

### **A busca pela verdade e o consumo consciente**

Clara Cavalcanti De Paula<sup>1</sup>, Paola Porto Oleques<sup>1</sup>, Luiza Venzke Bortoli Foschiera<sup>1</sup>, Rogério Foschiera<sup>1\*</sup>

\*Orientador(a)

<sup>1</sup>Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) - *Campus* Viamão. Viamão, RS

A presente pesquisa objetiva questionar como as ações das grandes empresas impactam na formação de um consumidor consciente. Para atender aos objetivos da pesquisa foi encaminhada leitura do livro de Lipovetsky, tornando possível a compreensão do tema da pesquisa e no auxílio da criação dos objetivos geral e específicos do projeto. Com a realização da leitura, foi possível perceber que o indivíduo vem se estruturando com o modelo de sociedade que prioriza o consumo acima de tudo, utilizando desse como base estrutural de um novo modelo de vida, valorizando sua felicidade imediata, mesmo que isso não gere um consumo consciente, o qual muitas vezes é instigado por propagandas que influenciam a compra. Assim, tomando como base as afirmações obtidas pela leitura, foram selecionados comerciais de empresas que induzem tanto quanto o consumo consciente (que faz com que o consumidor compre de forma sustentável e responsável) como o consumo exagerado (que direciona o indivíduo a uma compra despreocupada como impactos gerados pela mesma). A partir delas foram criadas questões para gerar uma discussão sobre o tema. Com isso, foram realizados dois grupos focais com os alunos da escola Novo Lar (Viamão/RS), com o intuito de entender, do ponto de vista do consumidor, como eles definiriam o consumo e o consumo consciente, e como as ações do marketing influenciam suas vidas. Quando os estudantes foram perguntados sobre o que é o consumo, muitos deles indicaram como uma necessidade que geralmente resulta em exagero. Quando perguntados se este deriva do sistema em que estamos, muitos negaram, alegando que cada indivíduo possui a opção de comprar ou não um produto. No entanto, foi possível perceber que conforme passavam os comerciais, eles percebiam que alguns não induziam ao consumo excessivo, e sim ao consumo consciente e sustentável. É esperado que nos próximos passos a ampliação do roteiro e a adaptação para que o debate seja aplicado a em outras instituições de ensino.

Palavras-chave: Consumo Consciente. Verdade. Marketing.