

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC CORONEL FERNANDO FEBELIANO DA COSTA**

Técnico em Administração

Cauã Feitosa Franco

Gabriel Papetti

João Marcos da Costa Consomagno

Kauã Silva Zanuccio

Pedro Henrique de Lima

O MARKETING EM RELAÇÃO AO CONSUMISMO

Piracicaba

2024

Cauã Feitosa Franco

Gabriel Papetti

João Marcos da Costa Consomagno

Kauã Silva Zanuccio

Pedro Henrique de Lima

O MARKETING EM RELAÇÃO AO CONSUMISMO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Cel. Fernando Febeliano da Costa, orientado pela Prof^a Eliana Helena Gonçalves da Silva como requisito para obtenção do título de técnico em Administração.

Piracicaba

2024

RESUMO

No que concerne ao trabalho apresentado e desenvolvido pelos alunos do terceiro ano técnico em administração, trata-se de uma pesquisa cujo objetivo é relacionar o marketing e o consumo desenfreado, a partir da apresentação de malefícios sociais e ambientais causados pelo consumismo, e como o marketing é responsável pelo crescimento do consumismo presente na contemporaneidade, desde a origem, até as suas consequências e soluções, utilizando de citações e pesquisas bibliográficas de campo com o intuito de chegar a uma solução para a crescente onda de consumo desenfreado na sociedade moderna, onde se encontra a relação de retroalimentação entre o marketing e o consumismo. O trabalho apresenta como remediar a atual situação que se encontra a sociedade de forma que cada tópico abranja fatores específicos do tema, trazendo contextualização, termos técnicos e ideias de diferentes pensadores relevantes para a sociedade, a fim de trazer à tona os malefícios velados na sociedade, que são muitas vezes causados pelos hábitos desenfreados de consumo.

Palavras – chaves: Marketing. Consumismo. Desenfreado.

ABSTRACT

Regarding the work presented and developed by third year technical administration students, it is a research whose objective is to relate marketing and unrestrained consumption, based on the presentation of social and environmental harm caused by consumerism, and how the marketing is responsible for the growth of consumerism present in contemporary times, from its origins, to its consequences and solutions, using citations and bibliographic field research with the aim of reaching a solution for the growing wave of consumption rampant in modern society, where the feedback relationship between marketing and consumerism is found. The work presents how to remedy the current situation that society finds itself in so that each topic covers specific factors of the topic, bringing contextualization, technical terms and ideas from different thinkers relevant to society, in order to bring to light the hidden harms in society, which are often caused by unrestrained consumption habits.

Keywords: Marketing. Consumerism. Rampant.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2.1 OBJETIVOS GERAIS	7
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICO.....	8
2.3 PROBLEMATIZAÇÃO	8
2.4 JUSTIFICATIVA	8
2.5 METODOLOGIA.....	9
2.6 CRONOGRAMA	9
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA	11
3.1.1 MARKETING.....	11
3.1.2 CONSUMISMO.....	12
3.1.3 RELAÇÃO.....	12
3.2 ODS: OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	12
3.2.1 ODS 9.....	13
3.2.2 ODS 12.....	13
3.2.3 ODS 13: AÇÃO CONTRA MUDANÇA DO CLIMA.....	14
3.2.4 RELACIONANDO COM O TEMA	15
3.3 IMPACTOS GERAIS DO CONSUMO DESENFREADO NA SOCIEDADE.....	16
3.3.1 IMPACTOS AMBIENTAIS DO CONSUMISMO	16
3.3.2 IMPACTOS SOCIAIS DO CONSUMISMO.....	16
3.3.3 IMPACTOS ECONOMICOS DO CONSUMO DESENFREADO	18
3.4 SOLUÇÕES PARA O CONSUMISMO	18
3.4.1 MARKETING SUSTENTÁVEL	18
3.4.2 EDUCAÇÃO FINANCEIRA.....	19
3.5 FERRAMENTAS DA ADMINISTRAÇÃO.....	21
4 PESQUISA.....	23
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	30

1 INTRODUÇÃO

Durante o trabalho de pesquisa, fomos capazes de explorar de que forma as estratégias de marketing, que são inicialmente fundamentais para o sucesso das empresas, desempenham um papel no consumo exacerbado e, por sua vez, prejudicam a sociedade e o meio ambiente. A realidade aprendida foi fundamental para aprofundar nossos conhecimentos sobre como o marketing impacta os padrões de consumo. No entanto, foi notado que, iguais a outras ferramentas, esta poderosa ferramenta pode ser redistribuída e usada para facilitar a tomada da decisão consciente.

O consumo, então, constitui o comportamento humano que nutre a produção e a manutenção do conjunto dos bens e ações essenciais à vida material e às manifestações culturais. Ademais, não apenas movimenta condutas, mas apresenta aí uma responsabilidade ética, visto que articula os interesses comerciais com o coletivo. O que se convencionou chamar de consumismo ocorre em razão da expansão das técnicas de marketing, que, com o decorrer dos tempos se tornaram mais eficazes para fomentar a constante necessidade de compra. Esse fenômeno, que a princípio acreditava-se ser a nova forma de estruturação da economia, é insustentável.

Com essa proposta, o modelo traz uma nova maneira de comunicar e vender produtos e serviços. Não apenas no foco do lucro, porém, nos benefícios quanto ao impacto social e ambiental das ações de marketing. Como já mencionado, o marketing sustentável favorece o consumo de hábitos com mais responsabilidade, encoraja a transparência e ação das práticas empresárias e aumenta a presença da confiança entre clientes e empresa. Para ser efetivamente implementado e adotado na sociedade, cabe juntamente as empresas e práticas governamentais que promovam da mesma maneira, o respeito aos limites ambientais, a educação em práticas de consumo consciente juntamente com um consumidor mais crítico e seletivo quanto aos produtos adquiridos. Por fim, o marketing sustentável não é uma estratégia de vendas é uma responsabilidade ética das empresas na atual conjuntura.

2 TEMA

Marketing é um conjunto de estratégias e ações que uma empresa utiliza para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, criando valor e estabelecendo relações lucrativas.

“O objetivo do marketing é compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço oferecido se encaixe perfeitamente às suas necessidades, resultando em uma fidelização do cliente” (NOVAESCOLADEMARKETING, 2024, p.1)

Por outro lado, o consumismo refere-se ao consumo excessivo e desenfreado de produtos ou serviços, muitas vezes estimulado pelo próprio marketing.

É uma característica das sociedades capitalistas modernas, onde o ato de comprar é incentivado pela mídia e pela publicidade, levando as pessoas a adquirirem mais do que necessitam.

A ideia central do trabalho é a análise de como as estratégias de marketing influenciam os hábitos de consumo da sociedade, levando ao consumismo. Pode-se discutir a responsabilidade das empresas em promover um consumo consciente e sustentável, em contraste com as práticas que incentivam o consumismo por meio de publicidades que apelam para o emocional e criam necessidades artificiais.

Em resumo, enquanto o marketing busca entender e atender às necessidades dos clientes, o consumismo é muitas vezes o resultado de estratégias de marketing que levam ao consumo excessivo e não sustentável. O trabalho pode explorar esse paradoxo e buscar caminhos para um marketing mais ético e consciente.

2.1 OBJETIVOS GERAIS

Os objetivos gerais desta abordagem incluem analisar a inter-relação entre o marketing e o consumismo, identificar os principais estímulos ao consumo desenfreado e avaliar as consequências sociais, ambientais e individuais dessas práticas. Além disso, buscamos propor alternativas e estratégias para um consumo mais consciente e sustentável.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICO

- Investigar as técnicas de persuasão utilizadas pelo marketing para estimular o consumismo.
- Analisar o impacto psicológico e emocional do consumismo desenfreado na sociedade.
- Explorar iniciativas e práticas sustentáveis que possam contrabalançar os padrões de consumo excessivo.
- Propor medidas educacionais para promover um consumo consciente, responsável e o marketing social sustentável.

2.3 PROBLEMATIZAÇÃO

O marketing desempenha um papel fundamental no estímulo ao consumismo e na influência das decisões de compra dos consumidores. Ao explorar os aspectos psicológicos e emocionais dos indivíduos, o marketing pode criar desejos e necessidades, muitas vezes levando a um padrão de consumo excessivo e supérfluo. Este documento explora as diferentes facetas do marketing em relação ao consumismo e suas implicações na sociedade moderna.

O marketing exerce uma influência significativa sobre o comportamento do consumidor, moldando percepções e estimulando o desejo por produtos e serviços. A questão norteadora aqui reside na ética e nos limites do marketing, considerando os impactos sociais, ambientais e psicológicos do consumo exacerbado. Como equilibrar a liberdade comercial com a responsabilidade social e ambiental?

2.4 JUSTIFICATIVA

Abordar o tema do marketing e consumismo é crucial, pois permite uma reflexão aprofundada sobre as práticas comerciais e seu impacto na sociedade. A compreensão das estratégias de persuasão, bem como a análise crítica do consumo desenfreado, possibilita a tomada de ações conscientes para mitigar os efeitos negativos do consumismo.

2.5 METODOLOGIA

Serão utilizadas pesquisas bibliográficas em artigos, livros, estudos de caso, que discutam a influência do marketing nas tendências de consumo. Os métodos de pesquisa serão qualitativos e quantitativos,

em que a qualitativa envolve questionários designados a grupos focais (entrevistas com profissionais do marketing) e quantitativa que inclui a amostragem geral de consumidores.

Logo após serão analisados os resultados dessas pesquisas visando identificar padrões como correlações e tendências nas respostas dos entrevistados. Baseado nisso, será verificado, discutido e indicado orientações a serem seguidas, tanto para profissionais quanto para consumidores, a fim de que haja uma diminuição no consumismo.

2.6 CRONOGRAMA

“O cronograma é uma ferramenta que serve para organizar as atividades, os recursos e os prazos de um projeto em um único diagrama visual”. (ESPINHA, 2023, p.1)

Segue abaixo o cronograma de desenvolvimento do TCC a ser seguido, a fim de nortear e orientar durante todo o processo.

Ações/Metas	FE V	MA R	AB R	M AI	JU N	JUL	AG O	SE T	OU T	NO V	DE Z
Orientação	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x
Leituras e fichamentos	x	X									
Definição do tema		X									
Planejamento		x	x	x	X						
Objetivo/ Problematização/ Justificativa			X								
Metodologias/ cronograma			X								
Elaboração pesquisa forms			X								
Referências Bibliográficas			x	x	x		x	x	x	X	
Correção do Planejamento			x	X							
Elaboração slides e formatação PTCC					X						
Apresentação do PTCC					x						
Referencial Teórico							x	x	x	X	
Correções dos textos							x	x	x	X	
Aplicação do questionário/ coleta de dados				x	X						
Análise do questionário e entrevista					X						

Introdução, Resumo e Considerações Finais											X	
Verificação ortográfica/formatação ABNT											X	
Preparação final para banca											X	
Apresentação (validação do tcc) para banca												X
Entrega Final												X

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

3.1.1 MARKETING

" O processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoções e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais." (CHURCHILL JR, 2012, p. 6) Isso é o marketing, a arte de buscar meios para otimizar os resultados através da influência. É uma área essencial para todas as empresas, afinal uma boa equipe de marketing é capaz de fazer toda a diferença na forma que a sua empresa é vista pelos consumidores em potencial.

O marketing é como uma ciência, uma arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades e desejos de um mercado consumidor. Oferecendo os produtos e serviços da maneira correta para despertar interesse no consumidor o marketing obtém sucesso na missão de gerar valor para os clientes e

consequentemente obtém sucesso em gerar a influência sobre o consumidor para vender (PEÇANHA, 2020)

3.1.2 CONSUMISMO

O consumismo nada mais é do que o consumo exagerado, ou seja, as pessoas passam a adquirir produtos e serviços muito além daquilo que seria considerado essencial para sua sobrevivência. A produção em grande escala tem agravado a situação do planeta graças à grande quantidade de lixo eletroeletrônico e à exploração dos recursos naturais. (MOURA, 2018).

3.1.3 RELAÇÃO

Essa prática tem se tornado comum na sociedade pós-moderna, quando somente o lucro é visado acima do bem-estar do planeta, é uma atividade autodestrutiva e acaba por ser agravada pela prática da obsolescência programada, que nada mais é do que uma técnica utilizada pelas grandes empresas para forçar a compra de novos produtos, mesmo que os que você já possui estejam em boas condições de funcionamento. (ECYCLE, 2014)

3.2 ODS: OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

As ODS são os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, uma agenda mundial adotada durante a Cúpula das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável em setembro de 2015. Ela é formada por 17 objetivos e 169 metas para serem atingidas até 2030. Esses objetivos abrangem áreas importantes, visando a erradicação de diversos problemas, como a pobreza, saúde, educação, igualdade de gênero, desigualdade, energia sustentável, água e saneamento e mudanças climáticas. (IPEA, 2019)

3.2.1 ODS 9

“A ODS 9, que visa construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação” (IPEA, 2019, p.1)

Meta 9.2: Promover a industrialização inclusiva e sustentável e, até 2030, aumentar significativamente a participação da indústria no emprego e no produto interno bruto, de acordo com as circunstâncias nacionais, e dobrar sua participação nos países de menor desenvolvimento relativo. (IPEA, 2019, p.1)

Meta 9.4: Até 2030, modernizar a infraestrutura e reabilitar as indústrias para torná-las sustentáveis, com eficiência aumentada no uso de recursos e maior adoção de tecnologias e processos industriais limpos e ambientalmente adequados; com todos os países atuando de acordo com suas respectivas capacidades. (IPEA, 2019, p.1)

O marketing, orientado por princípios éticos, pode transformar padrões de consumo, promovendo produtos e serviços que respeitam o meio ambiente e as comunidades. Destacando a importância de infraestruturas sustentáveis e inovação, campanhas de marketing podem educar consumidores sobre os impactos de suas escolhas, incentivando um comportamento de compra mais responsável e alinhado com os objetivos de desenvolvimento sustentável. (IPEA, 2019)

Além disso, o marketing pode promover a industrialização sustentável, destacando marcas e produtos com práticas de produção responsáveis. Empresas que investem em tecnologias limpas e processos eficientes podem usar o marketing para comunicar esses valores aos consumidores, criando demanda por produtos mais sustentáveis. (IPEA, 2019)

3.2.2 ODS 12

“Até 2030, a ODS 12 reduzir pela metade o desperdício de alimentos per capita mundial. Isso envolve níveis de varejo e do consumidor, bem como perdas ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo as perdas pós-colheita.” (IPEA, 2019, p.1)

Meta 12.1: Implementar o Plano Decenal de Programas sobre Produção e Consumo Sustentáveis, com todos os países tomando medidas, e os países desenvolvidos assumindo a liderança, tendo em conta o desenvolvimento e as capacidades dos países em desenvolvimento. (IPEA, 2019, p.1)

Meta 12.6: “Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios” (IPEA, 2019, p.2)

Meta 12.8: “Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza.” (IPEA, 2019, p.2)

As estratégias de marketing podem influenciar o comportamento do consumidor, promovendo produtos e serviços. No entanto, o marketing responsável deve considerar o impacto ambiental e social dessas promoções. Empresas que adotam práticas sustentáveis podem destacar esses aspectos em suas campanhas, incentivando escolhas conscientes por parte dos consumidores.

Já o consumismo muitas vezes é impulsionado pela publicidade excessiva. O marketing cria desejos e necessidades artificiais, levando as pessoas a comprarem mais do que realmente precisam. O ODS 12 busca reduzir o desperdício e promover padrões de consumo mais equilibrados. Nesse contexto, o marketing pode desempenhar um papel fundamental ao promover produtos de qualidade, duráveis e que atendam às necessidades reais dos consumidores, evitando o consumismo desenfreado. (IPEA, 2019)

3.2.3 ODS 13: AÇÃO CONTRA MUDANÇA DO CLIMA

A ODS 13 faz parte dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável estabelecidos pela ONU e se concentra na Ação Contra a Mudança Global do Clima. Seus principais objetivos incluem a adoção de medidas urgentes para combater as alterações climáticas e seus impactos. (IPEA, 2019)

- **Meta 13.3:** “Melhorar a educação, aumentar a conscientização e a capacidade humana e institucional sobre mitigação, adaptação, redução de impacto e alerta precoce da mudança do clima” (IPEA, 2019, p.2)
- **Meta 13.3:** “Melhorar a educação, aumentar a conscientização e a capacidade humana e institucional sobre mitigação, adaptação, redução de impacto e alerta precoce da mudança do clima”. (IPEA, 2019, p.2)

Empresas que adotam o marketing sustentável inovam, criam valor e se conectam profundamente com seus clientes, demonstrando compromisso com a sustentabilidade. Isso melhora a imagem da empresa e abre novos mercados. Além disso, a transparência nas práticas de negócios fortalece a confiança do consumidor e mitiga riscos regulatórios e reputacionais. O Marketing Sustentável pode ser integrado às políticas e estratégias nacionais para enfrentar os desafios climáticos. Também aborda o consumismo, promovendo produtos e serviços ecologicamente corretos e incentivando um consumo mais consciente e responsável. Assim, as empresas contribuem para a redução do consumismo excessivo, alinhando-se ao ODS 13 e à preservação do meio ambiente (IPEA, 2019)

3.2.4 RELACIONANDO COM O TEMA

No contexto atual, onde o consumismo é frequentemente estimulado pelo marketing, enfrentamos um paradoxo significativo. Por um lado, o marketing tradicional incentiva o consumo excessivo e desenfreado, muitas vezes sem considerar as consequências ambientais ou sociais dessa prática. Esse tipo de marketing explora estratégias que visam aumentar as vendas a qualquer custo, contribuindo para um ciclo vicioso de produção e consumo que não é sustentável a longo prazo.

Por outro lado, emerge a solução do marketing sustentável e do consumo consciente. O marketing sustentável se afasta das práticas tradicionais ao promover produtos e serviços que são benéficos tanto para os consumidores quanto para o planeta. Ele se alinha com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, como a ODS 9, que enfatiza a inovação e infraestruturas resilientes; a ODS 12, que defende

padrões sustentáveis de consumo e produção; e a ODS 13, que chama a atenção para a urgência de ações contra as mudanças climáticas.

A transição para o marketing sustentável requer uma mudança de mentalidade tanto dos profissionais de marketing quanto dos consumidores. Os profissionais de marketing devem adotar estratégias que respeitem os limites do nosso planeta e promovam o bem-estar social. Já os consumidores devem estar dispostos a reconhecer o impacto de suas escolhas e optar por produtos que contribuam para um futuro mais sustentável.

3.3 IMPACTOS GERAIS DO CONSUMO DESENFREADO NA SOCIEDADE

3.3.1 IMPACTOS AMBIENTAIS DO CONSUMISMO

O consumismo tem impactos profundos no meio ambiente, sendo um dos principais causadores da degradação ambiental. O aumento do consumo gera maior demanda por recursos naturais, levando à extração excessiva de matérias-primas, como minérios e madeira, além da destruição de ecossistemas como florestas e oceanos. Isso também impulsiona a produção industrial, que contribui para a emissão de gases de efeito estufa e poluição do ar, agravando as mudanças climáticas. Além disso, o consumismo intensifica a geração de resíduos, particularmente de plásticos e produtos eletrônicos, que nem sempre são reciclados adequadamente, causando poluição do solo e dos oceanos. (BERNHARD, 2015)

3.3.2 IMPACTOS SOCIAIS DO CONSUMISMO

Muitas famílias enfrentam condições precárias de moradia, mas ainda assim priorizam a compra de televisores e celulares de última geração, muitas vezes, utilizam até mesmo o orçamento do Bolsa Família para seguir as tendências de mercado ditadas pela mídia.

Infelizmente, essa inversão de valores é evidente em nossa sociedade que tem o consumo como premissa, onde o “ter” é mais valorizado que o “ser”. Isso resulta em problemas sérios como bullying, assaltos, exploração de idosos, conflitos familiares, endividamento das famílias e problemas sociais dos mais diversos.

E para isso uma série de artifícios são usados para que as pessoas aumentem gradativamente o seu consumo, muitas vezes sem necessidade, isso é fruto dos anúncios publicitários que influenciam as pessoas e essas até de forma inconsciente. A extinção dos valores humanos; o ponto máximo, o objetivo maior do capitalismo é nesse processo articulado pelo sistema. É justamente nessa busca por adquirir bens materiais que os valores humanos são perdidos ou deixados de lado, pois o que as pessoas possuem torna-se mais importante do que o que elas realmente são, além disso, as relações humanas como amizade, solidariedade, companheirismo são ignoradas. (FREITAS, 2012, p. 24)

Como dito por Freitas (2012) , esse consumo de forma desenfreada é, muitas vezes, fruto de anúncios publicitários, em outras palavras, o marketing. Com essa ferramenta a empresa gera em uma pessoa a necessidade de adquirir algo, mesmo que esse algo não seja necessário. As relações de consumo na sociedade moderna têm chamado a atenção para os problemas ambientais que vem gerando no planeta. O consumo excessivo leva ao acúmulo de objetos e ao excesso de lixo. Isso ocorre porque os processos de consumismo estimulam cada vez mais os consumidores a consumirem novamente.

A Síndrome de Diógenes é o nome patológico utilizado em pessoas tendenciadas a acumulação compulsiva, seja de coisas, objetos, lixo etc. Normalmente são coisas desnecessárias (supérfluos) que o indivíduo acumula durante determinado período e conseqüentemente cria algum tipo de relação sentimental. Esses indivíduos possuem grande dificuldade de se desapegarem das coisas, graças ao vínculo criado com o objeto. Tornando assim, conduto, um grande ciclo vicioso (entre o consumidor e os bens de consumo) em que os objetos suprem diversas necessidades (emocionais, sociais, econômicas etc.) momentâneas dos seres que sofrem desse distúrbio, geralmente afetando principalmente o emocional do portador do dito cujo. (DIANA, 2011)

3.3.3 IMPACTOS ECONOMICOS DO CONSUMO DESENFREADO

O consumismo excessivo pode ter vários impactos econômicos, como:

- Dívidas; O consumismo desenfreado pode levar à contração de dívidas, comprometimento da renda e inadimplência.
- Incapacidade de guardar dinheiro; O consumo inconsciente pode levar à incapacidade de guardar dinheiro graças ao consumo compulsivo impulsionado pelo Marketing.
- Falência pessoal; em casos extremos, o consumo inconsciente pode levar à falência pessoal, graças à distúrbios e transtornos que podem ter desenvolvimento acelerado graças ao Marketing, tendências etc.

No que concerne os impactos econômicos do consumo desenfreado, é possível afirmar que as análises supracitadas são os problemas mais comuns presentes na sociedade contemporânea, motivados pelo impulso de comprar, os indivíduos não avaliam as necessidades dos produtos, muito menos suas condições econômicas para comprá-los. Desse modo, adquirem dívidas, incapacidade de guardar dinheiro, falência pessoal, comprometimento do orçamento familiar e mais uma série de consequências. (POLITIZE, 2018)

3.4 SOLUÇÕES PARA O CONSUMISMO

Como citado anteriormente, o consumismo gera diversos problemas para a sociedade, sendo algo que deve ser combatido. Dentro desse combate, existem ações que podem ser desenvolvidas e aplicadas, como: Marketing Sustentável, educação financeira.

3.4.1 MARKETING SUSTENTÁVEL

O marketing sustentável diz respeito a um conjunto de estratégias que tem como objetivo associar a imagem da empresa a ações que, comprovadamente, tem impacto positivo sobre o cliente, o meio ambiente, a economia e a sociedade em geral,

beneficiando não só a empresa, como também todos os indivíduos da sociedade, e de todos os seres vivos do planeta, estratégias estas que são de suma importância na atualidade. Ele ajuda a reduzir o consumismo ao educar os consumidores sobre os impactos ambientais, promover produtos duráveis e éticos, enfatizar a transparência, reduzir o desperdício, incentivar a inovação, garantir determinada rentabilidade, garantir que o planeta tenha um novo amanhã, economizar recursos, combater problemas ambientais e até mesmo o reaproveitamento de recursos. Isso cria uma cultura de consumo mais consciente e responsável, beneficiando a todos e priorizando a vida mais do que o lucro. (CURVELLO; RAKKY, 2023).

3.4.2 EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Outra solução para a resolução do problema seria a aplicação da educação financeira nas escolas. De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), a educação financeira pode ser definida como o processo pelo qual consumidores e investidores melhoram a compreensão sobre produtos financeiros, avaliam riscos e obtêm informações para tomar decisões mais informadas (OCDE, 2023). Além disso, a educação financeira é essencial não apenas para estudantes, mas para toda a população, pois promove o consumo consciente e responsável, ajudando a evitar endividamentos e a melhorar a qualidade de vida. (CNN BRASIL, 2023).

O ensino financeiro nas escolas é essencial para a preparação dos alunos para a vida adulta. Ele deve ser integrado às disciplinas existentes, como matemática, geografia e língua portuguesa, utilizando metodologias ativas e práticas, como projetos e jogos de simulação. A participação da família é crucial, e a formação continuada dos professores é fundamental para o sucesso da implementação do ensino financeiro na grade curricular escolar. (MELVER, 2023).

A alfabetização financeira pode ser uma ferramenta efetiva ao promover o consumo consciente e responsável. Ela ensina as pessoas a planejarem e controlarem seus gastos, priorizar suas necessidades e compreender o valor do dinheiro, evitando compras impulsivas e desnecessárias. Além disso, ao entender

conceitos como juros, dívidas e investimentos, as pessoas podem tomar decisões financeiras mais informadas e evitar armadilhas financeiras comuns. A educação financeira também incentiva o uso da poupança e investimentos, o que leva a uma maior segurança financeira a longo prazo. Ao promover esses hábitos, a educação financeira contribui para uma sociedade mais equilibrada e economicamente sustentável. (PROGRAMA EDUCAÇÃO FINANCEIRA NAS ESCOLAS, 2023).

Para aqueles que já estudam e ainda assim gastam e consomem muito, é importante buscar alternativas de educação financeira voltadas para adultos. Algumas sugestões incluem:

1. Cursos Online e Presenciais: Existem diversos cursos de educação financeira disponíveis online e presencialmente, oferecidos por instituições como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), universidades e plataformas de ensino como a Fundação Bradesco que disponibilizam alguns cursos de forma gratuita como: Banco Central, SENAI, Udemy, Escola Virtual Gov, Sest Senat etc.

2. Vídeos Educativos: Plataformas como YouTube possuem inúmeros canais dedicados à educação financeira, como o Me Poupe!, Nath Finanças, Manual da Evolução, que oferece dicas práticas e acessíveis para o dia a dia.

3. Workshops e Palestras: Empresas podem promover workshops e palestras sobre educação financeira para seus funcionários, incentivando uma cultura de consumo consciente e planejamento financeiro.

4. Aplicativos de Gestão Financeira: Utilizar aplicativos de gestão financeira, como Mobills e Organizze, pode ajudar a controlar gastos, criar orçamentos e planejar investimentos.

5. Iniciativas Governamentais e Privadas: Programas como o Programa de Educação Financeira nas Escolas, que também oferece recursos para adultos, podem ser uma excelente fonte de aprendizado contínuo. (SEBRAE, 2023).

Promover a conscientização financeira é uma responsabilidade compartilhada entre empresas, governo e sociedade. Incentivar a educação financeira em todos os

níveis pode levar a uma população mais informada e preparada para tomar decisões financeiras responsáveis.

3.5 FERRAMENTAS DA ADMINISTRAÇÃO

Ferramentas da administração são técnicas capazes de otimizar processos, melhorar produtos e aplicar de forma eficaz os recursos financeiros da empresa. (SMARTALK, 2020)

A Análise SWOT é uma ferramenta estratégica destacada por integrar aspectos internos e externos da empresa, o que aprimora os planos de ação da alta gestão (ARAÚJO ET AL., 2015). Já Ribeiro Neto (2011, P.17) afirma que essa análise identifica as Forças e Fraquezas da empresa, extrapolando Oportunidades e Ameaças internas.

A importância da Análise SWOT reside na busca pela lucratividade, ao integrar a identificação e satisfação do mercado, superando a concorrência na satisfação dos clientes (ARAÚJO ET AL., 2015). A análise é dividida em quatro partes:

Dessa forma, quando levamos esses aspectos para o nosso tema, temos:

Forças (Strengths)

Capacidade de Influência: O marketing tem um grande poder de influenciar comportamentos de consumo, criando desejos e necessidades nos consumidores.

Ferramentas Avançadas: Utilização de ferramentas de análise de dados e segmentação de mercado para direcionar campanhas de forma eficaz.

Criatividade e Inovação: Campanhas de marketing criativas podem gerar grande impacto e engajamento, aumentando o consumo de produtos e serviços.

Fraquezas (Weaknesses)

Esgotamento de Recursos Naturais: O consumismo desenfreado leva ao esgotamento de recursos naturais e ao aumento da poluição e dos resíduos.

Desigualdade Social: O consumismo pode exacerbar desigualdades sociais, criando uma cultura de status baseada na posse de bens materiais.

Saúde Mental: A busca constante por novos produtos pode gerar ansiedade e insatisfação, afetando negativamente a saúde mental dos consumidores.

Oportunidades (Opportunities)

Conscientização Ambiental: O marketing sustentável promove práticas que minimizam impactos negativos no meio ambiente, ajudando a construir uma imagem positiva e responsável para as empresas.

Inovação e Diferenciação: Empresas que investem em sustentabilidade podem se diferenciar no mercado, oferecendo produtos inovadores e ecologicamente corretos.

Crescimento do Mercado Verde: A demanda por produtos e serviços sustentáveis está crescendo, oferecendo novas oportunidades de mercado para empresas que adotam práticas ecológicas.

Ameaças (Threats)

Percepção Negativa: O marketing pode ser visto como manipulador, levando a uma percepção negativa por parte de alguns consumidores.

Dependência de Tendências: A eficácia das campanhas de marketing pode depender fortemente de tendências passageiras, o que pode levar a investimentos em estratégias de curto prazo.

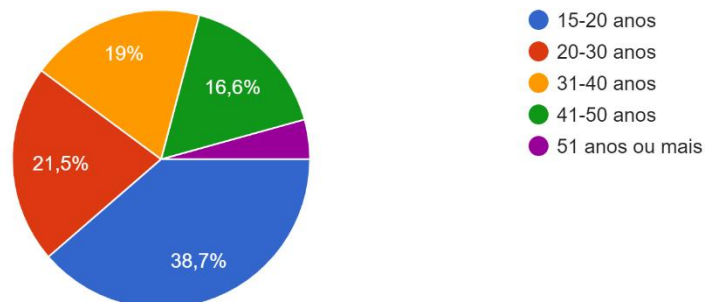
Saturação do Mercado: Em mercados saturados, pode ser difícil diferenciar produtos e captar a atenção dos consumidores.

4 PESQUISA

A seguir temos os resultados da nossa pesquisa, que foi elaborada em abril, utilizando a plataforma Google Forms e disponibilizada em maio a agosto por meio de nossas redes sociais como: Whatsapp e Instagram. Nela obtivemos 163 respostas, onde nosso foco foi buscar entender os hábitos comuns de consumo, qual o entendimento popular em relação ao consumismo, influências do marketing em suas decisões de compra e apresentar o termo marketing sustentável para termos um norte para seguir.

1. Qual sua Idade ?

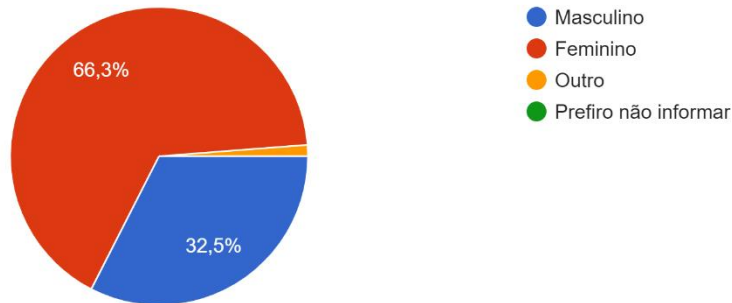
163 respostas



Diante dos dados acima, é possível analisar que 38,7% dos entrevistados possuem de 15 a 20 anos de idade, pois este é a faixa etária dos integrantes da equipe que executaram a pesquisa.

2. Qual gênero você se identifica ?

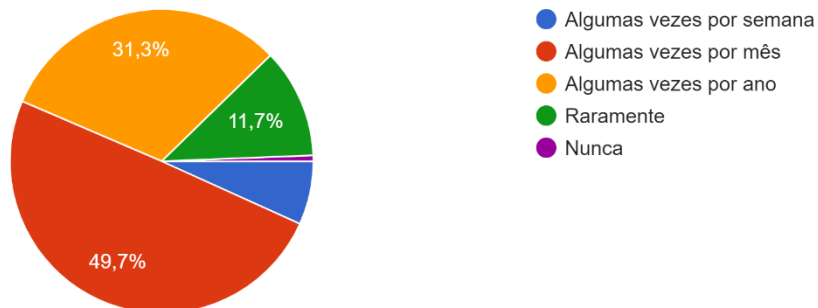
163 respostas



Analisando o gráfico, é perceptível que 66,3% dos entrevistados são mulheres.

3. Com que frequência você faz compras online ?

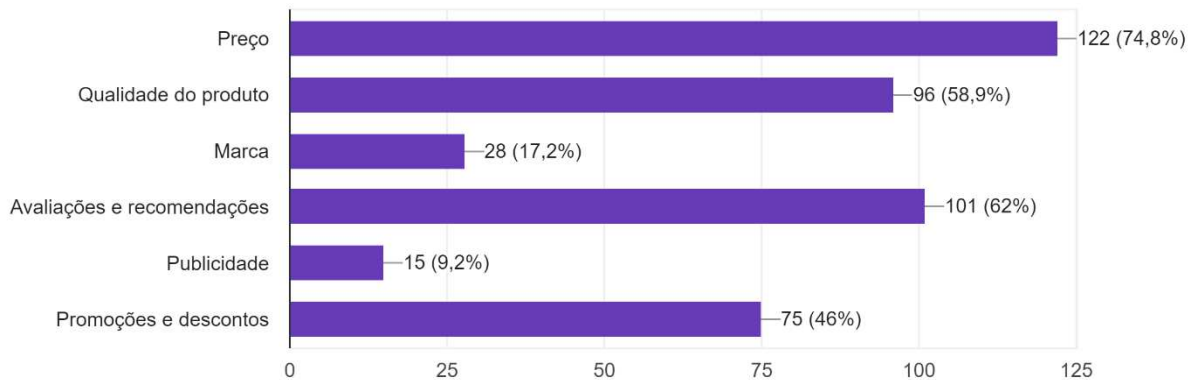
163 respostas



É notável que 49,7% dos entrevistados fazem compras online algumas vezes por mês, mostrando como o mercado digital é forte na venda de produtos e infoprodutos, pode-se observar que 99,4% dos entrevistados já realizaram compras online.

4. Quais fatores influenciam mais suas decisões de compra?

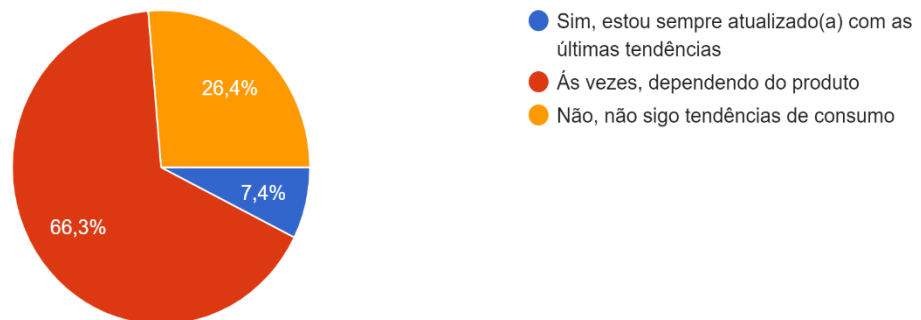
163 respostas



Pode-se notar que a maior influência nas decisões de compras dos entrevistados é o preço, apresentando 74,8 % das respostas. Esse fato pode ser atribuído a compras online, que comumente possuem um preço mais acessível, portanto os brasileiros optam por se arriscarem a comprarem produtos que podem não chegar ao destino, ou até mesmo possuir uma qualidade inferior à do varejo.

5. Você se considera uma pessoa que segue tendências de consumo?

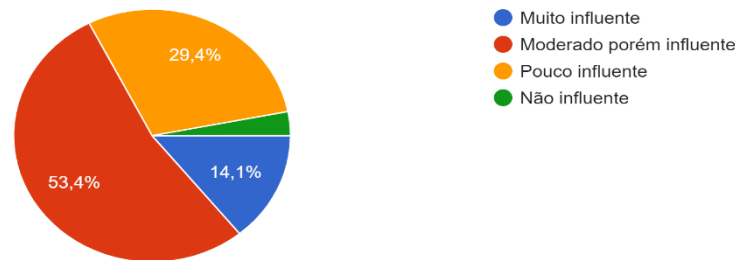
163 respostas



De acordo com gráfico acima, pode-se afirmar que 66,3% dos entrevistados seguem as tendências de consumo de forma seletiva, de acordo com o produto, mostrando que mesmo com um baixo poder aquisitivo os consumidores tendem a seguir a tendência de consumo de acordo com seus gostos e preferências, interessante que temos 26,4% que não seguem nenhuma tendencia de consumo, coisa rara atualmente.

6. Até que ponto o marketing influencia suas escolhas de produtos?

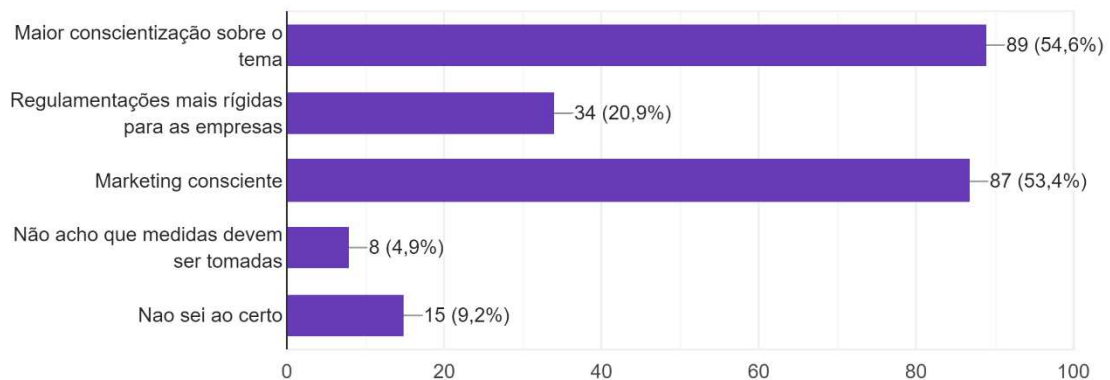
163 respostas



De acordo com o gráfico acima, 53,4% da maioria dos entrevistados são influenciados de uma forma moderada, mostrando que o marketing precisa de um bom estudo psicológico quanto aos gatilhos e sensações despertadas no consumidor, abordando os consumidores em momentos específicos, despertando necessidade e tentação. No total mais de 96,9% dos consumidores afirmaram ter alguma influência do Marketing, evidenciando a importância da conscientização sobre o tema.

7. Quais as medidas você acredita que podem/devem ser tomadas para reduzir o consumismo

163 respostas

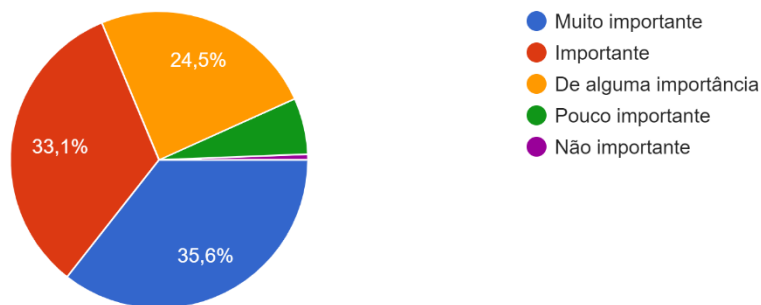


De acordo com os resultados da pesquisa, é perceptível que o Marketing consciente (53,4%) possui uma grande popularidade, apesar do mesmo ser ultrapassado pela Conscientização do consumismo (54,6%), mostrando o quanto ainda é desconhecido pela sociedade o fator do consumismo, e o quanto o Marketing consciente precisa receber atenção das empresas e ser colocado em prática, além de

que mostra o quanto é necessário educar financeiramente os cidadãos do planeta, beneficiando assim o meio ambiente e a sociedade como um todo.

8. Como você avalia a importância da responsabilidade social corporativa nas suas decisões de compra?

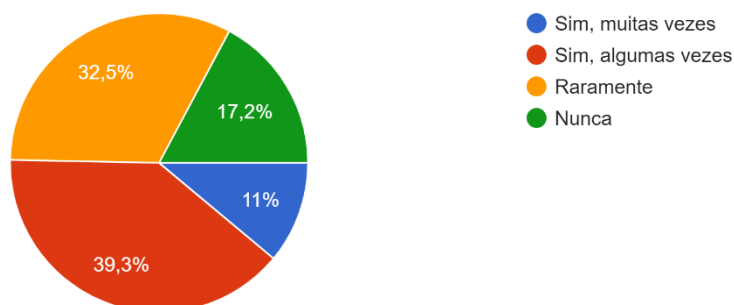
163 respostas



O gráfico mostra que 35,6% dos entrevistados consideram muito importante a responsabilidade social corporativa das empresas nas suas decisões de compra e 33,1% consideram importante, o que mostra a preocupação dos consumidores com o lado do bem-estar social no momento de escolher a empresa para adquirir um produto

9. Você já fez uma compra por impulso influenciado por uma campanha de marketing?

163 respostas

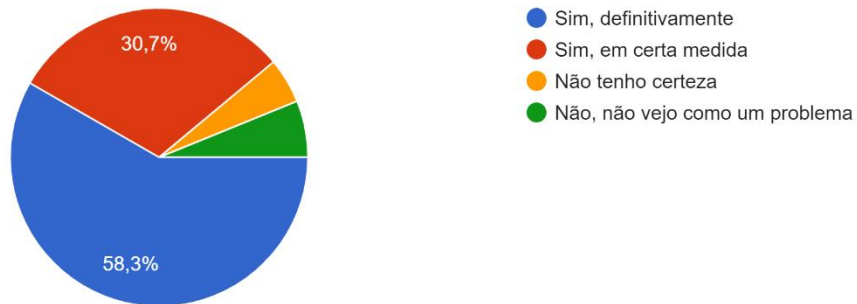


Analisando o gráfico percebe-se que 39,3% dos entrevistados já foram influenciados por alguma campanha de marketing, reforçando a ideia de que o marketing possui forte influência social, trazendo ainda mais responsabilidade às

empresas para serem conscientes no uso do marketing e usarem a favor não somente do lucro, mas também do bem-estar social, ambiental, etc.

10. Você acredita que o consumismo é um problema na sociedade atual?

163 respostas



É possível perceber que 86% dos entrevistados acreditam que o consumismo é um problema na sociedade atual, o que torna pertinente o assunto a ser tratado no nosso TCC pois pode trazer algum norte de possíveis soluções para esse problema que tanto vem afetando o nosso planeta e sociedade de modo geral.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A complexidade e a dinâmica da intersecção entre o marketing e o consumismo podem ser resumidas como um desafio complexo. Por um lado, o marketing como instrumento central para perceber as preferências e as necessidades do consumidor é necessário; por outro lado, a aplicação do marketing promove, em muitos casos, um padrão de consumismo insustentável e vicioso. Neste sentido, o desenvolvimento ético das corporações que se propõe por suas prioridades a maximização dos lucros necessita de outra compreensão, incluindo a responsabilidade social e ambiental. Por isso, quanto mais democratizarmos escolhas mais sustentáveis e informadas, não só de produtos como de boa parte de sua importação, e promovermos um marketing que respeite o cliente, nos colocamos mais próximos de que o paradigma se transmute. E então, sim, podemos expressar que começaremos um diálogo baseado em relações mais saudáveis e perenes com as empresas e marcas. Ter essa balança em conta é fundamental se pretendemos construir um futuro no qual o valor real se sobreponha ao desejo de consumir.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BERNHARD, Eduardo: **CONSUMO, CONSUMISMO E SEUS IMPACTOS NO MEIO.** Disponível em: <https://www.recicloteca.org.br/consumo/consumo-e-meio-ambiente/>. Acessado em: 29 out. 2024

CHURCILL, Gilbert. **MARKETING: CRIANDO VALORES PARA OS CLIENTES.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sYRnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT1182&dq=conceito+de+marketing&ots=44vYGgeRol&sig=UAEuWvxOmxMJvp5pCyVYrOLM3OY#v=onepage&q=conceito%20de%20marketing&f=false>. Acessado em: 30 abr. 2024

CNN Brasil. **EDUCAÇÃO FINANCEIRA NA INFÂNCIA: ENTENDA QUAL A IMPORTÂNCIA E COMO PROMOVER.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/financas/educacao-financeira-na-infancia-entenda-qual-a-importancia-e-como-promover/>. Acessado em: 22 set. 2024

CURVELO, Rakky. **MARKETING SUSTENTÁVEL: O QUE É E COMO FAZER.** Hubspot, Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-sustentavel#:~:text=Marketing%20Sustent%C3%A1vel%20%C3%A9%20um%20conjunto,e%20a%20sociedade%20em%20geral>. Acesso em: 10 set. 2024
 DIANA, Daniela. **O QUE É CONSUMISMO?** Toda Matéria, [s.d.]. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/o-que-e-consumismo/>. Acesso em: 10 set. 2024

ECYCLE. **O QUE É OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA?** 2014. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/obsolescencia-programada/>. Acessado em: 07 mai. 2024

ESPINHA, Roberto Gil. **CRONOGRAMA: O QUE É E TUDO SOBRE COMO GERENCIAR TAREFAS E PROJETOS.** 2023. Disponível em: <https://artia.com/blog/cronograma/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20um%20cronograma,instrumento%20de%20organiza%C3%A7%C3%A3o%20e%20planejamento>. Acessado em: 16 abr. 2024

GOV. Br (2022). **PROGRAMA EDUCAÇÃO FINANCEIRA NAS ESCOLAS.** Disponível em: <https://www.gov.br/investidor/pt-br/educacional/criancas-e-jovens/programa-educacao-financeira-nas-escolas>. Acessado em: 22 set. 2024

IPEA. **AÇÃO CONTRA A MUDANÇA DO CLIMA.** 2019. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/ods/ods13.html>. Acessado em 12 mai. 2024

IPEA. **ASSEGURAR PADRÕES DE PRODUÇÃO E DE CONSUMO SUSTENTÁVEIS.** 2019. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/ods/ods12.html>. Acessado em 12 mai. 2024

IPEA. **CONSTRUIR INFRAESTRUTURA RESILIENTE, PROMOVER A INDUSTRIALIZAÇÃO INCLUSIVA E SUSTENTÁVEL E FOMENTAR A**

INOVAÇÃO. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/ods/ods9.html>. Acessado em 14 mai. 2024

LEITE, Maykon. GASPAROTTO, Angelita. **ANÁLISE SWOT E SUAS FUNCIONALIDADES: O AUTOCONHECIMENTO DA EMPRESA E SUA IMPORTÂNCIA.** Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=an%C3%A1lise+swot&btnG=#d=gs_qabs&t=1730830605658&u=%23p%3DTzOv1vcdCWIJ. Acessado em: 05 set. 2024

MELVER. **QUAL A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA NAS ESCOLAS?** Disponível em: <https://www.melver.com.br/blog/qual-e-a-importancia-da-educacao-financeira-nas-escolas/>. Acessado em: 22 set. 2024

MOURA, Natalia. **CONSUMISMO: VOCÊ SABE O QUE É ISSO?** Disponível em: <https://www.politize.com.br/consumismo-o-que-e/#:~:text=Consequ%C3%Aancias%20econ%C3%B4micas,poderiam%20ter%20evitado%20a%20d%C3%ADvida>. Acessado em: 29 out. 2024

MOURA, Roldão. **CONSUMO OU CONSUMISMO UMA NECESSIDADE HUMANA?** 2018. Disponível em: <https://revistas.direitosbc.br/fdsbc/article/view/931/786>. Acessado em: 07 mai. 2024

MUNDO EDUCAÇÃO. **OS PROBLEMAS DERIVADOS DO CAPITALISMO.** 2020. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/os-problemas-derivadoscapitalismo.htm%20>. Acessado em 03 set. 2024

OCDE. **EDUCAÇÃO FINANCEIRA NAS ESCOLAS: O QUE É E COMO FAZER.** <https://jornadaedu.com.br/praticas-pedagogicas/educacao-financeira-nas-escolas-o-que-e-e-como-fazer/>. Acessado em: 22 set. 2024

REZ, Rafael Rez. **O QUE É MARKETING: CONCEITOS E DEFINIÇÕES.** Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>. Acessado em: 16 abr. 2024

SEBRAE. **CURSOS DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline>. Acessado em: 22 set. 2024

SMARTALK. **FERRAMENTAS DE GESTÃO: SAIBA O QUE SÃO E CONHEÇA AS PRINCIPAIS.** Disponível em: <https://smartalk.com.br/blog/ferramentas-de-gestao#:~:text=Tratam%2Dse%20de%20t%C3%A9cnicas%20capazes,o%20sucesso%20do%20seu%20neg%C3%B3cio>. Acessado em: 5 nov. 2024