

LEI DA AÇÃO E REAÇÃO

* Fernando Antonio Silveira Kutova

Japão: de um país destruído após duas bombas atômicas a uma potência mundial algumas décadas após. Como um país consegue ressurgir das cinzas? A questão é que não havia alternativa. A ocupação americana no pós-guerra até 1952 contribuiu, além disso, carente de matérias primas, para importá-las o Japão precisava de exportar. Mas como fazer isso? Inovando, fazendo diferente, sendo singular. E a grande inovação da indústria japonesa se deu inicialmente na gestão.

A indústria japonesa escolheu a meca do capitalismo do período pós-guerra, os Estados Unidos. Mas fizeram diferente, resolveram entender os anseios dos consumidores norte-americanos. Desde os tempos de Ford, que dizia “você pode comprar o carro na cor que quiser desde que seja na cor preta”, os produtos eram concebidos como se as empresas fossem um sistema fechado, sem comunicação com o mundo externo.

A produção era concebida dentro das empresas. Desejos e necessidades dos consumidores ficavam relegados a segundo plano. Projetistas e engenheiros decidiam o que produzir com foco na tecnologia fixa das fábricas. O foco era viabilizar processos eficientes e adequar os produtos a esses processos e ao sistema fabril.

Os japoneses perceberam uma lacuna. Entenderam que se atendessem de forma mais plena a desejos e necessidades dos consumidores teriam maior chance de sucesso. O caminho? Pesquisa de mercado para entender o consumidor.

A partir desse entendimento, elaboraram sistemas de produção que fossem capazes de produzir de forma eficiente os produtos que os americanos queriam. Carros mais econômicos, seguros, potentes, com design mais atraente e com maior durabilidade. E com custo competitivo.

Na sequência a inovação nos processos. Kayzen, Controle Estatístico de Qualidade, Qualidade Total, Kanban, Just in Time transformaram a indústria japonesa e permitiram a criação de produtos inovadores de forma eficiente.

Veio a era da reificação do consumidor. A busca pelo atendimento às suas necessidades e desejos. Marketing de relacionamento, satisfação, percepção de valor, comprometimento, confiança, envolvimento passaram a ser estudadas



Fernando Antonio Silveira Kutova

na busca pela fidelidade.

A partir da década de 1990 um foco mais acentuado em estudos a respeito do envolvimento do consumidor com marcas, produtos, serviços.

Seja uma viagem a lazer, no qual se permite ao consumidor conhecer os diversos pacotes de uma agência de viagens, passando por destinos e suas opções de passeios, restaurantes, meios de hospedagem, até mesmo a compra de um produto como uma motocicleta ou carro, o envolvimento do consumidor na busca pela aquisição do produto ou serviço se tornou parte da experiência de consumo.

Consumidores a lazer passam horas, dias, semanas, pesquisando suas opções de destino antes de definir sua viagem.

A compra de uma motocicleta envolve muito mais do que o equipamento. Uma Harley Davidson significa muito mais do que uma motocicleta. Trata-se de se pertencer a uma confraria, com passeios, viagens e uma percepção por parte dos outros de quem é a pessoa que possui uma Harley. Dessa forma o envolvimento do consumidor com a marca passa a ser algo almejado pelas empresas. Uma forma de aproximação que tende a fortalecer a relação. Estudos comprovaram que quanto maior o nível de envolvimento, maior tende a ser a fidelização.

No entanto, como em qualquer pesquisa, a generalização deve ser feita de forma cautelosa. Os estudos conduzidos a respeito do envolvimento que comprovaram sua influência positiva na fidelidade foram conduzidos em cenários cuja relação era permeada por componentes afetivos positivos. Não havia o desconforto do componente cognitivo.

Alguns estudos realizados nesse último contexto não indicaram essa relação positiva entre envolvimento e fidelidade. Pelo contrário, contextos com a preponderância de desconforto cognitivo indicaram uma influência negativa na fidelidade.

No contexto da educação básica, comprovou-se que o envolvimento parental no estudo dos filhos diminuía a taxa de fidelidade. Da mesma forma, o envolvimento com o serviço de oficina de concessionárias de automóveis comprovou influência negativa na fidelidade. No consumo de serviços médicos, mesmo que seja para se alcançar um sonho, como uma cirurgia plástica, também foi comprovada a influência negativa do envolvimento na fidelidade.

A questão é que vivemos a era do consumo. Da sociedade dos produtores, na segunda metade do século XX, passamos à atual sociedade do consumo. E o consumidor nessa sociedade não deseja experiências que geram desconforto cognitivo.

Corinne Bailey, uma cantora contratada em 2005 pela EMI ganhou um disco de platina em apenas quatro meses. Um fato extraordinário. “Minha mãe é professora de uma escola primária” disse Corinne a um entrevistador “e quando ela pergunta aos meninos o que eles querem ser quando crescer eles dizem: famoso e rico”

A percepção é que ser rico insere a pessoa na sociedade do consumo, onde ter é ser. Nessa sociedade, a busca é pelo conforto, pela experiência de sentimentos positivos. Nessa perspectiva, o desconforto cognitivo é rechaçado. É a era do consumidor rei.

Do ponto de vista mercadológico, faz-se necessário então, por parte das empresas, cautela na busca pelo envolvimento do consumidor. Não deve haver espaço para o desconforto cognitivo na jornada de consumo. A experiência almejada pelos consumidores é essencialmente inserida em um

contexto positivo, afetivo, lúdico.

Lei da ação e reação de Newton. Fica então a pergunta: se o Japão não tivesse sido destruído após as duas bombas atômicas, e iniciado esse processo de reificação do consumidor, teríamos hoje uma sociedade de consumidores com aversão a experiências de consumo com desconforto cognitivo?

Anderson, K. J., & Minke, K. M. (2007). Parent involvement in education: toward an understanding of parent's decision making. *The Journal of Educational Research*, 100(5), 311-323.

Barreto, I. F., Crescitelli, E., & Figueiredo, J. C. B. (2015). Resultados de marketing de relacionamento: proposição de modelo por meio de mapeamento cognitivo. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 17(58), 1371-1389.

Bauman, Z. *Modernidade Líquida*. São Paulo: Editora Schwarcz, 2001.

Fernandes, A. (2016). A relação entre satisfação e respostas comportamentais e de intenção dos consumidores: os efeitos indiretos do envolvimento e reputação. Dissertação de mestrado, Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP, Brasil

Gaither, N., Frazier, G. *Administração da Produção e Operações*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

George A, Sahadevan J. A Conceptual Framework of Antecedents of Service Loyalty in Health Care: Patients' Perspective. *IIM Kozhikode Society & Management Review*. 2019;8(1), 50-59.

Kutova, F., Leite, R. (2019). Marketing de relacionamento na educação básica construção e teste de um modelo. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil

Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(4), 315-341.

Kotler, P., Fahey, L., Jatusripitak, S. *A Nova Concorrência: O que a teoria Z não lhe disse sobre marketing*. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 1986.

Walker, J. M., Wilkins, A. S., Dallaire, J. R., Sandler, H. M., & Hoover-Dempsey, K. V. (2005). Parental involvement: Model revision through scale development. *The Elementary School Journal*, 106(2), 85-104.

Zhou WJ, Wan QQ, Liu CY, Feng XL, Shang SM. Determinants of patient loyalty to healthcare providers: An integrative review. *Int J Qual Health Care*. 2017 Aug 1;29(4):442-449.

* Mestre em Administração, Administrador de Empresas, Teólogo e Professor das disciplinas de Administração da Produção I e Empreendedorismo. Diretor da CNX Consultoria. Palestrante em congressos nacionais nas áreas de marketing educacional, marketing médico, odontológico e comportamento de consumo.