benefício ou pela eliminação de um prejuízo associado a uma modificação ambiental.
- As técnicas de valoração ambiental correlacionam os meios de preservação ambiental com valores monetários

Tabela 2

### Valor econômico dos Recursos Naturais

Valor de uso			Valor de não uso
Valor de uso direto	Valor de uso indireto	Valor de opção	Valor de existência
Recursos usados diretamente	Benefícios das funções dos ecossistemas	Valores de uso futuro (direto ou indireto)	Valor do conhecimento da continuidade de existência

Fonte: Pearce (1992)

Utilizando o princípio consumidor / produtor poderemos converter o valor de existência (Pearce, 1992) – o valor que o consumidor atribui à preservação de uma paisagem – em valor de mercado – o valor que o consumidor estaria disposto a pagar (DAP) para preservar uma paisagem, e ao mesmo tempo alavancar o valor atribuído (DAP) pelo consumidor ao valor da produção de produtos originários daquela paisagem, com a condição

de que ela seria manejada de forma sustentável, mantendo-se na sua forma original. Vende-se mel de abelhas com o valor da paisagem incluído no preço do mel; a madeira com a floresta incluída; e o consumidor comprará cada vez mais à medida que estará consciente que a paisagem será preservada, pois ele também é produtor do mel e da madeira.

#### vi.O valor de existência e a sua integração na proposta de valor

Algumas pesquisas (Sousa, 2002) foram baseadas na floresta amazônica, utilizando a metodologia de valoração contingente e focando a Disposição a Pagar (DAP)<sup>v</sup> dos consumidores espanhóis e portugueses – terceiro e quinto compradores de madeira tropical amazônica em 2002 – para protegerem a floresta amazônica e ao mesmo tempo assegurarem não só o abastecimento de madeira às indústrias como o rendimento dos proprietários das terras e a arrecadação de impostos. Os resultados desta pesquisa – tabela 3 – sugeriram que os consumidores considerados estariam na disposição de pagar pela preservação se eles fizessem parte do processo.

Tabela 3  
DAP no estudo de Sousa (2002)  
Disposição a pagar (DAP) pela preservação da floresta amazônica

Tipo de questionamento	Todas as respostas	Respostas excluindo as de protesto
Cartão de pagamento	€ 68,00	€ 57,60

Quando os valores acima são comparados com os obtidos no estudo de Kramer (1995) – tabela 4 – concluímos que o valor do ecossistema, “floresta tropical” é maior e está aumentando ao longo dos anos e leva-nos a concluir que este valor deverá ser repassado ao nosso parceiro – consumidor – beneficiando deste modo à organização.

Na pesquisa de Sousa, o bem a preservar foi à floresta amazônica tendo sido feitos 144 questionários levados a cabo de forma pessoal em Espanha e Portugal em Setembro e Outubro de 2002. No estudo de Kramer foram coletadas 173 respostas nos Estados Unidos da América, entre 1.200 questionários postados para clientes de uma empresa de marketing; neste caso específico nenhuma floresta específica foi designada, tendo sido simplesmente mencionado que o recurso a proteger era uma área tropical de 110 milhões de hectares. A pesquisa de Kramer utilizou dois métodos – referendun e cartão de pagamento; já na pesquisa de Sousa só o método de cartão de pagamento foi utilizado. Os procedimentos seguidos nas duas pesquisas foram os recomendados pela metodologia de valoração contingente de acordo com a NOAA<sup>vi</sup>.

Tabela 4  
DAP no estudo de Kramer (1995)

Valor estimado de DAP para preservar as florestas tropicais			
Tipo de questionamento	DAP médio US\$ / família	Total DAP (US\$) Todas as famílias	DAP total (Renda família > US\$ 35.000) <sup>a,b</sup>
Referendum	24	2.184.000.000	780.000.000
Cartão de pagamento	31	2.821.000.000	1.007.000.000

<sup>a</sup> Assumiu-se 91 milhões de famílias nos EUA em 1989 (US Bureau of Census)

<sup>b</sup> Distribuição de renda (US Bureau of Census)

A comparação dos resultados da questão “tenciona visitar uma floresta tropical num futuro próximo” – 8% na pesquisa de Kramer e 49% na de Sousa pode levar à conclusão que uma parcela do DAP referido poderá estar conectado com o valor de opção. Também pode concluir-se que os padrões de consumo mudaram no que respeita ao uso da floresta tropical”. Em ambas as pesquisas aqueles que consideraram a questão das florestas tropicais como o maior problema ambiental foram os de maior DAP (10% de significância). Este resultado também sugere o efeito de correlação entre o nível de conhecimento da floresta e a DAP para a preservar.

Embora o lapso de tempo entre os dois trabalhos – 7 anos – e o alto peso da imagem refletida na expressão Amazônia, podemos concluir que os consumidores estão muito mais informados no que respeita à preservação e dispostos a integrar o processo. A divulgação conduzida pelo eco-marketing necessita de visibilidade, e a melhor forma de o conseguir será pela integração dos consumidores, que estão preparados para pagarem se fizerem parte do processo.

## **vii. Conclusões**

A proposta de valor fornecida pelas empresas ao mercado poderá variar em função do conhecimento do consumidor relativamente ao processo de produção do produto ou do serviço fornecido. Uma empresa que forneça produtos ou execute serviços, em conformidade com características intangíveis que o consumidor valoriza poderá ter os seus produtos ou serviços melhor aceitos no mercado, pelo que, a integração do consumidor no processo de produção facilita a criação de valor e diferencia a empresa e os seus produtos.

Como exemplo anteriormente exposto analisemos o caso dos produtos originários dos ecossistemas protegidos, que serão comercializados com maior valor, se o próprio ecossistema for “comercializado” antes da comercialização dos produtos dele originários. O êxito deste procedimento será maior se o consumidor for parte do processo – ciclo de consumo – pois admitirá pagar o “over-price” devido ao manejo amigável do ecossistema de forma natural. A preocupação das empresas em se mostrarem amigas do ambiente tem tido como resultado um grande número de selos de rastreamento (eco-labels) que certifiquem aquele fato. De acordo com Smeraldi (1999) os consumidores não entendem num primeiro momento o significado dos selos ambientais, mas após correta informação podem diferenciar produtos e valorizá-los, mas somente, se a certificação for executada por uma organização credível o que traduz a vontade dos consumidores em confirmarem realmente que os produtos ou serviços são ambientalmente amigáveis. Os exemplos, do não entendimento da razão que leva a que um “produto amigo do ambiente” seja mais caro que o mesmo “produto normal“, pode também ser deduzida pela falta de informação ambiental.

As organizações ao envolverem o consumidor no ciclo de consumo, o valor da transação por ele apercebido será mais elevado do que a sua mera concordância com processos antipoluição certificados por rótulos ambientais, como os que foram descritos no parágrafo anterior. Assim, a integração do consumidor no ciclo de consumo tornará o processo não somente credível, como aumentará “o valor” na proposta de valor da organização.

As pesquisas referidas executadas em florestas tropicais mostram a crescente sensibilidade dos consumidores aos processos de conservação e proteção dos ecossistemas que poderão servir para se desenvolverem novas linhas de pesquisa que permitam analisar

novos processos inovadores que assegurem a estabilidade dos ecossistemas e o desenvolvimento sustentável das atividades que eles próprios mantêm desde sempre.

### viii. Bibliografia

- Duerr, William (1993) Introduction to forest economics McGraw-Hill International Editions.
- Hopfenbeck, Dr. Waldemar (1997), Eco-Marketing in the Ninties: Opportunities and Pitfalls. Presentation – 2<sup>nd</sup> Eco-Baltic Conference, Gdansk, Poland
- Kramer, R.A., Sharma, N. e Munasinghe, Mohan (1995). Valuing tropical forests: methodology and case study of Madagascar. World Bank Environmental Paper n. 13, The World Bank, Washington, D.C.
- Pearce, David (1992) “Economic Valuation and the Natural World” – World Development Report, World Bank,
- Sousa, José Meireles (2002) –Tesis Doctorado “An alternative model to sustainable development” Universidad de Extremadura, Badajós, España.
- Smeraldi, R., Veríssimo, A. (1999) – Acertando o Alvo. Ed. Friends of Earth, Imaflora and Imazon, São Paulo.
- Wierseme, Fred – Customer Intimacy, Pick your partners, Shape your culture, Win together (1998); ed. Knowledge Exchange, New York, January 1998
- Wood JR., Thomaz (2000). Mudança Organizacional. São Paulo: Atlas, 2000.

---

<sup>i</sup> Utilizaremos a designação de “ciclo de consumo” no conceito apresentado no início do capítulo e que engloba o ciclo de produção e o de comercialização e consumo e a designação de “canal” na forma convencional de canal de distribuição.

<sup>ii</sup> elo – organização

<sup>iii</sup> cliente – aquele (pessoa ou empresa) que compra o meu produto

<sup>iv</sup> FSC – selo verde – selo ecológico promovido pela “Forest Stewardness Council” utilizado para certificar produtos florestais originários de florestas manejadas de acordo com processos pré-determinados de baixo impacto considerados como padrão de manejo amigável.

<sup>v</sup> Sobre a metodologia de valoração contingente consultar “Manual de valoração ambiental” editado pelo Ministério do meio Ambiente

<sup>vi</sup> NOAA – National Oceanic and Atmospheric Administration