



A busca pela verdade e o consumo consciente

Clara Cavalcanti, Paola Oleques, Luiza Venzke Bortoli Foschiera e Rogerio Foschiera

RESUMO

O objeto de estudo deste trabalho é o questionamento de como as ações promocionais de empresas impactam no comportamento de consumo consciente. Para alcançar esse objetivo, inicialmente foram encaminhadas leituras, para que fosse possível a compreensão do tema e ajudassem na criação dos objetivos geral e específicos. Na primeira leitura, foi possível perceber que nossa sociedade vem se estabelecendo através de um modelo que utiliza o consumo como um de seus pilares principais, onde o prazer e a satisfação por gastar com coisas que saciam seus desejos e necessidades, são, muitas vezes, moldados por um sistema moda e influenciados por ações promocionais constantes. Com base nessas informações, foram selecionados comerciais de empresas que instigassem tanto o consumo excessivo como o consciente, que de certo modo instiga ao consumidor buscar mais informações sobre o produto ou até consumir o mesmo de forma mais sustentável e responsável, e através deles estipularam-se perguntas para discussão. Com isso, realizou-se dois grupos focais com alunos da escola Novo Lar (Viamão/RS), com intuito de entender, do ponto de vista do consumidor, o que eles entendem por consumo, por consumo consciente e como essas ações de marketing impactam em seu consumo. Quando os alunos foram questionados sobre o que seria consumo, eles alegaram que é uma necessidade que geralmente resulta em exagero, quando perguntados de onde esse consumo exagerado é derivado, foi afirmado que ele deriva da vontade de compras de cada indivíduo, porém pode se perceber que conforme fomos lhes passando os comerciais, eles iam percebendo que alguns não induziam ao consumo exagerado, mas sim a uma forma de consumo mais consciente e sustentável. Nos próximos passos é esperado que haja a ampliação do roteiro e a adaptação do debate para que este possa ser aplicado em outras instituição de ensino.

Palavras-chave: Consumo Consciente. Consumo. Comerciais.

INTRODUÇÃO

A partir da revisão de literatura de Gilles Lipovetsky (1994), vemos que a sociedade vem encontrando meios de fugir um pouco dos empecilhos da vida, através de dispositivos que nos proporcionam uma felicidade momentânea e passageira, onde essa pode ser obtida por jogos, filmes, teatros, música entre outros tipos de entretenimento. Logo, somos levados por nossos sentidos a crer que o prazer é a única e verdadeira forma de viver, pois já estamos inseridos em sistema que cultua o bem-estar, em outras palavras um sistema hedonista. Nesse contexto, também pode-se compreender como se comporta o neoconsumidor, um indivíduo que na sociedade atual mostra-se mais vigilante e crítico, em relação ao seu consumo de produtos, utilizando de diversos





argumentos para efetuar uma compra, a qual ocorre pela utilização do conhecimento, da informação, da comparação e de escolhas esclarecidas.

Na época atual, ocorre uma reflexão e transformação do consumo em problema tornando ele um objeto de preocupação e questionamento. Diante disso, existem ações de *marketing* de produtos e serviços que convidam o consumidor ao prazer e a viver a vida no imediato, sem pensar no depois: desfrute a vida, compre agora e pague depois sem se preocupar, esqueça de tudo, viaje pelo mundo, etc. Esses pensamentos contribuem para o consumo excessivo, já que a todo momento queremos algo diferente e quando alguma coisa deixa de nos servir, ou não está mais na moda, ela é descartada e em seu lugar colocamos uma que, ao nosso ver, é mais útil que a antiga (processo de substituição simples). Mas seria essa a visão empresarial ao fornecerem seus produtos? Seduzir o indivíduo através da simples satisfação de consumo, sem se preocupar com o impacto gerado pelo excesso?

A presente pesquisa objetiva discutir como as ações promocionais das empresas impactam no comportamento de consumo consciente. Compreender e analisar que tipo de comportamento as propagandas geram nos consumidores e debater quais percepções eles têm disso são objetivos tomados no projeto.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para compreensão inicial do tema abordado no projeto, foram encaminhadas leituras que auxiliaram na elaboração do objetivo geral e específico e no entendimento da sociedade consumista, analisando como as organizações utilizam seus meios comunicativos para a formação ou não de um consumidor consciente.

Para o alcance dos objetivos foram realizados dois grupos focais com alunos da escola Novo Lar (Viamão/RS), sendo um grupo com 11 e outro com 7 alunos. Para a discussão foram apresentadas tanto propagandas com um ideal de consumo consciente para quem fará uso de certo produto como propagandas que instigam o consumidor a consumir cada vez mais sem a necessidade de repensar sobre seus atos, seja isso apresentado de forma implícita ou explícita. Apresentando esses dois tipos de propagandas, se tomará a compreensão de como as empresas impactam a formação de consumidores conscientes e como influenciam na escolha de compra de um produto. Para que se fosse iniciado o debate, foi feita a pergunta “o que significa consumo para vocês?”. Logo após, foram apresentadas as propagandas selecionadas e as mais famosas para a conversação, tais como empresas da Renner, Habib’s, Coca-Cola, Natura, CEMIG e Mercado Livre, sendo três delas encontradas no ranking das 100 empresas mais sustentáveis do mundo, de acordo com o site Corporate Knights (2018). Cada propaganda continha uma pergunta específica para que se pudesse iniciar a conversa e compreender a opinião de cada aluno presente e uma pergunta geral para todas as propagandas, sendo ela questionada após cada propaganda exposta: “o que você sente ou destacaria ao ver esse comercial?”. Por fim, para fechar o debate, foi questionado para os alunos “o que você pensa sobre o consumo consciente? Ele está presente nas nossas ações do dia-a-dia e na sociedade atual?”. O próximo passo do projeto será a adaptação do roteiro e a ampliação do debate sobre o questionamento do consumo e consumo consciente em outras instituições de ensino.





RESULTADOS E DISCUSSÃO

Durante a aplicação da metodologia, na escola Novo Lar, foi respondida a pergunta do que significaria consumo para os estudantes. Os mesmos afirmaram que o consumo é uma necessidade que geralmente resulta em exagero. No entanto, quando perguntados se isso deriva dos comerciais instigantes, eles negaram o fato, afirmando que o comportamento consumista deriva de vontade em comprar de cada um, pois existe a possibilidade de consumir menos.

Logo que foram apresentadas as propagandas que incentivam um consumo mais despreocupado, foi alegado pelos estudantes que algumas utilizavam de gatilhos mentais como trilhas sonoras e até mesmo logos que instigam a ideia de uma compra sem necessidade. Olhando através da visão da indústria alimentícia, a praticidade de consumir um produto sendo apresentado como algo convidativo e delicioso, chama a atenção do consumidor, que muitas vezes não dispõe de tempo para preparar uma alimentação saudável e atrativa. Ainda sem sair da ideia dos alimentos, foi discutido com os estudantes a influência que algumas marcas possuem na hora da compra, mostrando o consumo do produto em festas e reuniões de família, que por vezes resultam na compra, não pela qualidade, mas por ser uma marca mais conhecida e que dá status para quem a possui.

Em contraponto aos comerciais de consumo despreocupado, foi apresentado algumas propagandas que incentivam o consumo consciente de um produto. Durante a discussão, foi relatado por alguns estudantes que mesmo que a marca seja apresentada como 100% natural, ela ainda deixa algumas dúvidas sobre isso. No entanto, é preferível consumir um produto que apresenta ter uma preocupação ambiental maior e seus processos de formação mais sustentáveis em comerciais, do que um produto onde se desconhece sua origem. Também fora discutido que uma empresa que busca ter mais consumidores pode ajudar a fazer uma conscientização de como utilizar seu produto ou serviço de forma correta, no entanto, isso gerou contradições entre os estudantes.

Ao final da conversa, os estudantes relataram o que se pensavam sobre o consumo consciente, que foi definido como: O consumo consciente deve ser pensado não somente na individualidade, mas também no impacto em que o ato de consumir pode gerar entre a sociedade. Além disso, foi dito sobre a importância de ter o conhecimento da elaboração do produto e a oportunidade para efetuar o descarte correto do mesmo. Muitos relataram que ainda há uma escassez de propagandas que influenciam na formação de ideias e atitudes de um consumidor consciente.

CONCLUSÕES

Entende-se que o indivíduo na sociedade é influenciado à compra devido ao *marketing* feito nas grandes empresas, tornando tal marca um produto glorificado e titulado como desejado, sendo que por muitas vezes seu consumo pode ser exagerado. Nos próximos passos, é esperado que haja a ampliação do roteiro e a adaptação do debate para que esse possa ser aplicado em outras instituição de ensino.





AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao CNPQ e ao Instituto federal campus Viamão, pelas bolsas que possibilitaram realizar este projeto de pesquisa. Pelo auxílio dos nossos orientadores Rogério Foschiera e Luiza Bortoli, que estão nos auxiliando durante todos os processos da pesquisa.

REFERÊNCIAS

SCHWARTZHAUPT FERNANDO. O CONSUMO CONSCIENTE NA GRANDE PORTO ALEGRE: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA. Trabalho de Conclusão de Curso IFRS Campus Viamão (2019).

LIPOVETSKY GILLES: DA LEVEZA PARA UMA CIVILIZAÇÃO DO LIGEIRO. Portugal (1994).

CORPORATE KNIGHTS: 2018 GLOBAL 100 RESULTS. January 22, 2018 WINTER 2018 ISSUE. Disponível em: <<https://www.corporateknights.com/magazines/2018-global-100-issue/2018-global-100-results-15166618/>>

