

# **A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO CONSUMO SUSTENTÁVEL E CONSUMISMO – O CERRADO E OS JOVENS NA DISCUSSÃO**

Hudson Claudio Viera dos Santos Batista

hudson\_cbatista@hotmail.com

Ensino Médio Articulado com Educação Profissional Técnica SESI/SENAI/Anápolis

Núbia Lorraine Freire do Carmo

Ensino Médio Articulado com Educação Profissional Técnica SESI/SENAI/Anápolis

Thiago Pinheiro Oliveira

Professor Ms. Orientador – Professor de Filosofia – Articulado SESI-SENAI/ Anápolis

## **Introdução**

No artigo se propõe analisar o comportamento das pessoas, principalmente jovens, com relação ao consumo, abordando também o seus conhecimentos acerca do consumo sustentável, jovens estes que apesar de não representar uma significativa parcela da população economicamente ativa, têm um apetite consumista gigantesco e grande influencia nas compras da família. Também são mostradas as principais características do marketing, que induz cada vez mais pessoas a consumirem produtos e serviços, onde não é só o consumo exacerbado que é trabalhado atualmente pelas estratégias de marketing, mas também a importância do consumo sustentável é levada em consideração pelas empresas na hora de chamar seu cliente. Dentro dos alvos de muitas empresas os biomas entram como ferramentas para fazer o marketing verde, e o cerrado entra dentro dessa análise pela sua grande relevância para as discussões sustentáveis atuais. A relevância do artigo está em constatar e discutir o consumo e o marketing no interior de focos importantes de nossa sociedade: jovens e cerrado.

## **Métodos e fundamentação teórica**

Textos de autores que escreveram sobre consumo, consumismo, marketing, cerrado e juventude foram analisados e consultados. Depois partiu-se para análise de campanhas publicitárias em revistas de grande alcance nacional, *Veja* e *Galileu*, que serviram de base para conhecer estratégias verdes. Identificadas algumas empresas analisou-se os sites e publicações de empresas como *Coca-Cola*, e instituições voltadas para a preservação do cerrado, no caso, *Bunge* e *O Boticário*. Observou-se suas estratégias, programas criados e formas de divulgação. Publicidades encontradas em revistas que tem como público-alvo os jovens, *todateen* e *Atrevida* foram analisadas. Por fim se realizou uma pesquisa qualitativa com os estudantes do *Ensino Médio Articulado SESI-SENAI Anápolis*, que possibilitou a conhecer e analisar o comportamento tanto em relação ao consumismo quanto ao consumo sustentável dos jovens desta instituição,

comparando com outros estudos de relevância, tais como “*Is the future yours?*” (O futuro é seu?) feito pela *UNESCO*.

## **Resultados e Discussão**

Nas revistas *Veja* e *Galileu* observou-se campanhas publicitárias trabalhadas tanto no apelo consumista – observado principalmente em propagandas de marcas de carros – como nos aspectos sustentáveis, é onde se estudou a *Coca-Cola*, que esta além de utilizar de seus muitos projetos de sustentabilidade para divulgação e marketing muito presente nas revistas e no seu site, os projetos também são utilizados como sinônimos de lucro, como por exemplo, ao reduzir a quantidade de água utilizada na produção de seus produtos, a organização consegue uma economia de 500.000 reais ao ano, por fábrica brasileira. Nesse mesmo sentido encontrou-se *Bunge* e *O Boticário*, em ambas observou-se a criação de reservas em pleno Cerrado brasileiro e trabalho de conscientização tendo em vista a preservação do Cerrado, visto não apenas como fonte de recurso ou local de exploração, mas como um local de fontes e biodiversidade fascinantes, porém esgotáveis, aproximando-se dos seus clientes não como empresas que apenas se utilizam da natureza e sim preservadoras desta.

Os resultados com os jovens foram ainda mais instigantes, constatou-se que os jovens se reconhecem como consumistas exacerbados, mas não reconhecem o alto consumo como algo prejudicial, os jovens do *Articulado SESI/SENAI* ao serem confrontados com a pergunta aparentemente simples e óbvia, mas que na verdade é mais complexa do que muitas vezes pensamos: “*Você gosta de consumir?*”, pergunta que vinha com a advertência de que se referia ao prazer, o gosto íntimo pelo consumo, 97,56% disseram que sim, e com conotações de prazer; porém quando mostrado o resultado do “*Is the future yours?*” que mostrou que os brasileiros se interessam  *muito* por fazer compras (37% dos jovens), de modo superior que franceses (32%), japoneses (31%), argentinos (28%), e americanos (12%), 85% dos entrevistados do *Articulado* discordaram das informações, sendo que 37,5% discordaram totalmente, eximindo-se da culpa de maiores responsáveis pelo consumo. Questões de sustentabilidade também foram analisadas, os estudantes quando indagados se comprariam um produto que respeite o meio-ambiente ao invés de outro semelhante que não tivesse as mesmas preocupações, 91,17% afirmaram com convicção que sim, comprariam; porém quando a mesma pergunta foi feita, só que com uma questão a mais, se continuariam comprando o mesmo produto se o que respeitasse o meio ambiente fosse mais caro, 71,05% responderam que não comprariam; da mesma forma quando responderam o quanto sabiam sobre o consumo sustentável, 60% disseram que pouco e 28% que nada sabiam sobre o assunto. É dada mais força ainda aos resultados obtidos, quando vemos que quase 60% dos jovens disseram que mesmo não sendo as pessoas que compram a maioria dos produtos que consomem, se importam com a qualidade e procedência daquilo que compram, aqui fica evidente que se campanhas publicitárias e a mídia trabalhassem mais a sustentabilidade com os jovens, o resultado poderia ser animador, totalmente o contrário o que se vê atualmente, as

revistas *todateen* e *Atrevida* apresentaram campanhas de forte apelo consumista, como numa campanha em que uma modelo da revista vestida com roupa *jeans* se senta em cima da mesinha enquanto coloca ao lado os livros no chão, como se estudar não fosse tão importante quanto andar “bem arrumada”, ao lado observa-se a frase: “*We love jeans!*”

## **Conclusões**

O consumo está cada vez mais presente no imaginário da sociedade contemporânea, ocupando um espaço cada vez maior e mais significativo na vida das pessoas, e dessa forma o consumo compulsivo é influenciado principalmente pelo *marketing* e pela publicidade, é essa a ferramenta usada por organizações do mundo inteiro para atrair as pessoas ao consumo. Ele trabalha os desejos dos consumidores e ainda constrói aquilo que talvez possa não ser uma necessidade, mas é um desejo; os carros encaixam perfeitamente nessa análise, sabe-se que eles são necessidades, mas diante de tantas opções o marketing entra em ação e descobre os desejos do consumidor em um carro, a propaganda impressa na revista *Veja* do ‘novo’ ‘*Kia Sorento*’ (*Kia Motors*) é um exemplo. Na sua propaganda diz: “*É mais que pensei. É mais que sonhei.*” São as novidades que leva ao consumidor não apenas a necessidade de ter um carro, mas também aos seus desejos, mostrando a ele que vale a pena comprar o produto, porque o “*Novo Kia Sorento é mais do que você esperava.*” O *marketing* faz com que as pessoas encontrem seu conforto, sua alma nos produtos, objetos e serviços. E ele realmente não obriga ninguém a comprar nada, mas leva o consumidor a cada vez mais querer aquilo de que realmente não necessita.

Como o marketing trabalha nos desejos do consumidor; com o crescimento da propagação do consumo sustentável e o aumento da preocupação dos consumidores com a sustentabilidade e o *ambientalismo*, percebe-se o surgimento do marketing verde e sustentável, amplamente utilizado atualmente. Esse *marketing* verde é eficiente, pois aumenta a atratividade dos produtos, passa ao consumidor uma imagem positiva da organização e ainda eleva a identificação com o produto, passando a sensação de que ao consumir, estará ajudando num desenvolvimento sustentável do planeta, porque quando consomem acreditam estar desempenhando um importante papel no bem-estar da sociedade e da natureza. Pode-se comprovar isso ao observar o rendimento de empresas que se utilizam dessa forma de *marketing*, e os grandes investimentos e esforços feitos por empresas como *O Boticário*, como por exemplo, o Plano de Manejo da Reserva do Tombador em Goiás.

O comportamento juvenil em frente a questões ligadas ao consumo é explicável, o apetite consumista é comprovadamente alto, e eles se reconhecem como amplamente envolvidos com o consumo, afinal fomos e somos criados, construídos e bombardeados para podermos comprar e ter nossos maiores prazeres nos produtos, na maioria das vezes aqueles que não são realmente necessidades, e o consumismo também nunca é visto como o grande problema, em vista à gravidez na adolescência, álcool, drogas e violência o consumismo passa a parecer inofensivo. O

consumo excessivo se torna um problema tão abrangente, pois leva o jovem a atuais e futuros endividamentos, perda de possibilidades, de escolha, de prazer e danos para o meio-ambiente e a sociedade em geral; o desenvolvimento sustentável é medida fundamental para a boa sobrevivência do planeta e perspectivas como essas deveriam ser focalizadas para os jovens.

Enfim conclui-se que tanto consumismo e quanto consumo sustentável podem ser duas ferramentas importantes para o marketing, no objetivo de conquistar o cliente, e que nessa perspectiva os jovens são importantes alvos dessas possíveis estratégias, e o Cerrado torna-se gradativamente em nosso contexto local uma ferramenta interessante para atrair clientes.

**Palavras-chave:** sustentabilidade, publicidade, juventude.

### **Referências Bibliográficas**

AZEVEDO, Aldemir Inácio de. **O CERRADO COMO ESPAÇO DE GESTÃO COLETIVA: um caminho para a sustentabilidade ambiental e social.** III JORNADA INTERNACIONAL DE POLÍTICAS PÚBLICAS. São Luís, agosto de 2007. Disponível em: <[http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinppIII/html/Trabalhos/EixoTematicoI/Eixo%209%2047e8d2cde4d54289285aHerbert%20Martins\\_Aldemir%20Azevedo.pdf](http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinppIII/html/Trabalhos/EixoTematicoI/Eixo%209%2047e8d2cde4d54289285aHerbert%20Martins_Aldemir%20Azevedo.pdf)> Acesso em: junho de 2010.

CARELLI, Gabriela. Matar a natureza é matar o lucro. **Revista Veja:** Ed. 2168, São Paulo, 9 de junho de 2010.

KOTLER. Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

MACEDO, Roberto Gondo. **A influência das ações de comunicação mercadológica no fomento de consumo do público jovem.** Disponível em: <[http://www2.metodista.br/unesco/1\\_Celacom%202009/arquivos/Trabalhos/RobertoGondo\\_Ainfluencia.pdf](http://www2.metodista.br/unesco/1_Celacom%202009/arquivos/Trabalhos/RobertoGondo_Ainfluencia.pdf)> Acesso em: junho de 2010.

ROCHA, Everaldo. **Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa.** Escola superior de propaganda e marketing: Comunicação, mídia e consumo, Volume 2. São Paulo, 2005.

SANTOS, Lucinéia Juriatti. **Influência do marketing na sociedade consumista.** *Ágora:* revista eletrônica. Rio Grande do Sul: 2007. Disponível em: <<http://www.ceedo.com.br/agora/index.htm>> Acesso em: junho de 2010.

Revista Veja, edições de maio e junho de 2010.

Revista Galileu edição de dezembro 2009.