



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

RICARDO HENRIQUE MENDES BORGES

A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NA RELAÇÃO DE CONSUMO

Brasília
2014

RICARDO HENRIQUE MENDES BORGES

A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NA RELAÇÃO DE CONSUMO

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu*, na área Análise Ambiental e Desenvolvimento Sustentável.

Orientadora: Prof. Dra. Joana d’Arc Bicalho Félix

Brasília
2014

RICARDO HENRIQUE MENDES BORGES

A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NA RELAÇÃO DE CONSUMO

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu*, na área Análise Ambiental e Desenvolvimento Sustentável.

Orientadora: Prof. Dra. Joana d'Arc Bicalho Félix

Brasília, 29 de Setembro de 2014.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Joana D'arc Bicalho Félix

Prof. Dr. Carlos Potiara Ramos Castro

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

Dedico este trabalho aos meus limites.

AGRADECIMENTO

Elevo primeiramente meu louvor e gratidão ao Senhor que me iluminou e guiou por mais essa etapa da minha vida.

À minha família que sempre está presente nas minhas conquistas em especial aos meus pais e meus irmãos.

Aos meus amigos que me ajudaram na medida em que puderam.

À minha orientadora que com empenho e dedicação me guiou no desenvolver desta pesquisa.

“Nossa Sociedade é chamada de sociedade de consumo porque consumir se tornou uma atividade cotidiana que foi além da ideia inicial de satisfazer necessidades” Gunn Lisa

RESUMO

O presente estudo busca identificar, por meio de entrevistas realizadas com estudantes do centro Universitário de Brasília, a postura que os mesmos tomam após serem expostos a propaganda, verificando que tipo de influência que a publicidade causa no consumidor e se os produtos titulados como ecológicos fazem parte do dia a dia das pessoas. É feita uma análise entre as diferentes faixas etárias e pela postura adotada após serem expostos a um comercial, apresentando as reações distintas entre as diferentes faixas etárias. O referencial teórico deste trabalho aponta alguns problemas agravantes à sociedade de consumo como o crescimento populacional e o desenvolvimento econômico. A forma com que todo esse modelo ocorreu é que deve estar sendo repensada para uma sociedade mais sustentável, discutindo toda a forma de exploração sobre os recursos naturais. O que se pode compreender na relação que os consumidores têm com a propaganda é que, de uma forma direta, a mesma cria necessidades após seu anúncio fazendo com que o consumidor tome decisões acerca do produto anunciado. As pessoas não estão preocupadas diretamente com os problemas gerados pelo seu consumo e nem em estarem consumindo produtos mais ecológicos.

Palavras-chave: Propaganda, produtos, ecológicos, consumidores.

ABSTRACT

This study seeks to identify through interviews, with students of Centro Universitário de Brasília, the stance they take after being exposed to advertisements, checking what kind of influence the advertising causes in the consumer and if the products titrated as ecological are inserted into the people's daily. An analysis is made between the different age groups, presenting the individuals' distinct reactions after having been exposed to a commercial. The theoretical referential of this study points out some aggravating problems to the consumer society such as population growth and economic development. The way that this model was established must be rethought for a society more sustainable, revisiting all forms of exploitation of natural resources. What can be understood in the relation that consumers have with advertising is that, in a direct way, it creates needs after its announcement making the consumer take decisions about the product. People are not concerned directly with the problems generated by their consumption, either because they are not consuming green products.

Key words: advertising. Green product. Consumer.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 CRESCIMENTO POPULACIONAL AUMENTANDO A PRESSÃO SOBRE O AMBIENTE	12
1.1 Desenvolvimento Econômico, a Máquina Capitalista	14
1.2 Consumo, a Expressão do Eu	16
1.3 Desenvolvimento Sustentável Atendendo o Presente sem Comprometer o Futuro	19
2 MARKETING E SUA INFLUÊNCIA NA VIDA DO CONSUMIDOR	22
2.1 Gestão e Composto de Marketing	24
2.2 O Comportamento do Consumidor Na Sua Decisão de Compra	27
2.3 Necessidades ou Desejo	30
2.4 Influência da Propaganda	32
3 A PROPAGANDA NO COTIDIANO DO CONSUMIDOR	37
3.1 Meios que o consumidor busca informação	38
3.2 A Ação Da Propaganda No Contexto Do Consumo	42
3.3 A Percepção Do Consumidor	47
CONDIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE A – Roteiro da Entrevista	55

INTRODUÇÃO

O avanço industrial acarretou mudanças no mercado, expandindo a produção industrial, incentivando um rápido crescimento econômico, a sociedade tornou-se industrializada mudando suas necessidades e a forma de consumir, as pessoas não consomem apenas o necessário para satisfazer suas necessidades básicas, mas o ego do eu, apenas para moverem a máquina do progresso que não se preocupa com sua ação.

O crescimento demográfico contínuo ao longo dos anos traz outras influências à sociedade e o crescimento no número de habitantes aumentou a demanda por mais produtos causando uma maior pressão sobre os recursos naturais. O ritmo que a população desenvolveu no seu modelo adotado desde a revolução industrial traz marcas na sociedade contemporânea. A estabilização da população do planeta começa a ser uma necessidade para a garantia de produtos e serviços que atendam o bem estar desta e das próximas gerações. O modelo que se tem adotado desde a revolução industrial não se preocupou com os problemas gerados sobre os recursos naturais e nem com a manutenção da vida.

O modelo de vida que se tem adotado ao longo dos anos além de ser altamente consumista, não atende as necessidades básicas da população, pois temos uma má distribuição da renda nas sociedades, em uma sociedade consumista e desigual. Ao mesmo tempo temos apenas um objetivo, o de mover a máquina capitalista.

Os problemas ambientais decorrentes da sociedade moderna trazem indagações sobre o futuro que a humanidade será capaz de alcançar. A crise ambiental decorrente das elevadas taxas de crescimento das cidades e a forma que as pessoas vêm tratando os problemas que são gerados pelo seu consumo influenciam na qualidade de vida que queremos e o meio em que queremos viver.

Percebe-se o consumidor como se fosse um alvo, alguém que possa consumir desenfreadamente sem ter a percepção dos problemas que o seu modo de consumo acarreta sobre o meio ambiente. Uma pessoa tem necessidades que são ilimitadas e mudam constantemente e são os mais diversos fatores que levam a pessoa a criar uma nova necessidade. Os produtos se inovam constantemente para atender novas demandas no mercado consumidor, gerando novos desejos e hábitos

nas pessoas, mas nem sempre se encontram produtos ou serviços de qualidade que atendam os seus anseios e suas exigências. Qual a força que a propaganda tem no cotidiano do consumidor?

O objetivo geral da pesquisa é conhecer o comportamento do consumidor que é influenciado pela propaganda no seu dia a dia. Os objetivos específicos são: compreender se o consumidor se preocupa com questões ambientais na sua decisão de compra; contextualizar os diferentes modos de consumo das distintas faixas etárias; analisar a influência da propaganda na relação de consumo.

Além das referências estudadas ao longo do trabalho, um questionário será proposto para estudantes do Centro Universitário de Brasília, escolhidos de forma aleatória. Sendo a base da pesquisa o questionário para que se compreenda melhor o comportamento do consumidor e sua decisão de compra.

Segundo Laville e Dione (2008), para saber a opinião da população sobre a escolha dos consumidores em sociedade, é preciso, evidentemente, interrogá-los. Não a população inteira, mas seguir a estratégia de uma pesquisa de opinião, com uma amostra suficientemente segura, que seja constituída com os cuidados requeridos para assegurar a sua representatividade.

Para Laville e Dione (2008), o pesquisador pode utilizar questionário de respostas abertas, que é composto de questões cuja formulação e ordem são uniformizadas, as quais não oferecem opções de respostas. O interrogado encontra um espaço para emitir sua opinião. Tendo a oportunidade de exprimir seu pensamento pessoal, traduzida em suas próprias palavras.

As crescentes mudanças ocasionadas pelo crescimento das aglomerações urbanas mudaram o modelo de vida da sociedade, os costumes se perderam e vivemos constantes transformações sociais. A sociedade moderna tem modos de vida e costumes diversificados, as pessoas apresentam diversas necessidades a todos os momentos. O meio de comunicação acaba tendo um grande papel na relação de consumo, pois estimulam desejos ocultos, necessidades que surgem apenas pelo status que determinado produto pode causar.

O trabalho está dividido em três capítulos. No primeiro capítulo trata-se do crescimento populacional no seu ritmo e os problemas que essa população enfrenta devido a seu rápido crescimento. O avanço da indústria que modificou a forma de produzir e consumir aumentando a renda da população, diversificando os produtos e gerando novos hábitos na sociedade. Mas todo esse modelo de crescimento deve

ser repensando, devido à rápida ação antrópica, problemas ambientais cada dia mais ganham atenção no mundo; discutir a forma que administramos nossas atividades sobre o planeta se torna uma necessidade para a sobrevivência das próximas gerações.

No segundo capítulo aborda-se o marketing e seu papel na relação de consumo, com o intuito de promover um produto ou serviço, e sua relação direta com o comportamento do consumidor aliado à propaganda, para a promoção de bens e serviços que são desenvolvidos para os novos anseios que surgem na sociedade, que vive em constantes transformações no seu modo de vida adotado por diferentes pessoas numa diversidade cultural abundante.

No terceiro capítulo discute-se os dados obtidos pela aplicação dos questionários, a forma que os consumidores são influenciados na sua tomada de decisão mudando seus hábitos e gerando novas necessidades. A relação que a propaganda tem com o consumidor e as atitudes que o consumidor toma para sua decisão final. Analisa-se também a percepção que o consumidor tem sobre os produtos ecológicos conhecendo, e consumindo produtos desse tipo.

1 CRESCIMENTO POPULACIONAL AUMENTANDO A PRESSÃO SOBRE O AMBIENTE

No ano de 1950 a população mundial girava em torno de 2,6 bilhões de pessoas, saltando no ano de 2012 para 7 bilhões, e com perspectivas em atingir 9 bilhões de pessoas até 2050. Esse crescimento rápido se deu por diversos motivos: o avanço da medicina, a elevação da expectativa de vida, a diminuição na taxa de mortalidade infantil, com o controle a pandemias, elevação da taxa de fecundidade. (ONU, 2011).

O crescimento vegetativo, isto é, a diferença entre nascimentos e óbitos, explica o restante do crescimento populacional. Deve-se ressaltar que, neste período, tanto a taxa de natalidade, quanto a taxa de mortalidade eram bastante elevadas, sendo a primeira superior a segunda (GREMAUD, 2010, p.17).

O crescimento da população humana aumentou o desenvolvimento da atividade agrícola, acelerando rapidamente o início da revolução industrial. As epidemias tiveram pouco efeito duradouro sobre o crescimento da população com o avanço da medicina (RICKLEFS, 2010).

Para Carvalho (2004), a população sofreu profundas transformações nas últimas três décadas, com enorme repercussão no termo social e econômico.

À essa expansão rápida e contínua da espécie humana no planeta, cada vez mais acarreta implicações em quase todos os aspectos da vida, que diz respeito à saúde e o envelhecimento, a migração e a urbanização, demanda por habitação, abastecimento inadequado de alimentos, acesso à água potável. (ONU, 2011).

Para Rivero (2002), o ritmo de crescimento da população não sofre nenhuma redução, com isso as poucas terras agricultáveis estarão sendo esgotadas. A água abastecerá apenas o sistema agrícola, haverá um aumento na demanda de energia, aumentando assim a pressão sobre os recursos naturais. As modernas tecnologias não poderão gerar emprego suficiente para tirar uma margem da população da pobreza e da miséria.

Para Leff (2001), a capacidade de carga do ecossistema predeterminada pelo número de pessoas que poderiam habitá-lo, sem dar conta da sua capacidade de sustentação do território dependente do tipo de cultura do assentamento e da produção. O impacto na produção humana é medido pela cultura e pela tecnologia

adotada no padrão de produção e no consumo. Ainda de acordo com Leff (2001) o efeito da demografia sobre o ambiente depende de intervenção econômica, tecnológica, cultural, sendo o crescimento econômico que induz a uma exploração acelerada da natureza, um consumo desenfreado de recursos limitados gerando processos de degradação.

Segundo Rivero (2002) a mesma forma em que os alimentos, a água e a energia tornam estratégicos, escassos e caros. Um dos maiores acontecimentos dá-se com a ocupação do planeta pela espécie humana. Por milhões de anos a população do mundo ficou estabelecida em áreas rurais, mas isso logo terá tornando algo do passado. O que mais se preocupa nesse crescimento urbano de uma forma explosiva é que todo esse crescimento ocorre na maioria de países pobres, sem segurança alimentar, escassez de água e infraestrutura adequada para o desenvolvimento das cidades. Devido à rápida urbanização a armadilha do atraso tecnológico com baixos investimentos contribui para o aumento do desequilíbrio já existente nesses países, entre a população e recursos vitais. Com essa realidade ecológica e social, com o aumento da pressão populacional sobre os escassos recursos, há uma redução nas oportunidades de emprego devido ao avanço da informática e tecnologia.

O potencial de crescimento populacional tem constância de seus números que não poderiam ser reconciliados logicamente de outra forma, fazendo sentido quando uma população cresce, diminuindo os recursos disponíveis para cada indivíduo, e assim a taxa de natalidade declina ou a taxa de mortalidade aumenta (RICKLEFS, 2010).

Um efeito importante na queda da fecundidade está na estrutura etária da população. Ocorrem de modo lento e defasado, que atinge primeiro o grupo etário mais jovem, que se verifica ao longo do tempo no envelhecimento dessa população (GREMAUD, 2010).

O rápido crescimento populacional e seu ritmo, indaga o futuro do planeta, como os recursos vão estar suportando toda essa pressão. O problema se dá na matriz, a forma que as indústrias, vêm lidando com o problema ambiental, com uma visão arcaica, que domina o mercado de produção, impondo um ritmo de crescimento insustentável, podemos continuar com todo modelo defasado de produção, mas devemos estar cientes que afundaremos com todo avanço.

1.1 Desenvolvimento econômico, a máquina capitalista.

Segundo Mochón (2007), o crescimento econômico se dá com o aumento da produção na sociedade, sendo a chave para a elevação da qualidade de vida. A renda cresce diante de expansões e demandas agregadas ao trabalho. Pode se compreender como sendo um processo amplo no desenvolvimento de uma sociedade, refletindo mudanças fundamentais na organização e nas suas instituições.

Toda teoria acerca da revolução industrial encara o deslanche industrial inglês, no final do século XVIII, como o clímax de um longo processo anterior e a abertura de uma nova fase na história da humanidade. A resposta a essa simples e óbvia questão se distingue no mundo posterior a revolução industrial do mundo anterior a ela numa aplicação sistemática, regular e progressiva à ciência e à tecnologia com a produção de bens e serviços (ROSTOW, 1975).

De acordo com Bursztyn (2001), na grande maioria das políticas e no modelo de desenvolvimento se identifica a industrialização como o passo para a superação da pobreza e do subdesenvolvimento. Essa identificação é um resultado do entender que a industrialização se torna o modo de acelerar a incorporação do progresso técnico ao progresso produtivo dando continuidade à elevação da produtividade do trabalho e da renda. Veiga (2006) salienta ainda que o crescimento econômico acelerado acarreta cada vez mais danos ao ambiente, com o aumento da renda e da riqueza lançando semente de uma contínua pressão ecológica. Contudo, se evidencia que no processo de desenvolvimento tem mudanças estruturais naquilo que se produz nas economias.

De acordo com Mochón (2007), o crescimento econômico pode estar sendo determinado por deslocamentos da oferta agregada, no incremento dos recursos naturais por capital e trabalho, e pela eficiência que se utilizam os recursos naturais. Essa eficiência depende da tecnologia da organização e na qualificação de trabalho. Mochón (2007) continua ainda dizendo que o aumento da produção que cresceu a longo prazo se dá pela dotação e qualidade dos fatores produtivos. Sintetizando em três pontos: aumento na disponibilidade e qualidade do trabalho que se relaciona com o crescimento populacional e a qualificação da mão-de-obra; aumento na

dotação de capital físico, da infraestrutura que determinado país possui para o seu desenvolvimento e crescimento de suas atividades; aumentando com o avanço da tecnologia.

A experiência surge na industrialização, na rápida expansão da fronteira agrícola, com a urbanização criou-se uma maior pressão na base natural da economia seja pela utilização acelerada de recursos naturais, seja pela poluição e degradação da qualidade ambiental (GREMAUD, 2010).

Veiga (2006) traz uma indagação sobre o avanço que a sociedade pode sofrer onde, a natureza não é um obstáculo na expansão do crescimento econômico. Num longo prazo o ecossistema pode não oferecer limite sendo uma fonte de insumo ou apenas assimilando o impacto das atividades antrópicas. Qualquer elemento que se encontra na biosfera que se tornar limitante ao processo produtivo acabará sendo substituído, graças à mudança na combinação de seus ingredientes fundamentais, trabalho social, capital produzido e recursos naturais. Isso devido ao rápido avanço científico e tecnológico que sempre conseguiu introduzir a necessária alteração que substituam a eventual escassez. O terceiro mediante a inovação dos outros dois. Em vez de restringir a expansão econômica os recursos naturais podem criar apenas um obstáculo passageiro já que serão superados pela inovação.

Todo progresso tecnológico, junto com a mudança no comportamento que a sociedade adotou ao longo dos anos, acarretou grandes benefícios à sociedade, no processo de evolução. Nos tempos primórdios não se imaginava que a humanidade chegaria a grandes descobertas; quem poderia imaginar que na grande descoberta da roda, da máquina a vapor, o planeta Terra se tornaria uma grande casa de descobertas onde se pode criar, mas não se pode repor, se produz, mas não atende as necessidades básicas da população mundial.

Todo o modelo de desenvolvimento econômico precisa mais que atender o mundo industrializado, mas satisfazer o bem comum da sociedade, atender a necessidade básica da população, ofertar qualidade de vida à população com direitos igualitários indiferentes a cada classe social.

O mundo cresceu, desenvolvendo-se novas tecnologias, numa busca insaciável de suprir as necessidades humanas, movemos mais que uma economia mundial, o egoísmo humano. Todo crescimento que se teve até aqui causou

mudanças no meio ambiente, mas não estamos preocupados com a forma que temos produzidos para saciar o desejo da humanidade em ter.

1.2 Consumo, a expressão do eu.

A cultura do consumo tem originado na rápida expansão da produção capitalista dando origem a grandes áreas de acumulação de material em forma de bens. Sendo visto por alguns como um fenômeno proeminente no lazer e nas atividades relacionadas ao consumo se considerando apenas como alimentador de uma capacidade de manipulação ideológica no controle sedutor da população (PORTILHO, 2010).

Para Dias (2008), a sociedade de consumista apenas tornou possível graças à revolução industrial. Os numerosos estudos e relatórios colocam sem nenhuma ambiguidade a responsabilidade da sociedade consumista no avanço da degradação do planeta. Sendo que, não se pode ignorar que o modelo de desenvolvimento adotado pelos países ricos, repousa sobre uma sociedade consumista com um crescimento contínuo cada dia mais, dando origem aos impactos ambientais atuais que ocorrem na superfície do planeta. A real situação do problema já é grave com o atual contingente de pessoas que habitam a superfície terrestre e tende a piorar se nada for feito, por um lado deve considerar que haverá um incremento do acesso de muitas pessoas no mundo com padrão de consumo elevado.

De acordo com Trigueiro (2012), o consumo favorece a vida. Cada ser depende do consumo para sobreviver. Mas o consumismo depreda, devasta e destrói os recursos que são fundamentais para a vida. As pessoas acumulam bens acreditando que esse é o caminho de felicidade e depois fazem filas em consultórios psicanalíticos.

Para Portilho (2010), as pessoas veem no consumo uma maneira de expressar a essência individual para estimular o amor. O consumismo vem modificando continuamente e ganhando cada vez mais significados num mundo contemporâneo. O fim do século XX e início do XXI vem sendo marcado por profundas inovações que vem afetando a experiência no modo de consumir, como a

globalização, o desenvolvimento de novas tecnologias de informação a constante transição do mercado para as networks, os novos papéis dos gêneros e das biotecnologias para um debate ambientalistas. Define-se o consumo como sendo um fenômeno derivado da produção. Para Feldmann (2003), o consumo é essencial para a sobrevivência de um indivíduo, sendo todos consumidores por bens ou produtos. O grande problema não é em si o consumo, mas a forma que estamos consumindo, o padrão de vida que estamos levando e os efeitos que esse consumo vem acarretando no planeta.

Segundo Dias (2008), o consumo pode ser entendido como a produção de bens e serviços de modo que atenda as necessidades dos consumidores. Num sentido amplo pode-se representar a quantidade de recursos extraídos do meio ambiente e utilizado para propósitos econômicos, enquanto se desperdiça a outra parte.

Para Portilho (2010), a sociedade de consumo como é vista nasceu na individualidade romântica, enquanto associava o consumo moderno em suas origens às ideias a liberdade individual na valorização de uma intimidade no convívio familiar. Nesse sentido a sociedade de consumo é erguida numa base sagrada da liberdade individual de escolha. Como salienta Mowen (2003), a personalidade do consumidor se define pelo produto que ele usa. Na verdade, esse modo representa a extensão do que somos. Encontra-se a imagem da pessoa com os produtos que ela consome.

Segundo Gunn (2012), o consumismo não se tornaria possível sem a publicidade, ferramenta que é fundamental para influenciar os padrões de consumo, na formação de estilos diversificados de vida.

O consumo contribui claramente para o desenvolvimento humano, quando aumenta suas capacidades, sem afetar adversamente o bem-estar coletivo, quando é tão favorável para as gerações futuras como para as presentes, quando respeita a capacidade de suporte do planeta e quando encoraja a emergência de comunidades dinâmicas e criativas (FELDMANN,2003, p.148).

Para Dias (2008), a sociedade de consumo repousa na integralidade da fabricação de produtos destinados a atender as necessidades humanas. Para atender algumas que são vitais para o dia a dia e outras que são colocadas à

disposição para a função de novas necessidades. Sendo assim se afirma que o produto constitui a razão do modelo econômico atual para o crescimento. O modelo que se desenvolveu, a forma que se consome, está associado a mecanismos que contribuem para o aumento gradativo do consumo. Associando alguns parâmetros que geram esse aumento se da com o emprego das novas tecnologias, a obsolescência à propaganda, o aumento do nível de vida e da educação, o aumento demográfico, os parâmetros que podem ser qualificados como os catalisadores no consumo.

De acordo com Portilho (2010), o consumo não é apenas uma imposição de um produto, mas uma decisão livre do consumidor. Podendo se definir o consumidor como sendo irracional, supersticioso, tradicionalista ou experimentador. Na essência do conceito os economistas falam sobre o consumidor como sendo individual que exerce uma escolha soberana. Num segundo ponto a sociedade de consumo torna-se vista como sendo racional, utilitária feita simplesmente por consumidores que praticam o ato de consumir.

Pode-se ligar o consumo à riqueza, pois estão diretamente relacionados com o que se pode definir o status, que se adquire através dele (FELDMANN, 2003, p.155).

O modelo adotado, de desenvolvimento, nem sempre gera ganhos à sociedade, mas surge com um novo pensamento e uma nova visão que nem sempre aglomera uma cultura nas pessoas como aponta Portilho (2010), no modelo de crescimento econômico que é baseado na racionalidade econômica, onde se mantém o modelo político e cívico subjugado ao econômico. Desenvolvendo um conceito de cidadania distante da consciência pertinente em relação à coletividade, através da valorização do consumo, sendo estabelecida uma ética individual apontando uma sociedade tecnocrática. No lugar do cidadão formamos consumidores, que aceitam em ser chamado de meros usuários, para um universo que alguns são mais cidadão que outros, mas dentro de um modelo de cidadania desigual e estratificado. Nas massas é prometido o acesso ao consumo, mas não garantem o direito à cidadania.

A sociedade de consumo não tem sido capaz de prover para os seus incluídos uma vida digna e boa. A felicidade e qualidade de vida estão cada vez mais associadas, reduzidas e dependentes da quantidade de consumo acarretando um ciclo no aumento do trabalho e na produção para manter a sociedade de consumo, reduzindo o tempo de lazer e minuto livre para a própria felicidade, tornando uma

sociedade compulsória por trocas momentâneas que giram nesse modelo (PORTILHO, 2010)

O consumo se tornou algo em que podemos expressar o que somos e nosso verdadeiro papel na sociedade, não queremos apenas ter um carro, mas sim o carro do ano; aquele que muda todo o ano é que reflete verdadeiramente o nosso status e nosso papel em que temos que consumir cada momento mais, ou quebramos um sistema que se sustenta pelo consumo.

1.3 Desenvolvimento Sustentável Atendendo o Presente sem Comprometer o Futuro

No ano de 1987 o relatório de Brundtland, conhecido como Nosso Futuro Comum, define o desenvolvimento sustentável sendo aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem às suas demandas (RIBEIRO, 2009, p.65).

Segundo Leff (2001), o termo sustentabilidade surge no contexto de uma sociedade globalizada, como a marca para um limite sendo o sinal que reorienta o processo civilizatório da humanidade. A crise ambiental vem questionar a racionalidade e o paradigma que impulsionou e legitimaram o crescimento econômico. A sustentabilidade surge como um critério na reconstrução do modelo econômico, como fator para a condição de sobrevivência humana como um suporte para se chegar a um desenvolvimento duradouro nas bases de produção.

De acordo com Ribeiro (2009, p.64), o termo desenvolvimento sustentável é um desaguadouro de conceitos que são provenientes de várias origens e foi procedido pelo conceito de eco desenvolvimento, que surgiu durante os debates prévios da conferência de Estocolmo sobre meio ambiente humano, em 1972.

Para Veiga (2002), a ideia de sustentabilidade se considera útil, pois a humanidade precisa evitar o que pode ocorrer em detrimento de seus descendentes, não apenas os mais diretos, mas olhando para os mais distantes.

Desenvolvimento sustentável deve ser uma proposta que abranja no horizonte uma nova modernidade. O princípio da sustentabilidade deve implicar no

horizonte uma intervenção transformadora no mundo com o compromisso de atender a continuidade da vida (BURSZTYN; BARTHOLO, 2001, p.167).

Leff (2001) diz que, no discurso da sustentabilidade deve se buscar reconciliar o meio ambiente com o crescimento econômico. Sendo nesse mecanismo ideológico não significa apenas uma volta de parafuso a mais da racionalidade econômica, mas em buscar operar uma volta em torno da razão, com o intuito de internalizar as condições ecológicas na produção, em conciliar crescimento econômico como um processo sustentável, sendo firmado em mecanismos eficazes que assegurem o equilíbrio ecológico e igualdade social.

O desenvolvimento sustentável pretende promover o bem-estar das pessoas sem transgredir com a degradação do capital natural. Seu crescimento significa, inevitavelmente, alguma forma de degradação ambiental, de perda física, o processo econômico tem que se servir da natureza de um modo mais duradouro, sóbrio, saudável do que tem sido praticado até hoje (NALINI, 2010).

Segundo Silva (2005, p.11), o conceito de desenvolvimento sustentável está vinculado com o incremento da preocupação da manutenção da existência de recursos naturais em um ambiente propício para as gerações futuras, rediscutindo o ritmo em sua forma de desenvolvimento.

De acordo com Leff (2001), o modelo de desenvolvimento sustentável não apenas almeja uma sociedade sustentável, mas se converte como um projeto destinado a erradicar a pobreza satisfazendo as necessidades básicas da população melhorando a qualidade de vida. Sendo assim, a perspectiva ambiental transcende unidimensional o crescimento econômico para múltiplas opções produtivas como uma nova forma de vida social e diversidade cultural.

Com o uso intensivo dos recursos para o desenvolvimento da sociedade, a perspectiva de redução dos estoques tornou-se uma preocupação econômica sobre os recursos naturais que não são renováveis (SILVA, 2005, p.14).

O desenvolvimento sustentável é considerado como uma utopia que possibilita uma construção plausível, na atual crise de paradigmas que movem o progresso industrial abre a imaginação para se repensar num novo modelo de desenvolvimento humano, ainda não se tem uma fórmula elaborada dando a ciência um importante papel (BURSZTYN, 2001, p.20).

Segundo Viotti (2001, p.154), a construção de uma nova política precisa não apenas superar a limitação de um velho modelo de desenvolvimento, mas construir uma base técnica e científica necessária para a sustentabilidade social, ecológica, econômica, espacial, política e cultural. Na construção do novo sistema que viabilize processos produtivos, mas adequados a cada dimensão de sustentabilidade.

O impacto decorrente do avanço da sociedade sobre o meio ambiente reflete os dois lados da moeda ou podemos continuar nossa exploração sem preocuparmos com o amanhã ou podemos repensar nosso modelo de vida priorizando as necessidades que as futuras gerações terão. Ou apenas deixaremos rastros de uma civilização que não ficará muito menos nos livros de história, mas preza no seu egoísmo de ser.

2 MARKETING E SUA INFLUÊNCIA NA VIDA DO CONSUMIDOR

De acordo com Boone e Kurtz (2009), marketing se define como o processo de planejar, executar a concepção, a fixação do preço, uma distribuição de ideias, na promoção de produtos e serviços. Para todas as organizações no suporte de criar e manter os relacionamentos que satisfarão necessidades individuais e organizacionais, servindo de maneira efetiva aos interesses da sociedade e das organizações.

O marketing procura desenvolver estímulos para que os produtos sejam conhecidos no mercado e desejados. Isso faz com que, muitas vezes, os clientes mudem de opinião e procurem trocar de marca, mesmo que não estejam precisando deles naquele momento, mas por terem identificado uma oferta melhor (LAS CASAS, 2010, p.185).

Para Minadeo (2008), podemos entender marketing como a orientação da administração que é baseada na tarefa primordial de uma organização em determinar as necessidades e desejos, os valores de determinado mercado, para adaptar e promover a satisfação do consumidor de uma forma mais eficaz que os concorrentes.

De acordo com Kotler e Keller (2006), pode se entender como marketing aquele que envolve a identificação e satisfação da necessidade humana e social. Define assim como uma maneira bem simples, onde se pode dizer que ele supre a necessidade lucrativamente. A American Marketing Association define marketing como sendo uma função organizacional num conjunto de processos que envolvem a criação e a comunicação na entrega e no valor para os clientes, bem como administrar o relacionamento com eles de modo que beneficie a organização e o público interessado.

De acordo com Las Casas (2010), o marketing não é usado apenas para as empresas venderem mais, mas para coordenar qualquer processo de troca. As empresas podem aplicar o marketing para corrigir mercados aumentando o nível de conscientização dos consumidores e respeito de determinado produto. O marketing pode ser caracterizado pela orientação do consumidor para atender suas necessidades e desejos.

Segundo Urdan e Urdan (2006) o marketing envolve um estímulo e geração de trocas, onde duas ou mais partes, agem de modo deliberado e espontâneo, dando e recebendo algo de valor, onde se busca mutuamente satisfazer as necessidades. No sentido da filosofia, marketing é um princípio básico da empresa enfatizando o foco das necessidades do cliente, o trabalho é integrado em todas as áreas em função do mercado e a geração de lucro é consequência da satisfação do cliente.

Podemos definir o marketing como uma atividade de comercialização que teve como sua base o conceito de troca. Os indivíduos e as organizações de uma sociedade começaram a desenvolver e a necessitar de produtos e serviços. A troca pode ser definida como a base para a comercialização (LAS CASAS, 2010).

Para Cobra (2009), o marketing pode ser definido como um processo que envolve desde o planejamento para a execução do programa colocando produtos e serviços à disposição do possível consumidor. Onde o planejamento do marketing deve ser realizado passo a passo.

De acordo com Kotler e Keller (2006), podemos considerar que sempre haverá uma necessidade em vender. Mas o principal objetivo do marketing é tornar os produtos supérfluos com o esforço na venda. O objetivo é conhecer e entender o cliente a ponto que o produto e serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. O marketing resulta em um cliente disposto a comprar, sendo sua única coisa necessária, tornar o produto ou serviço disponível.

Segundo Mowen (2003), a estratégia do marketing é implantar, pelo desenvolvimento da segmentação, e do posicionamento os objetivos para determinado produto. A segmentação fala sobre uma divisão no mercado em subconjuntos relativamente homogêneos dos consumidores que acabam tendo necessidades e desejos semelhantes. No posicionamento se implica no modo que os consumidores percebem as características de uma marca para outra. Para Las Casas (2010, p.4) "O marketing tem como principal objetivo a venda".

Para Szwarc (2003), o marketing volta primeiramente para o ser humano, nos seres vivos num desenvolvimento harmonioso. O marketing acredita em produto necessário, bem produzido, para o bom atendimento do cliente em sua necessidade,

sobretudo em respeito ao cidadão. O marketing acredita na concorrência sadia, condena à predatória, vinda de qualquer lugar do mundo. Numa rápida palavra o marketing tem uma missão que se torna mais séria do que acabam atribuindo.

De acordo com Kotler e Keller (2006), fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. Sendo dever de qualquer negócio fornecer valor ao cliente mediante ao lucro. Numa economia extremamente competitiva, com compradores que estão cada vez mais racionais diante a abundancia de opções.

Segundo Dantas (2005), se incentiva o consumo, estimulando necessidades que até então era latente, dá se então, por meios de estratégias de marketing que cada vez mais dita à regra do consumo, interferindo diretamente na produção e causando o descontrole do processo de distribuição, porquanto torna o consumo imprevisível, proporcionando o acerto na estratégia do marketing no emprego de novos produtos.

2.1 Gestão do Composto de Marketing

De acordo com Dantas (2005), o marketing é composto por um conjunto de quatro variáveis que são definidos pelo controle do marketing: produto, preço, praça e promoção. O produto é definido como tudo que é oferecido pelo mercado para aquisição e consumo; o preço varia de acordo com a lei da oferta e da procura; a praça se define como o composto de distribuição que designa toda a ação do deslocamento do produto, da fábrica para o consumidor; na promoção podemos compreender todo o esforço da comunicação persuasiva a respeito da organização e do produto ofertado.

Segundo Palmer (2006) o composto de marketing não é apenas uma teoria de gestão que deriva de uma análise científica, mas uma estrutura conceitual que destaca as principais decisões a serem tomadas pelos gerentes e executivos configurando as ofertas para atenderem as necessidades dos clientes.

Para Urdan e Urdan (2006), o composto de marketing deriva nas estratégias e decisões. Melhor dizendo fala-se de consistência vertical, que corresponde ao alinhamento entre elementos estratégicos. O mercado que se almeja alcançar, e as táticas ou quatro pontos (Ps).

Segundo Cobra (2009), o marketing consiste de quatro pontos que são de fundamental importância, denominados de composto de marketing. Os pontos são: produto, preço, promoção e distribuição. Entendendo que para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos e serviços que serão ofertados sejam de boa qualidade, atendendo o gosto do consumidor.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o produto é a combinação de bens e serviços que a empresa disponibiliza para o mercado-alvo, o preço é a quantidade de dinheiro que o cliente tem que pagar para obter o produto, a praça envolve as atividades que a empresa disponibiliza o produto para o consumidor alvo, na promoção estão envolvidas as atividades que comunicam os pontos fortes do produto para convencer o cliente a comprá-lo.

Para Dantas (2005), o produto passa por distintos estágios, no início o produto é introduzido no mercado com um lento crescimento nas vendas, o produto ou serviço na introdução é apresentado ao mercado. Após a introdução do produto ocorre a fase de crescimento, se o produto realmente satisfizer o mercado, as vendas começarão a crescer substancialmente. Depois do crescimento o produto entra no estágio de maturidade onde o ritmo das vendas do produto diminuirá. No último estágio do ciclo de vida do produto é o declínio, onde as vendas entram em declínio, podendo as vendas baixar a zero e o produto ser retirado do mercado, ou podendo estabilizar em baixo nível continuando assim por vários anos.

Para Palmer (2006), produtos podem ser definidos como os meios que a organização satisfaz as necessidades de seus clientes, sendo o produto qualquer coisa que a organização oferece a seus compradores.

Segundo Minadeo (2008), pode-se definir o produto não como aquele que o engenheiro diz explicitamente qual é sua finalidade, mas sim o que o consumidor implicitamente exige que seja. Sendo que o consumidor não consome coisas, mas benefícios que são esperados pelo uso do produto ou serviço.

De acordo com Urdan e Urdan (2006), produto é um objeto oferecido para o consumidor satisfazer sua necessidade e atender seu desejo. O benefício que o produto traz são entregues por meio dos atributos, tais como as características técnicas, e de qualidade, a embalagem e a marca.

Segundo Dantas (2005), o preço é a visão da qualidade do produto. Quando se define o preço de determinado bem ou serviço, a empresa deve prever e

entender as possíveis reações dos consumidores. Assim os profissionais de marketing avalia o valor que o consumidor agrega ao produto.

O preço representa a contrapartida que é cobrada ao consumidor por aquilo que a empresa está oferecendo. O valor percebido no mercado-alvo de determinado produto indica os possíveis preços, com isso balizam-se os custos (URDAN ; URDAN 2006).

Para Palmer (2006), a precificação é um elemento crítico no composto de marketing na maioria das empresas, na medida em que determina as receitas que possam ser geradas, enquanto os outros elementos tratam exclusivamente das despesas. Se o preço for alto, a empresa não atinge suas metas. Se o preço for baixo, as meta podem ser alcançadas, mas não haverá lucro.

De acordo com Minadeo (2008), o preço comunica a condição básica pela qual a empresa está disposta a realizar o negócio, sendo o mínimo que se pode aceitar pela troca daquilo que estará sendo oferecido.

Para Dantas (2005), na distribuição exige-se um bom planejamento, onde o sistema de distribuição deve ser bem planejado e dirigido cuidadosamente, pois os produtos e serviços podem ser valorizados em todo o caminho que separa o produtor do consumidor. O produto tem apenas uma utilidade para o cliente se estiver na sua mão no momento certo e no lugar em que sua necessidade manifestar.

De acordo com Urdan e Urdan (2006), praça ou distribuição é o arranjo de agentes interdependentes que disponibiliza os produtos da empresa para os clientes. Mesmo que determinado produto possa encontrar fortíssimo apelo para o consumidor comprar, a utilidade dele desaparece se não encontrar o bem no lugar e na ocasião certa.

Para Minadeo (2008), a função primordial do canal de distribuição é trabalhar para que o produto possa chegar no local que o consumidor espera encontrá-lo; para que o ato do consumidor em realizar sua compra possa ser cômodo.

De acordo com Palmer (2006), as empresas produzem mercadoria e serviço em local conveniente para isso, mas os clientes preferem comprar onde esse processo de compra ou consumo estiver mais acessível, as decisões sobre a praça implicam em determinar a medida que a companhia quer facilitar o acesso dos consumidores.

Segundo Dantas (2005), a promoção nas vendas, se vale da propaganda e da publicidade que divulgam suas atividades, essa união das partes do composto promocional é vantajosa e saudável, pois divulga não apenas a empresa, mas também o produto e o serviço, além de tudo estimulam sua compra.

Para Urdan e Urdan (2006), a promoção envolve a comunicação entre a empresa e seu público alvo, incluindo no mercado para o acesso da comunidade e intermediários um canal com o objetivo de informar, persuadir e influenciar. Podendo destacar cinco ferramentas promocionais, a propaganda, marketing direto, venda pessoal, promoções de venda e relações públicas.

De acordo com Minadeo (2008), a promoção é um conjunto de ferramentas que incentivam em curto prazo o consumidor a adquirir determinado produto. A promoção acaba forçando que se compre imediatamente.

Segundo Palmer (2006), a promoção é utilizada pelas empresas para que comuniquem os benefícios de seus produtos no mercado-alvo. Dentre as ferramentas utilizadas destacamos a propaganda, venda pessoal, relações públicas, promoção de vendas.

2.2 O Comportamento do consumidor na sua decisão de compra

De acordo com Mowen (2003), o comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo das unidades compradas e os processos de troca que envolve na aquisição, no consumir e na disponibilidade de mercadorias e serviços com experiências e idéias. A troca ocorre entre o consumidor e empresa ou entre empresas. Para Boone e Kurtz (2009), o comportamento do consumidor pode ser definido como o processo pelo qual o consumidor final toma sua decisão em compra, podendo sofrer influência na cultura, no meio social e nos laços familiar.

O padrão de vida expresso em atividades, interesses e opiniões de uma pessoa envolve algo mais que a classe social ou a personalidade individual, pois define um padrão de ação e de interação com a sociedade. O estilo de vida se identifica com o que a pessoa pensa de si, o que pretende ser, ou como pretende ser conhecida (MINADEO, 2008).

De acordo com Kotler e Keller (2006), os fatores na decisão de compra do consumidor, podem ser influenciados por diversos fatores tais como culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Sendo os fatores culturais que exercem a maior e mais profunda influência no consumidor. Cada cultura compõe em subculturas que acabam fornecendo identificação e socialização específica em seus membros. Nas subculturas representa-se pela nacionalidade, religião, os grupos raciais e regiões demográficas. O fator social pode ser definido como aquele que exerce alguma influência direta ou indireta nas atitudes e no comportamento de um indivíduo. Podendo definir como grupos primários como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. E a grupos secundários como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe.

Segundo Palmer (2006) influenciadores são as pessoas e os grupos aos quais o consumidor se baseia para tomar sua decisão. Tendo o grupo de referência formado por amigos, conhecidos e colegas de trabalho, ao passo que outros têm influência de celebridades, sendo que nesse segundo não se tem acesso pessoal.

De acordo com Kotler e Keller (2006), as decisões de comprar também são influenciadas por características pessoais, como idade, ocupação, circunstância econômica, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores.

Para Mowen (2003), na perspectiva da tomada de decisão, o ato de comprar resulta primeiramente quando o consumidor percebe que existe um problema, logo em seguida com o deslocamento que ocorre por meio de diversas etapas, que se dá em direção a um processo racional de resolução do problema.

Segundo Kotler e Keller (2006), cada indivíduo possui necessidades o tempo todo. Algumas dessas necessidades são fisiológicas que surgem de estados fisiológicos, como fome, sede e desconforto. Outras necessidades são psicológicas, que decorrem de estados de tensão psicológicas, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade passa apenas a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade. O motivo é que a necessidade é suficientemente impulsionadora para levar a pessoa a agir.

Na tomada de decisão o consumidor é influenciado por todo o lado, pelo seu modo de vida, mas podemos acompanhar segundo Boone e Kurtz (2009), os principais grupos que diretamente influenciam no ato de consumir. Cultural: se

define como valores, crenças, preferências e experiências passadas de geração para outra. Valores centrais podem ser incluídos como educação, individualismo, liberdade, juventude, atividade, humanitarismo, eficiência e praticidade. Social: cada consumidor pertence a uma quantidade de grupos sociais. A primeira experiência de um grupo, de uma criança é fazer parte de uma família, conforme crescem entram em grupos, como de amigos, vizinhos, grupos de escola e organizações. Familiar: na sua maioria as pessoas são membros pelo menos de duas famílias, aquela que nascem e a que formam na sua vida. No grupo familiar talvez seja o determinante no comportamento do consumidor com sua interação íntima e contínua de seus membros.

De acordo com Kotler e Keller (2006), as pessoas são significativamente influenciadas pelos seus grupos de referência que são de três maneiras distintas. O fato é que os grupos a expõem a novos comportamentos e estilos de vida. Além de influenciar as atitudes acabam interferindo na sua autoimagem fazendo pressões que podem afetar as suas escolhas reais de determinado produto e marca. As pessoas acabam sendo influenciadas por grupos aos quais não pertencem. São grupos de aspiração o qual se deseja pertencer, e grupo de dissociação aquele que cujo valor e comportamento é rejeitado.

Para Boone e Kurtz (2009), estar em grupos influencia diretamente nas decisões e no comportamento de consumo de cada indivíduo de modo evidente e sutil. O grupo estabelece normas, valores que devem ser seguidos pelos seus membros, fazendo assim parte de um grupo se deve adotar seu padrão no comportamento e nos valores.

Segundo Mowen (2003), o comportamento do consumidor propõe que em alguns casos o consumidor não faz a compra de acordo com o processo de tomada de decisão estritamente racional. As pessoas em si compram produtos e serviços a fim de apenas se divertirem, em criar fantasias e obter emoções e sentimentos. A compra por impulso é uma busca por variedade que ocorre quando os consumidores mudam de marca apenas para diminuir o nível de tédio e obter maior estímulo. A influência comportamental se dá por forças ambientais extremas que acabam impulsionando o consumidor a realizar compras sem antes desenvolver um sentimento, uma opinião acerca do produto que se está adquirindo. Nesse modo de

agir o consumidor acaba não passando pelo processo de tomada de decisão, não desenvolvendo um sentimento ao comprar um produto ou serviço

Para Boone e Kurtz (2009), as constantes alterações na família mudam a forma de consumir: conforme os pais ficaram mais ocupados, delegaram decisões de consumo da família aos filhos, principalmente aos adolescentes. Os filhos aprendem de uma forma sobre as tendências e produtos novos porque assistem muito programas de televisão e navegam na internet, se tornando na família um especialista na hora de comprar. As características da família, tal como a profissão e renda de um ou ambos os pais, influencia diretamente na classe social. As pessoas podem aspirar classes sociais mais altas e com isso exibem comportamentos de consumo comum àquela classe em vez da sua.

2.3 Necessidades ou Desejos

De acordo com Boone e Kurtz (2009), o consumidor adquire produto ou serviço de modo contínuo para suprir suas necessidades, algumas fundamentais de alimentação, roupa, moradia e transporte. Comprando bens ou utilizando temporariamente por algum tempo, utilizando o transporte contratado ou alugado.

Para Kotler e Armstrong (2003), uma pessoa possui diversas necessidades que são apresentadas a todo o momento. As necessidades podem ser de ordem biológica, oriunda de estado de tensão ou desconforto; psicológicas, causada pela necessidade de reconhecimento respeito e integração. A maioria das necessidades não são forte o suficiente para motivar a pessoa a agir. A necessidade se torna motivo quando se alcança um determinado nível de intensidade. O motivo ou impulso é uma necessidade suficientemente forte em fazer que a pessoa busque em satisfazê-la.

O automóvel deixou de ser meio de transporte, passando a criar e atender a outras demandas como status e afirmação social, enfim, transformou-se em objeto de poder, amparado pela indústria da publicidade (FELDMANN, 2003, p.150).

Para Urdan e Urdan (2006), a necessidade humana é uma carência, gerando um desconforto ou tensão na pessoa. Esse desconforto costuma motivar a ação em obter algo que sane ou amenize o problema. Definem as necessidades em latente e ativa. Necessidade latente não gera no indivíduo uma mobilização, pois são desconhecidas ou pelo menos em partes são satisfeitas em algum momento. A necessidade ativa provoca sensação bem notada pelo ser humano, tirando-o do estado de indiferença. A natureza e a intensidade da sensação que o ser humano experimenta determina a ação que ele deve tomar.

Para Palmer (2006), pode definir necessidade como sendo um estado de privação que acaba motivando uma pessoa a executar ações para eliminar uma sensação de que lhe falta algo. A necessidade está bem enraizada na personalidade individual. O modelo que cada indivíduo busca satisfazer uma necessidade está condicionado pela sociedade a qual ele pertence.

De acordo com Mowen (2003), a motivação refere a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz para um comportamento voltado a um objetivo. Sendo constituídas de várias necessidades, sentimentos e desejos conduzindo a pessoa a esse comportamento. A motivação pode ser entendida como a presença do estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma nova necessidade. Para Solomon (2002), motivação refere-se a um processo que faz que as pessoas se comportem do jeito que se comportam. Ocorre que desperta uma nova necessidade e o consumidor deseja satisfazê-la.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o desejo é uma forma em que as necessidades humanas assumem suas particularidades no modo cultural e em sua personalidade individual. A pessoa tem desejos que são ilimitados, mas acabam possuindo recursos finitos. Assim as pessoas preferem investir o dinheiro em produtos que vai oferecer o máximo possível de satisfação e valor. Apoiados pelo poder de compra os desejos se tornam demandas. O consumidor opta por determinado produto vendo que ele oferecerá o maior conjunto de benefícios.

Para Dantas (2005), o consumidor identifica uma necessidade quando ele sente uma discrepância do seu estado atual para um estado desejado. Essa identificação pode estar sendo gerada por estímulos internos para o próprio consumidor ou externos. Segundo Solomon (2002), as necessidades podem ser motivadas para satisfazer necessidades utilitárias e hedônicas. Na satisfação da

necessidade utilitária se implica que o consumidor enfatiza o atributo e os objetivos tangíveis dos produtos. A necessidade hedônica e subjetiva da própria experiência, o consumidor acredita que o produto irá atingir o nível desejado de alegria, autoconfiança, uma fantasia.

De acordo com Mowen (2003), existe uma distinção entre as necessidades de expressão e as utilitárias. As necessidades de expressão se referem a um desejo que o consumidor tem para atender aos requisitos sociais, o ego estético. É intimamente ligada a manutenção de um conceito que o consumidor tem de si mesmo. As necessidades utilitárias se referem a um desejo que o consumidor tem em resolver problemas básicos.

O comportamento individual é guiado pela motivação de preencher uma necessidade percebida. A necessidade pode ser um desequilíbrio entre estados reais e desejados de um consumidor. Uma pessoa que realmente reconhece ou sente uma necessidade significativa ou urgente busca corrigir o desequilíbrio (BOONE; KURTZ, 2009).

A princípio, os consumidores buscam produtos e serviços para satisfazer alguma necessidade ou desejo que é satisfeito através de atributos oferecidos pelo produto ou serviço no mercado (LAS CASAS, 2010).

2.4 Influência da propaganda

Para Santanna (2002), a propaganda comercial como hoje é entendida e sentida em seus efeitos, teve uma origem decorrente de dois acontecimentos que se interligam, pelo aperfeiçoamento físico nos meios de comunicação e pelo aumento da produção industrial decorrente do avanço tecnológico. Santanna salienta ainda que apenas a propaganda com suas técnicas aprimoradas de persuasão poderiam estar induzindo as massas consumidoras a aceitar novos produtos, que saiam das fabricas, mesmo não satisfazendo as suas necessidades básicas.

De acordo com Boone e Kurtz (2009), a propaganda no século XXI relaciona intimamente com a comunicação integrada do marketing envolvendo uma mensagem que lida com o relacionamento do comprador e vendedor, consistindo numa comunicação não pessoal paga em mídias com o simples proposito de informar ou persuadir os membros de um público específico.

Segundo Sampaio (2003), a propaganda foi e continua sendo empregada para uma mudança de hábitos para o uso de novos produtos. Sendo um fato inquestionável que os indivíduos das modernas sociedades de consumo são influenciados pela propaganda. A propaganda seduz nossos sentimentos, mexendo com nossos desejos, resolve nossas aspirações, movendo o nosso inconsciente para nos propor novas experiências, atitudes uma nova ação.

Para Dantas (2005), o marketing define a propaganda como sendo a comunicação impessoal, que é paga em um caráter persuasivo, feita em meios e veículos de comunicação, com um patrocinador identificado por nítida intenção de conquistar o interesse de determinado segmento de mercado ou um mercado em massa.

Para Cobra (2009), a propaganda é uma forma de veiculação paga, de determinada campanha, de determinada anunciante, que visa persuadir as pessoas em comprarem determinado produto ou serviço. A propaganda pode ser também uma informação persuasiva não apenas de determinado produto ou serviço, mas pode ser uma ideia.

Para Santanna (2002), a propaganda pode ser compreendida como a ideia de implantar na mente das pessoas uma idéia, uma crença na mente alheia.

Segundo Marcovitch (2005, p.74), uma forma em controlar a sociedade passou na coerção pela dor física, na antiguidade, a imposição de uma hierarquia social era pelo medo através da ideia de pecado, na idade média, evoluindo para a pressão política ou pelo contato social, chega-se a motivação comportamental na persuasão pelo meio de comunicação, na atualidade. Em todas, a comunicação é de fundamental importância para a constituição de organizações sócio culturais como em todas a agressividade aparece, dissimulando ou manifestando, dependendo da época, mas sempre sendo ativa. Apenas nos dias de hoje que o controle dessa agressividade torna se fundamental na elaboração de mensagens persuasivas do momento em que é da interação verbal, a comunicação de massa surge num direcionamento comportamental aceito socialmente e transmitido o controle de regras e condutas e normas de ação para os grupos.

De acordo com Sampaio (2003), pode-se definir a propaganda como a manipulação planejada da comunicação que visa, pela persuasão, promover comportamentos que beneficiem o anunciante que utiliza esse meio. A principal

função da propaganda por um lado essencial e disseminar informações, raciocínios, ideias que possam permitir ao consumidor estar bem informado sobre os produtos e serviços que existem à sua disposição e possibilitando aos anunciantes o aumento de seus negócios, através da conquista de novos consumidores.

Para Levy (2003), a propaganda traz um modelo bem eficiente no que diz respeito ao objetivo final, que é vender a qualquer preço num curtíssimo prazo, sem se preocupar com os problemas que se pode acarretar no futuro. Mas numa relação diária que envolve o consumidor com a empresa, os produtos são trabalhados para corroer uma imagem de perfeição que a propaganda implanta na mente das pessoas gerando uma distorção de imagem institucional da empresa com clientes.

A propaganda fornece um método eficiente, barato e rápido para alcançar o sempre ilusório e crescente mercado consumidor segmentado. Seu papel atual compete com aqueles da promoção de vendas e da venda pessoal (BOONE; KURTZ, 2009, p.564).

De acordo com Marcovitch (2005, p.76-77), em um apanhado geral de todas as teorias que nos permitem formar um pouco de informações, nos oferecem uma visão panorâmica da sociedade atual, nos ensinando como vive o homem dos centros urbanos, sujeito da comunicação, e quais são seus anseios, problemas, angústias, sonhos e frustrações. Com o resultado dessa análise da pós-modernidade fica claro a importância da comunicação de massa na formação do meio. A publicidade parece ter se tornada decisiva, na influência da organização socialmente contemporânea, sendo um dos pilares da economia de mercado capitalista, genitora da globalização sendo a estimuladora da aquisição de bens de consumo na busca da satisfação das frustrações e anseios do homem. As mensagens publicitárias mostram-se cada dia mais marcante a manipulação da carência efetiva e da pulsão, lançando mão da persuasão e da sedução sustentando uma economia de mercado, para induzir uma falsa liberdade nas escolhas. A publicidade utiliza-se de estruturas arquetípicas inconscientes em favor do consumo para se criar mensagens para levar o sujeito da pós-modernidade para buscar a aquisição de bens materiais para a satisfação das frustrações e emoções dos desejos inconscientes.

Para Sampaio (2003), a propaganda atua na vida das pessoas dentro de um ambiente perplexo, no qual tem a interação de diversas forças e pressões, entre elas a propaganda. A propaganda é uma formadora de opiniões no ambiente cultural

e social da nossa época, agindo sobre o consumidor para informar, argumentar e comparar, de forma lógica e racional sendo subjetiva e emocional.

Segundo Boone e Kurtz (2009), a propaganda tem que cumprir três objetivos principais informar, persuadir e lembrar; a propaganda informativa desenvolve a demanda inicial por um produto ou serviço, propaganda persuasiva tenta aumentar a demanda por um produto, serviço, organização, pessoa, lugar, ideia ou causa já existente; a propaganda recorda teorias reforçando pela atividade anterior para manter o nome do produto ou serviço.

De acordo com Trindade (2005, p.90), a estrutura arquetípica que fundamenta a publicidade no estímulo ao consumo promovido para uma sociedade capitalista, na necessidade da satisfação das carências afetivas de nossos desejos inconscientes pela aquisição de bens por meio das mensagens publicitárias, surgindo uma possibilidade em fazer uma correlação na estrutura do aparato psíquico numa organização sociocultural. Constata que na constituição a subjetividade, diretamente se liga ao meio social, moldando os sonhos e os desejos de cada um sendo um comportamento socialmente aceito.

Segundo Minadeo (2008), a propaganda cria um novo mercado estimulando o surgimento de novos produtos que atende uma nova necessidade surgida a partir da propaganda. Estabelecendo um conceito da empresa levando o consumidor à loja, garantindo a aceitação de novos produtos criando novos mercados.

Com um poder amplo de cobertura, com uma linguagem suasória e sedutora a serviço do sistema capitalista, a publicidade se torna um instrumento estimulador na adesão para uma argumentação em prol da modernidade do mundo, com mensagens que remetem a um novo estado em ser e pensar da sociedade atual. A publicidade remete na lógica de um discurso competente, apresentando os bens de consumo como meio de uma conquista individual, na satisfação do ego. Assim as mensagens apresentam facilidades para a vida, evitando perda de tempo para os deslocamentos desnecessários (TRINDADE, 2005, p.89).

A propaganda não pode ser avaliada apenas pelo imediato aumento das vendas que gera. Isso é importante e é o que os anunciantes esperam. Inclusive, quanto à elevação das vendas no curto prazo, as promoções de vendas são mais eficazes. Mas, a propaganda traz efeitos de longo prazo, como a construção da marca, criação e a manutenção de uma imagem favorável junto ao público (MINADEO, 2008, p. 346).

De acordo com Marcovitch (2005, p.77), uma etapa subsequente, escolhe a televisão como o principal meio de comunicação de massa da pós-modernidade; pensamos que isso tenha uma abrangência planetária como nenhum outro, com penetração indiscriminada, em diversas classes sociais dos países, sendo do primeiro ou terceiro mundo, assistido por diferentes idades, letrados e incultos que com o conteúdo que apresenta uma programação diversificada que vai do jornalismo a programas de entretenimento, à publicidade em geral. Tendo grande influência na construção do meio social globalizado, para a orientação de comportamentos e estímulos para a aquisição de bens e composição do desejo imaginário do desejo inconsciente.

Para Urdan e Urdan (2006) a propaganda foge da realidade, abrindo a imaginação, para levar o telespectador a sonhar, embalar anseios íntimos, colocar na vida mais sentimentos, numa aventura, exótica para a sensualidade e o romance causando a independência. Sendo que grande parte das pessoas são capazes de fantasiar situações e desejos. O estilo de vida do mundo contemporâneo prende o indivíduo em uma rotina desgastante, tornando a fantasia mais atraente, sendo um momento de alívio ou escape.

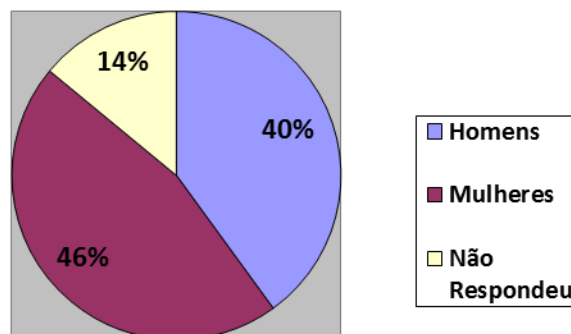
O exagero consumista de determinada pessoa, família, grupo social, de determinados indivíduos da sociedade, reflete os valores culturais e morais que são cultivados nesses grupos. Sendo a propaganda um estímulo, porém sendo caudatária desse mesmo valor (MINADEO, 2008).

3 A PROPAGANDA NO COTIDIANO DO CONSUMIDOR

Com a aplicação dos questionários torna-se possível uma análise mais detalhada do comportamento do consumidor frente aos meios de comunicação. O presente estudo se deu nos dias 10, 11, 12, 13, 14 e 17 de junho de 2013, no Centro Universitário de Brasília Campus Asa Norte, nas imediações do Bloco 3, com estudantes de graduação que foram abordados aleatoriamente e convidados a colaborar com o presente estudo, no total foram entrevistados cinquenta pessoas de ambos os sexos em diferentes áreas de estudo que não se foi perguntado.

Dos cinquenta questionários aplicados que agora estão sendo analisados, foram divididos em três grupos que estão subdivididos cada um pela faixa etária. O primeiro compreende os alunos de dezoito a vinte anos, que representa o total de 26% dos entrevistados, seguido pelo segundo grupo que representa os estudantes de vinte e um a vinte e quatro anos, representando 34% dos entrevistados, seguido pelo terceiro grupo que corresponde os graduandos entre vinte e cinco a vinte e oito anos que representa 40% dos entrevistados. Desse total 40% são do sexo masculino, 46% do sexo feminino e 14% não responderam.

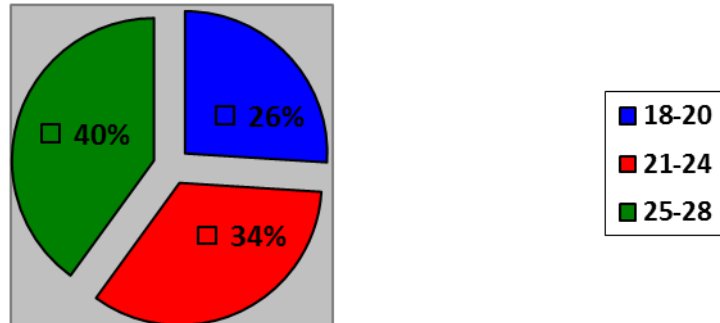
Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor com os dados da pesquisa

As faixas etárias que aqui são estudadas ofereceram uma segurança para a transcrição da relação direta que a propaganda tem no dia a dia do consumidor. A notável diferença entre cada faixa etária mostra que quanto mais experiente for o consumidor mais qualidade ele busca em seus produtos e informações.

Gráfico 2 – Os pesquisados divididos pela faixa etária

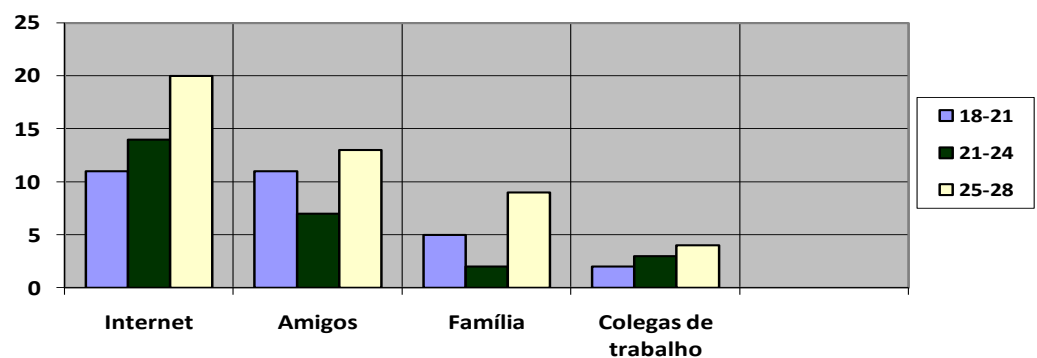


Fonte: Elaborado pelo autor com os dados da pesquisa

3.1 Meios que o consumidor busca informação

Na primeira questão foi perguntado ao entrevistado por qual meio ele busca informação de determinado produto. Dividida pela faixa etária e com mais de uma opção de escolha a figura três detalha por quais meios o consumidor busca informações de determinado produto.

Gráfico 3 - Meios pelo qual o consumidor busca informação sobre os produtos



Fonte: Elaborado pelo autor com os dados da pesquisa

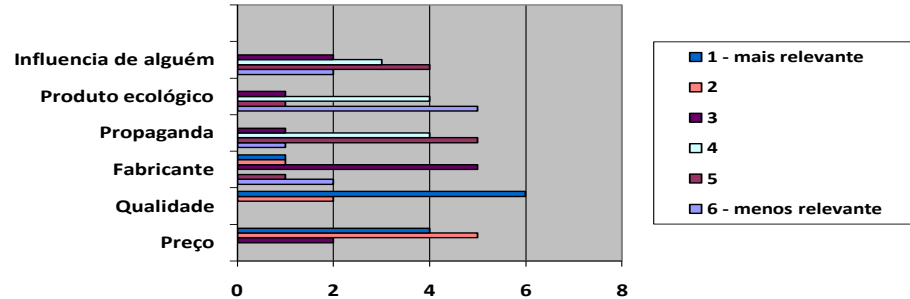
Pode se notar que na faixa etária entre 25 a 28 anos, todos os pesquisados buscam informações na internet (como sites da empresa, e de relacionamento, e de busca em geral) sendo a internet o meio de busca mais procurado pelos consumidores. Para Las casas (2010), o consumidor moderno está constantemente sendo atingido por diferentes meios de comunicação que informam, persuadem e vendem. Com o crescimento da web, as empresas procuram desenvolver páginas que levem informações ao consumidor dos seus produtos e serviços.

Para Kotler e Keller (2006), o consumidor que se interessa por determinado produto ou serviço, tende a buscar mais informações. Pode-se distinguir em dois níveis de interesse. No estado de busca o consumidor é mais moderado e com sua atenção elevada. Nesse nível, a pessoa é mais receptiva a informações sobre o produto. Já no segundo nível, a pessoa embarca em uma busca ativa de informações, procurando literatura, telefonando para amigos, buscando na internet e visitando lojas para saber mais.

Na segunda questão são analisados os principais pontos que o consumidor considera ao adquirir determinado produto enumerando de 1(um) a 6 (seis), sendo que 1 (um) é considerado o mais relevante, e 6 (seis) com menor relevância. A figura 4 representa a faixa etária de 18-20 anos, a quinta figura representa a idade de 20-24 anos, sendo a sexta figura composta pelos alunos de 24-28 anos.

De acordo com Pereira (2012), nos dias atuais somos invadidos, nos espaços por onde transitamos, por mensagens e imagens persuasivas que nos convidam a consumir sem reflexão e vendem uma falsa ideia de realização de sonhos, uma felicidade e inclusão social por meio de posse de mercadorias.

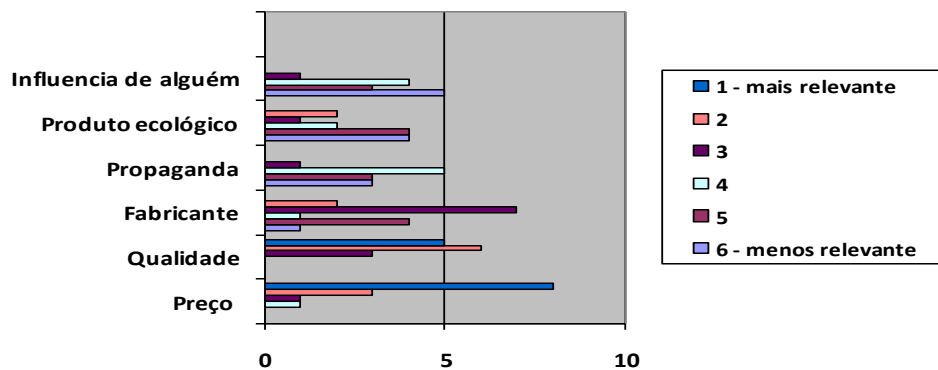
Gráfico 4 - Análise comparando a escolha de determinado produto na faixa etária 18 – 20 anos.



Fonte: Elaborado pelo autor com os dados da pesquisa

No primeiro grupo pode-se notar que a qualidade do produto ajuda muito no momento da compra, pois a qualidade ao mesmo tempo repassa status às pessoas desse grupo que não se preocupam com a forma que esse produto chega até eles.

Gráfico 5 - Análise comparando a escolha de determinado produto na faixa etária de 21 – 24



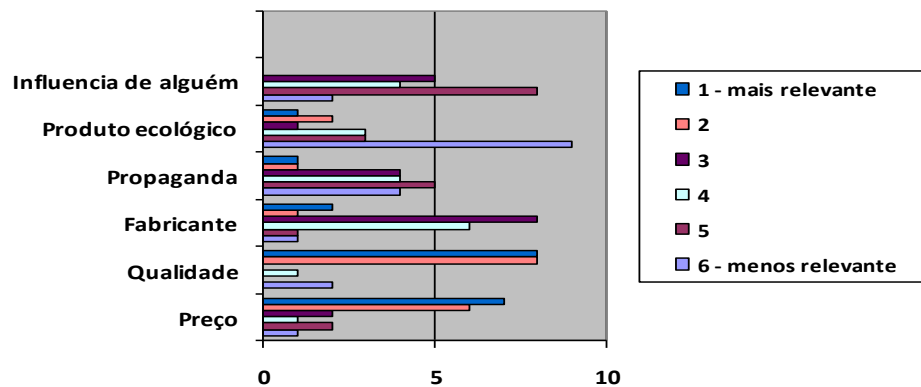
Fonte: Elaborado pelo autor com os dados da pesquisa

Na faixa etária de 21-24 anos, as pessoas se preocupam mais com o preço, sendo o que é mais importante para a compra; a qualidade do produto não julga muito se o preço estiver acessível, nessa faixa os estudantes frisam que não se deixam ser influenciados na hora de comprar.

Segundo Gunn (2012), o consumismo não existiria sem a publicidade, ferramenta que é fundamental para influenciar os padrões de consumo, formar

estilos de vida, criar necessidades, que independem de serem físicas ou biológicas, ou podendo ser psicossociais. A publicidade é a ponte que liga a produção e o consumo, demonstrando que é preciso consumir um produto ou serviço para que possamos ter estilo de vida ou pertencer à determinada tribo.

Gráfico 6 - Análise comparando a escolha de determinado produto na faixa etária de 25 - 28



Fonte: Elaborado pelo autor com os dados da pesquisa

Os grupos compreendidos pela faixa etária de 18-20, 25-28, apresentam um nível próximo de comparação nesta questão, pois a qualidade do produto é essencial para a determinação da compra, mas apresentando ao mesmo tempo diferenciais, pois na primeira faixa temos um tipo de consumidor que se preocupa com os produtos da moda, e na segunda faixa etária os consumidores se preocupam com a qualidade, não necessariamente pelo status, mas pela segurança que é repassada e pela garantia de um uso eficiente.

Para Kotler e Keller (2006), qualidade e a totalidade de atributos são características oferecidas por um produto ou serviço que satisfaçam as necessidades que estão declaradas ou as implícitas.

A principal análise que se pode fazer é perceber que em nenhuma das faixas etárias aqui discutidas o produto ecológico é tido como um ponto de comparação entre os diferentes produtos. O que na verdade preocupa o consumidor é a qualidade do produto e o preço que o produto está sendo ofertado. Pode-se analisar

ainda que a propaganda acerca do produto não entra como uma influenciadora na hora da compra em nenhuma das faixas etárias como um ponto principal

Para Gunn (2012), precisamos desenvolver nossa capacidade de avaliar criticamente as peças publicitárias para evitar a manipulação de nossa liberdade de escolha. Sendo necessário expandirmos nossos olhares para vermos o que realmente está por detrás dos produtos e serviços que consumimos.

3.2 A ação da propaganda no contexto do consumo

Na terceira questão foi perguntado se o meio de comunicação influencia na decisão de compra?

Na faixa etária de 18-20 anos, 6% dos entrevistados acreditam que a propaganda não interfere no seu modo de compra, sendo que 20% disseram que sim, salientando que a forma atrativa e criativa que o meio de comunicação anuncia o produto torna o mesmo curioso ao consumidor, pois o meio de comunicação passa uma credibilidade sobre o produto mostrando suas vantagens e benefícios, que o bem virá a oferecer quando adquirido, detalhado ainda suas funções para que se possa estar comparando com outros produtos de diferentes marcas.

De acordo com Las Casas (2010), na teoria das necessidades é um modelo em que o cliente procura nas ofertas de produtos e serviços meios que satisfaçam a sua segurança, sua autoestima com um tratamento justo.

Na faixa etária de 21-24 anos, 8% dos entrevistados disseram que não são influenciados pela propaganda, 26% responderam sim, mas 6% desse total não souberam dizer os motivos pelos quais a propaganda possa interferir em seus modos de compra. Os outros 20% que responderam sim afirmaram que a forma detalhada de anunciar o produto demonstrando as qualidades, os benefícios e as funções do produto, que são exemplificadas na comunicação de uma forma clara e eficiente, torna o mesmo desejado pelo consumidor.

Segundo Dantas (2005), muitas pessoas compram apenas porque viram outros comprarem. Sendo comum que essas pessoas sejam estimuladas pela compra de amigos e vizinhos, principalmente quando percebem que o bem proporciona satisfação ao que o adquirem.

No terceiro grupo composto pela faixa etária de 25-28 anos, 14% responderam que a propaganda não causa influência direta em sua vida, e 26% disseram que são influenciados pela mesma, afirmando que é pela forma que o produto é exposto e demonstrando pelos seus benefícios e suas utilidades. Mas isso não interfere diretamente em sua decisão, pois o mesmo torna-se um motivo de pesquisa para saber realmente das suas reais funções e utilidades; buscam-se nessa faixa etária informações com quem já adquiriram o produto ou serviço para que possam assim tomar uma decisão, mesmo com a credibilidade que o meio de comunicação repassa, pesquisar torna-se um meio para tomar a decisão.

Segundo Kotler, Keller (2006), nos dias atuais os clientes tomam mais iniciativa para determinar o que e como comprar. Eles navegam pela internet, procuram informações e avaliações dos produtos e serviços oferecidos, conversam com fornecedores, usuários e críticos de produtos.

Na faixa etária de 18-20 anos, as pessoas compram não por uma necessidade, mas devido a uma credibilidade que o meio de comunicação repassa sobre o produto, sendo que na segunda faixa compreendida pelos estudantes na idade de 21-24 anos, adquirem o produto pelo benefício que o mesmo trará para o seu dia a dia, e na terceira faixa etária que acoplam os alunos de 25-28 anos, a propaganda tem um papel de divulgador do produto, mas não causa no primeiro momento uma necessidade, mas torna o mesmo mais conhecido, pois as pessoas buscam informações sobre o produto que é informado pela publicidade.

Para Santanna (2002) a propaganda é uma técnica de comunicação em massa, paga com a finalidade precípua em fornecer informações para desenvolver atitudes e provocar ações que beneficiem os anunciantes.

Na quarta questão perguntou-se ao entrevistado se a propaganda interfere na sua decisão de compra?

Na faixa etária compreendida pelos estudantes de 18-20 anos, 10% responderam que a propaganda não interfere em nada na sua decisão, 16% disseram que sim, afirmando que a propaganda interfere criando um novo desejo pelo produto que é anunciado. Os pesquisados relatam ainda que ocorre uma lembrança repentina do que foi repassado de informação pela comunicação quando se vai adquirir algo do mesmo tipo, a qualidade que envolve a publicidade interfere diretamente nessas escolhas.

Para Santana (2002), o desejo é uma expressão consciente de uma necessidade.

Na faixa etária acoplada pelos alunos de 21-24 anos, 14% dos entrevistados responderam que a propaganda não interfere na sua decisão, 20% relataram que a propaganda interfere diretamente nas suas escolhas, afirmando que a publicidade cria uma nova visão do produto mudando suas necessidades e sua preferência, o preço pode ajudar na tomada de decisão, mas as vantagens e os benefícios que o produto oferece são levados em consideração no momento da escolha do produto.

Segundo Dantas (2005), o consumidor identifica em si uma necessidade quando sente uma discrepância entre seu estado atual ao estado desejado. Podendo essa identificação ser gerada por estímulos internos do próprio consumidor ou externos.

A faixa que corresponde os estudantes de 25-28 anos, 22% dos questionados responderam que a propaganda não acarreta nenhuma interferência na sua escolha, sendo que 18% dos entrevistados disseram que a propaganda causa alguma interferência na sua decisão, afirmam que o meio de comunicação desperta o desejo inconsciente para poder adquirir o produto anunciado, sendo que a propaganda repassa uma utilidade eficiente do mesmo, a qualidade do bem que é anunciado julga muito quando se faz uma comparação entre as diferentes marcas.

Para Sampaio (2003), a propaganda seduz os sentimentos humanos, mexendo com os desejos, resolvendo as aspirações, falando ao inconsciente, propondo novas experiências, mudando nossas atitudes e nossa ação.

Nas faixas etárias analisadas na quarta questão, os consumidores são diretamente influenciados pela propaganda na sua grande maioria de forma que o meio de comunicação leva as pessoas a agirem. Os grupos etários não apresentaram muita diferença acerca desta questão, todos afirmaram quase os mesmos instintos que os levam a agir.

Na quinta questão perguntou se a propaganda cria no consumidor um desejo em adquirir determinado produto?

Na primeira faixa etária que compõem os alunos de 18-20 anos, do total de pesquisados 10% dos entrevistados disseram que a propaganda não causa nenhuma interferência nas suas escolhas, sendo que 16% disseram que a propaganda cria sim um desejo, concluindo que o meio de comunicação informa uma praticidade grande sobre o produto anunciado, levando ao cotidiano das

pessoas uma facilidade no desenvolvimento de suas atividades diárias, sendo que o anúncio cria uma necessidade acerca do produto. Colocando-se ainda no lugar de quem já faz uso do mesmo.

De acordo com Dantas (2005), quando se satisfaz a necessidade de afeição, aparecem as necessidades de prestígio, estima aos olhos de outras pessoas. O indivíduo busca mostrar que chegou lá. Nesse estágio o consumidor busca produtos que alimentam o status.

Os pesquisados na segunda faixa etária que correspondem pelos estudantes de 21-24 anos, nesse total de entrevistados 12% responderam que a propaganda não cria nenhum desejo no seu cotidiano, 22% disseram que sim, e informaram ainda que a propaganda torna o produto curioso, algo para ser conhecido, transmitindo uma imagem que alimenta e desperta os desejos ocultos. Concluem ainda que é repassado pelo comercial uma praticidade e facilidade muito grande em torno do produto, despertando assim o desejo em possuir o bem.

Para Sampaio (2003) a propaganda é a divulgação do produto ou serviço com o intuito de informar e despertar o interesse no consumidor para a compra.

Já no terceiro grupo que está dividido pela faixa etária de 25-28 anos, desse total 4% respondeu que a propaganda não cria nenhum desejo, 36% disseram que sim e nesse montante 6% não souberam responder como se da essa influência. O outro restante, 30% dos entrevistados, informaram ainda que o comercial transmite um convencimento muito grande em torno do produto, passando uma imagem das vantagens e benefícios que o produto pode oferecer no seu dia a dia. Acrescentam ainda que a forma que a propaganda expõe o produto desperta o desejo inconsciente em consumir causando um convencimento das utilidades do produto.

De acordo com Sampaio (2003), a propaganda age sobre o consumidor informando, argumentando, comparando, tanto de uma forma lógica e racional como subjetiva e emocional.

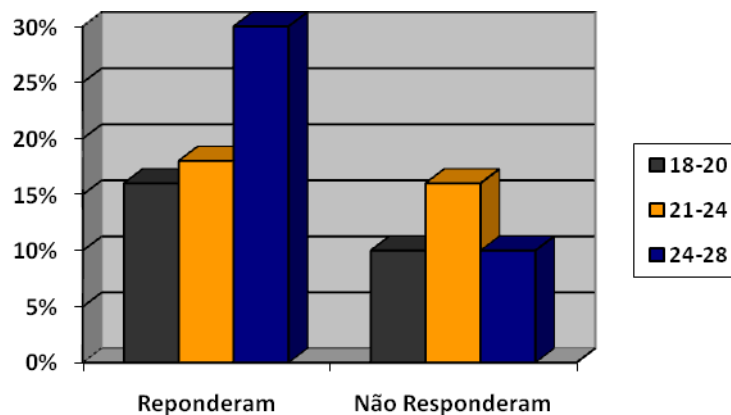
A quinta e a quarta questão têm um nível próximo de dados, pois quando perguntou se a propaganda criava um desejo ou interferia na sua decisão as respostas chegam a ser quase as mesmas, pois interferindo ou despertando o desejo, para os consumidores a facilidade e os benefícios que o produto anunciado oferece se torna muito atrativo, no comercial se desperta a curiosidade do consumidor sobre o produto anunciado. Numa forma geral as pessoas são

literalmente influenciadas diretamente pela propaganda, mas isso nem sempre faz com que o consumidor possa estar dando conta disso.

3.3 A percepção do consumidor

Na sexta questão perguntou aos entrevistados quais as últimas três propagandas de produtos ecológicos?

Gráfico 7 –Dados obtidos das respostas da questão seis



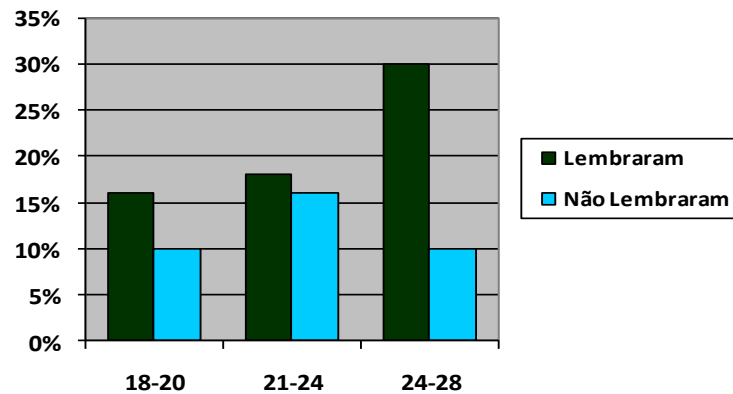
Fonte: Elaborado pelo autor com os dados da pesquisa

Na sexta questão dos alunos que se lembraram de alguma propaganda ecológica não necessariamente citaram as três últimas, mas duas ou uma, que eles recordaram. Mesmo sendo pouco exibidas as propagandas de produtos ecológicos não ganham atenção dos consumidores, pois os produtos têm um preço superior ao normal e nem oferecem aquilo que eles necessitam.

Segundo Gunn (2012), é necessário reagir ao consumismo desenfreado que as mensagens publicitárias acabam nos induzindo. Além de estarmos habituados a lermos os rótulos, etiquetas e embalagens, temos que prestar atenção não apenas no preço do produto, mas na sua qualidade, questionando quem produziu, onde foi produzido, e como foi o processo de produção, notando os impactos sociais e ambientais associados à produção e ao consumo.

Na sétima questão perguntou ao entrevistado se ele se lembrava das três últimas propagandas que o levaram a consumir?

Gráfico 8 – Dados obtidos das respostas da questão sete



Fonte: Elaborado pelo autor com os dados da pesquisa

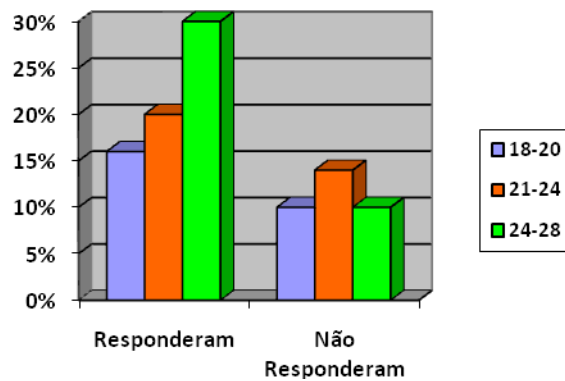
Grande maioria dos consumidores recorda da propaganda que os levaram a consumir, sendo que os consumidores não se preocuparam com os resíduos gerados e os problemas que seu consumo pode estar acarretando sobre o meio ambiente, as pessoas apenas querem saciar seu bem estar, querendo ser vistas pela sociedade como alguém que está ali, não pelo simples fato de existir, mas por poder.

Com uma análise de comparação da resposta da questão três, quatro e cinco com a questão sete pode-se notar que em alguns casos os entrevistados que responderam não nas primeiras questões, quando perguntado na questão sete responderam quais foram os últimos produtos consumidos após a propaganda, sendo que no primeiro grupo 10% dos que responderam lembravam-se de algum produto que consumiram depois de alguma propaganda. Já no segundo grupo foram 8% dos entrevistados e no terceiro 14%.

Na oitava questão propôs-se ao entrevistado que ele citasse cinco produtos ecológicos.

De acordo com Gunn (2012), os consumidores modernos têm uma dificuldade em estar relacionando os problemas socioambientais aos nossos hábitos de consumo. Não associando a destruição das florestas pela madeira que se é adquirida para a construção ou fabricação de móveis. Não se relaciona a mudança climática com a carne que usamos no churrasco ou quando ligamos nosso carro.

Gráfico 9 – Dados obtidos das respostas da questão oito



Fonte: Elaborado pelo autor com os dados da pesquisa

O resultado apresentado na figura nove não corresponde necessariamente que o pesquisado tenha citado os cinco produtos ecológicos, pois teve consumidores em todas as faixas etárias que citaram três, quatro, dois a um produto ecológico e outros citaram mais que cinco produtos.

Pode-se analisar que quando os entrevistados são perguntados sobre produtos ecológicos eles conhecem alguns nomes, algumas vezes sabem da utilidade do mesmo, mas não consomem. Mesmo algumas pessoas tendo o conhecimento dos problemas gerados pela sociedade atual sobre os recursos naturais, vivem como se essa preocupação fosse para a próxima geração.

Para Gunn (2012), a publicidade é um meio eficiente para tornar um produto conhecido e oferecendo informações que possam auxiliar o consumidor em suas escolhas. Embora pudesse estar fomentando um consumo racional e consciente, em geral acaba trazendo poucas informações objetivas que possam ajudar o consumidor a tomar decisões fundamentadas. Na maioria dos casos, as mensagens publicitárias exploram os pontos vulneráveis de seu público alvo, para convencê-lo de que o produto ou serviço é realmente necessário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo permitiu compreender que, os altos níveis de consumo na sociedade moderna estão ligados diretamente com a utilização da comunicação em massa, mudando conceitos, atitudes, criando novas necessidades e dando asas à imaginação do consumidor. O mercado renova seus produtos constantemente, para que as pessoas movam a máquina capitalista, apenas para saciarem seus desejos ávidos. Podendo-se compreender nesse estudo a relação direta que a propaganda tem no dia a dia do consumidor.

O constante avanço da sociedade capitalista, sobre os recursos naturais indaga sobre o futuro que deixaremos para as próximas gerações. A sociedade de consumo, que está moldada apenas pelo ego individual na busca incansável por status, não se preocupa com questões ligadas ao meio ambiente e nem com seu modo de vida.

O crescimento populacional é o grande desafio da sociedade do século, estabilizar a população mundial não pode ser considerado apenas como um conceito, mas um dever de governos e estados. Com o crescimento rápido das populações aumenta-se a produção de produtos e bens para saciarem as suas necessidades básicas e seus luxos, aumentando ainda mais os problemas ambientais.

Ao discutirmos a força que a propaganda exerce na vida do consumidor percebe-se que o real problema se encontra na desinformação do receptor, sendo que a forma atrativa ou apelativa da propaganda apenas cumpre o seu dever de informar o consumidor sobre os produtos e serviços. O problema do consumismo não pode ter a propaganda como o principal problema, pois ela apenas cumpre seu papel de expor o produto ou serviço ao consumidor mostrando as suas funções básicas para seu dia a dia.

A sociedade atual não está preocupada com questões ambientais e com a continuidade da espécie humana, pois as pessoas estão mais preocupadas se o carro que será lançado amanhã vai superar as suas expectativas. As pessoas

pesquisadas não apresentam hábitos ecológicos e muitos desconhecem os produtos ecológicos e até mesmo o significado da palavra. Os dados colhidos nas entrevistas demonstram o pouco conteúdo apresentado pelos pesquisados quando são indagados sobre os produtos ecológicos.

A maior diferença que consiste entre as faixas etárias pode estar na maturidade, que encontra de um lado um consumidor que tem preocupações duradouras sobre o produto não consumindo apenas por consumir. Sendo que os mais jovens querem apenas coisas da moda, se preocupam mais com a aparência, já na faixa intermediária podemos ter uma faixa de transição que encontra um orçamento regrado na maioria das vezes. Sendo que na hora de consumir nem sempre consome o mais caro e sim o produto mais em conta. Na terceira faixa encontramos um consumidor mais maduro que reflete e busca informações sobre o produto para ver se realmente é necessária a aquisição de um novo bem, mas mesmo assim as pessoas consomem esses produtos depois dessa análise.

A propaganda interfere diretamente no dia a dia do consumidor, seja desde um comercial de sabonete a um anúncio de um carro; a forma que o produto é exposto no comercial chama a atenção do consumidor, mexendo com sua imaginação e criando novas necessidades. A propaganda leva sim o consumidor a agir compulsivamente sem calcular as reais utilidades que o produto pode oferecer, grande maioria dos consumidores agem assim e nem se dão conta. As pessoas são influenciadas de tal maneira que não refletem sobre o motivo da sua tomada de decisão.

Nesse sentido pesquisar a fundo o consumidor e suas necessidades insanáveis pode ser um começo para que se possa compreender melhor o consumidor para assim criar ações que sejam mais eficazes, para uma sociedade mais ecológica. Sugere-se, portanto, ampliar o escopo da presente pesquisa bem como também ampliar as faixas etárias a serem estudadas para se compreender melhor os grupos influenciados pela propaganda. Pesquisando, assim, não apenas o efeito gerado pela propaganda, mas as ações que podem ser tomadas para que se tenha um consumidor mais consciente das suas ações.

O consumidor do século XXI deve fazer toda a diferença em meio à crise ambiental em que o planeta vivencia na mudança de suas ações. É preciso repensar as atitudes da sociedade hoje para preservar o futuro daqueles que ainda poderão caminhar sobre esse globo que chamamos de planeta terra.

REFERÊNCIAS

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BURSZTYN, Marcel. Ciência, ética e sustentabilidade desafios ao novo século. In: BURSZTYN, M.(Org.). **Ciência, ética e sustentabilidade**. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2001, p. 9-20.

BRAS, Hervé. **A invenção das populações**, Lisboa: Instituto Piaget, 2000.

BURSZTYN, Marcel; JR BARTHOLO, Roberto, S. In: BURSZTYN, M.(Org.). **Ciência, ética e sustentabilidade**. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2001, p. 159-188.

CARVALHO, José. **Crescimento Populacional e Estrutura Demográfica no Brasil**, Belo Horizonte: UFMG/ Cedeplar, 2004.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2008.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado**. Brasília: Editora SENAC – DF, 2005.

DUPÂQUIER, Jacques. **A População Mundial no Século XX**. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

FELDMANN, Fábio. A parte que nos cabe: consumo sustentável. In: TRIGUEIRO, André (Org.). **Meio Ambiente século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003, p.143-157.

GREMAUD, Amaury Patrick. **Economia Brasileira Contemporânea** / Amaury Patrick Gremaud, Marco Antonio Sandoval de Vasconcellos, Rudinei Toneto Jr. 7. Ed. 5. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

GUNN, Lisa. Sustentabilidade, consumo e publicidade. In: TRIGUEIRO, André. (org.). **Mundo sustentável 2: novos rumos para um planeta em crise**. São Paulo: Globo, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.
- LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber**. São Paulo: Editora UFMDG, 2008.
- LEVY, Armando. **Propaganda**: a arte de gerar descrédito. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.124p.
- LEFF, Enrique. **Saber ambiental**: sustentabilidade, racionalidade complexidade, poder. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- MARCOVITCH, Elizabeth S. A linguagem universal – A comunicação transcultural nas sociedades globalizadas. In: BARBOSA Santo I. (Org.). **Os sentidos da publicidade**: estudos interdisciplinares. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005, p.71-80.
- MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing**: fundamentos e aplicações / Roberto Minadeo. —São Paulo: Atlas, 2008.
- MOCHÓN, Francisco. **Princípios de economia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- MOWEN, John C. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- NALINI, José Renato. **Ética ambiental**. Campinas, SP: Millennium Editora, 2010.
- ONUBR. Nações Unidas no Brasil. **A ONU e a população mundial**. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-em-acao/a-onu-e-a-populacao-mundial/>>. Acesso em 15 de nov. 2012.
- PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania** / Fátima Portilho. São Paulo: Cortez, 2010.
- PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing**: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006.
- PEREIRA, Laís F. Consumo Infantil. In: TRIGUEIRO, André. (Org.). **Mundo sustentável 2**: novos rumos para um planeta em crise. – São Paulo: Globo, 2012.
- RIBEIRO, Mauricio S. Origens mineiras do desenvolvimento sustentável no brasil. In: PÁDUA José Augusto (Org.). **Desenvolvimento, Justiça e meio ambiente** – Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Peirópolis, 2009, p.64-116.
- RICKLEFS, Robert E. **A economia da natureza**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2010.

RIVERO, Oswaldo de. **O mito do desenvolvimento**: os países inviáveis no século XXI. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

ROSTOW, w. **Origens da Economia Moderna**, São Paulo: Editora Cultrix, 1975.

SANTANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus ABR, 1997.

SILVA, Christian L. Desenvolvimento Sustentável: um conceito multidisciplinar. In: MENDES, Tadeu G; SILVA Christian Luiz (Org.). **Reflexões sobre o desenvolvimento sustentável**: agentes e interações sobre a ótica multidisciplinar – Petrópolis, RJ: Vozes, 2005, p.11-40.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SZWARC, Samuel. **Marketing**: herói ou vilão?. São Paulo: Summus, 2003.

TRINDADE, Eneus. A publicidade e a modernidade-mundo: As representações de pessoa, espaço e tempo. In: BARBOSA Santo I. (Org.). **Os sentidos da publicidade**: estudos interdisciplinares. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005, p.81-95.

TRIGUEIRO, André. Closet: o santuário do consumo moderno. In: TRIGUEIRO, André. (Org.). **Mundo sustentável 2**: novos rumos para um planeta em crise. – São Paulo: Globo, 2012.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: atlas, 2006.

VIOTTI, Eduardo Baumgratz. Ciência e tecnologia para o desenvolvimento sustentável brasileiro. In: BURSZTYN, M.(org.). **Ciência, ética e sustentabilidade** – São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2001, p. 143-158.

VEIGA, José Eli Da. **Meio ambiente & desenvolvimento**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2006.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

O questionário a seguir é uma pesquisa acadêmica para a conclusão do curso de Pós-graduação.

Idade: () 25-30 () 30-35 () 35-40 () 45-55 () 55-65 **Sexo:** () Masculino () Feminino

Estado Civil: () Casado(a) () Solteiro(a) () Divorciado(a) () Viúvo(a)
() companheiro(a) () Separado(a) () Outro estado civil

Escolaridade: () Nível Fundamental () Nível Médio () Superior complet () Superior Incompleto () Especialização () Mestrado ou Doutorado

Renda Mensal: _____

1. Como você busca informações de determinado produto?

() Sites de relacionamentos () Internet () Site da Empresa () Vizinhos () Amigos () Família () Colegas de Trabalho () Não Busco () Outro. Qual? _____

2. Quando se analisa um produto a outro qual motivo leva a compra? (Enumere de 1 a 6, sendo 1 o mais relevante e 6 o menos relevante).

() Preço () Qualidade () Fabricante () Propaganda acerca do produto () Produto Ecológico () Influência de alguém () Outro.

Qual? _____

3. Ao adquirir um produto ou serviço o meio de comunicação influencia na sua decisão?

() Não () Sim. Explique? _____

4. A propaganda interfere a sua decisão de compra?

() Não () Sim. Como? _____

5. A propaganda cria em você um desejo para adquirir algo?

() Não () Sim. Explique: _____

6. Você se lembra das três últimas propagandas de um produto ecológico? Liste-as.

7. Você se lembra das três últimas propagandas que te levaram a consumir? Liste-as.

8. Cite cinco produtos ecológicos

9. Que força a propaganda tem no seu modo de vida?

10. Que força a propaganda tem no modo de vida dos outros?
