

MARKETING, CONSUMISMO E SUSTENTABILIDADE EM CRUZ DAS ALMAS

Tarcísio de Castro Dayube Filho*
Edmilson Moreira Freitas Junior**
Gabriel Mendes Conceição da Paz ***

O fundamental objetivo do *Marketing*, também conhecido como mercadologia, é atrair as pessoas para que consumam determinado produto, utilizando uma série de estratégias e aplicando-as na publicidade desse produto. Geralmente é criada uma aproximação do item oferecido com o cotidiano do consumidor, além de outras técnicas realizadas para demonstrar que o item apresentado é o de melhor qualidade possível. Entretanto, o principal problema causado pelo *Marketing* é o fenômeno denominado “consumismo”, em que ele acaba “empurrando coisas que os consumidores não necessitam”, pois aliado à psicologia, acaba por desenvolver artifícios que “obrigam” as pessoas a adquirirem produtos, os quais, na maioria das vezes, elas não necessitam, movendo a chamada “grande roda do capitalismo”. Assim sendo, uma das motivações desse projeto de pesquisa é analisar o papel do Marketing no incremento do consumismo da sociedade capitalista e pensar como se pode proceder a essa condição social do consumo com sustentabilidade. Neste sentido, a idéia de atribuir um pensamento focado no consumo sustentável é uma porta aberta para continuar com o debate entre desenvolvimento e sustentabilidade no âmbito social, haja vista que temos um método de economia exploratória, de meritocracia e que necessita, portanto, de um equilíbrio no consumismo e no olhar de políticas públicas para discutir essa relação social. Portanto, para realizar essa pesquisa, vamos utilizar uma reflexão bibliográfica acerca dos temas consumismo e sustentabilidade e relaciona-la à Cruz das Almas. Para tanto, foi pensada uma entrevista de campo com algumas empresas de médio porte na cidade como Cofel, Paraguassu Veículos e o supermercado Hiper São Paulo. Nestes procedimentos técnicos, iremos indagar dos responsáveis qual a política social desenvolvida pela empresa e como se procede a relação entre consumismo e sustentabilidade.

Palavras-chaves: Consumismo; Sustentabilidade; Marketing.

* Estudante do 2º ano do Centro Educacional Maria Milza - CEMAM

** Estudante do 2º ano do Centro Educacional Maria Milza - CEMAM

*** Estudante do 2º ano do Centro Educacional Maria Milza - CEMAM