



CENTRO UNIVERSITÁRIO DR. LEÃO SAMPAIO – UNILEÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

ÉRICA LARISSA BRASIL DE SOUZA

**PSICOLOGIA E MARKETING: ASPECTOS PSICOAFETIVOS ENVOLVIDOS NO
MECANISMO DE CONSUMO**

Juazeiro do Norte
2020

ÉRICA LARISSA BRASIL DE SOUZA

**PSICOLOGIA E MARKETING: ASPECTOS PSICOAFETIVOS ENVOLVIDOS NO
MECANISMO DE CONSUMO**

Artigo apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Psicologia do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, como requisito para a obtenção do grau de bacharelado em Psicologia.

Juazeiro do Norte
2020

ÉRICA LARISSA BRASIL DE SOUZA

**PSICOLOGIA E MARKETING: ASPECTOS PSICOAFETIVOS ENVOLVIDOS NO
MECANISMO DE CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à coordenação do curso de
Psicologia do Centro Universitário Dr. Leão
Sampaio, como requisito para obtenção de
grau de Bacharelado em Psicologia.

Aprovado em: 14/12/2020

BANCA EXAMINADORA

Esp. Sílvia Moraes de Santana Ferreira
Orientadora

Me. Jéssica Queiroga de Oliveira
Avaliadora

Me. Mônica Maria Alves de Araújo
Avaliadora

PSICOLOGIA E MARKETING: ASPECTOS PSICOAFETIVOS ENVOLVIDOS NO MECANISMO DE CONSUMO

Érica Larissa Brasil de Souza¹
Silvia Morais de Santana Ferreira²

RESUMO

O marketing tem se utilizado de aspectos da psicologia para que clientes sejam levados ao consumo, entretanto a psicologia na atualidade passa a se preocupar com questões inerentes ao consumo que se relacionam com a saúde mental, e a estrutura social adoecida nos processos de capitalização e consumo. Por esse motivo uma nova abordagem em marketing surge para tentar atender a demanda de consumo, uma vez que passa a não ser mais aceita a propagação do consumo desenfreado. A degradação do meio ambiente, o adoecimento do sujeito e as estruturas sociais desiguais, passam a ser questionadas, exigindo assim uma nova forma de abordar. Esse estudo explora o caminho percorrido pela psicologia e o marketing, e tenta compreender a relação entre marketing e psicologia para expandir seus horizontes e fortalecer sua estrutura na sociedade. A conscientização do sujeito trouxe a mudança para a área, o que não quer dizer que o marketing passou a agir desinteressadamente, mas que o mesmo se ajustou frente a mudança social que se exige em meio a uma sociedade em crise.

Palavras-chave: Marketing. Psicologia. Afetividade. Capitalismo. Sustentabilidade.

ABSTRACT

marketing has used aspects of psychology so that customers are taken to consumption, however psychology nowadays is concerned with issues inherent to consumption that are related to mental health, and the social structure sick in the processes of capitalization and consumption . For this reason, a new approach in marketing appears to try to meet this new demand for consumption, in an attempt to survive the capitalist structure, since the spread of unrestrained consumption is no longer accepted. The degradation of the environment, the illness of the subject and the unequal social structures, come to be questioned, thus requiring a new way of approaching. This study explores the path taken by psychology and marketing, and tries to understand how marketing in the service of capital used psychological weaknesses to expand its horizons and strengthen the capitalist structure of society. The subject's awareness brought the change to the area, which does not mean that marketing started to act selflessly, but that it adjusted itself in the face of the social change that is required in the midst of a society in crisis.

Keywords: Marketing. Psychology. Affectivity. Capitalism. Sustainability.

¹Érica Larissa Brasil de Souza. Email: enemlarissabrasil@gmail.com

²Silvia Morais de Santana Ferreira. Email: silviamorais@leaosampaio.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Atualmente o consumismo tornou-se um hábito comum na sociedade capitalista. Consumir ganha, nesse contexto, um caráter de status, fugindo das questões referentes às necessidades do sujeito, que passa a tentar ocupar uma posição simbólica em seu grupo, tendo em vista que consumir mais remete a “poder ter” e eleva o conceito do sujeito no olhar do outro. Isso leva, muitas vezes, a fazer com que se abra mão de suas próprias necessidades para consumir e viver com algo que lhe traga esse simbólico poder e diferenciação social. Por esse motivo, torna-se importante estudar a psicologia e suas interfaces com o Marketing e, também a influência da mídia para as emoções e os comportamentos consumistas de jovens adultos, assim como as motivações que levam ao consumo.

O consumo relaciona-se com o capitalismo, e com a ideia de produtividade advindas desse modelo social. Para que o capital continue a se expandir, esse sistema tem produzido diversas estratégias e ferramentas de sedução para que o sujeito seja levado a consumir produtos que muitas vezes não necessita. (LUIZ, 2005, apud SECCHI, 2017).

Os fatores emocionais por sua vez, constituem um processo de julgamento decisório para o consumo (PHAM et. al., 2001, apud, MEDEIROS et al, 2010). Existem alguns fatores que influenciam no modelo cognitivo para o processo de tomada de decisão, um deles é o reconhecimento da necessidade, este surge quando o sujeito consegue perceber a diferença do seu estado atual, para um estado idealizado ou desejado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005, MEDEIROS et al, 2010).

É importante perceber que, consumir é sempre um processo adicional, e os aspectos ambientais são pouco considerados quando está em destaque o consumo. O marketing opera de forma a incentivar o sujeito a consumir sem questionar e se utiliza de estratégias que despertam sentimentos e modelam emoções. É sabido que diante de reações emocionais há uma diminuição do senso crítico, portanto essas estratégias levam o sujeito a não pensar sobre o consumo, mas apenas realizar seu desejo de ter o supostamente precisa.

Para compreender essa dinâmica, o presente estudo tem como objetivo geral analisar os fatores emocionais contribuintes para o consumismo. Apresenta-se como objetivos específicos: Observar como as estratégias de psicologia e marketing afetam o comportamento humano para o consumo, analisar qual a influência do

marketing no comportamento consumista e verificar como as emoções influenciam no processo de decisão de compra.

O interesse pelo estudo se deu pela relevância social do consumo sustentável, tendo em vista que estratégias de Marketing que visam o consumo desenfreado, afetam o planeta e a saúde psicológica do consumidor, levando a hábitos de consumo que ultrapassam as barreiras da necessidade pessoal, e se valem de status ou constructos sociais para o aumento das vendas, sem avaliar o impacto no meio ambiente.

A disciplina de tópicos específicos II, ministrada pela professora Sílvia Morais, na Unileão trouxe a motivação de ampliar ainda mais os conhecimentos no âmbito acadêmico e profissional, onde pude reconhecer a importância dos estudos da psicologia e a sua relação com outras áreas, como a do Marketing. Essa pesquisa possui o intuito de subverter as estratégias arbitrárias do marketing convencional, mostrando outras possibilidades e o aprimoramento de técnicas que se direcionem para o marketing consciente, que estimule o consumo sustentável.

A pesquisa é de caráter bibliográfico. Buscou-se unir situações que foram abordadas sobre o tema. A pesquisa bibliográfica busca fazer um levantamento de materiais publicados com o objetivo de coletar informações necessárias e obter conhecimentos através de referenciais teóricos para a resposta que se procura. Por isso coletou-se material disponível nas plataformas Scielo e Google Acadêmico, ficando limitada a pesquisa em livros físicos, tendo em vista a pandemia do Sars-Cov-2 (novo corona vírus), que se instaurou em 2020. foram utilizados os descritores: psicologia e marketing, consumismo, consumismo e afetividade, marketing sustentável, capitalismo e marketing, capitalismo e consumismo. A busca se deu em artigos dos últimos vinte anos disponíveis nas plataformas acima citadas.

2. AS INFLUENCIAS DO CAPITALISMO NO CONSUMO

O que é ser consumidor? De acordo com Karsaklian (2004) todos somos consumidores, pois consumimos por alguma causa. O ato de consumir está ligado a necessidade vital de sobrevivência, modificamos a natureza e tiramos dela os meios para viver. Cada pessoa possui aspectos subjetivos de consumo e fazem o uso do mesmo de acordo com sua percepção e personalidade. Para o autor, as contingências ambientais influenciam e estimulam o consumismo através de

motivações inseridas no ambiente, como estratégias de marketing e propaganda, produzindo conteúdos que sejam atrativos e possuem gatilhos de necessidade e urgência que levem o consumidor a pensar e sentir que ele necessita consumir, comprar determinado produto.

Para Sauerbronn et al. (2009), na sociedade atual as emoções estão ligadas ao consumo, e consumir passa a não ser apenas uma necessidade de sobrevivência, mas uma necessidade afetiva, pois o consumo envolve as emoções e, consumir é ser envolto por conteúdos artificialmente estimulados. o prazer e a satisfação causados por uma idealização de determinadas fantasias é utilizado como estímulo para o consumo, uma vez que o que se vende não é o produto propriamente dito, mas uma ideia, e, a necessidade “urgente” de concretização das fantasias idealizadas.

As pessoas organizam suas vidas de acordo com o sistema social no qual estão inseridas, por tanto, trabalho, estudos, lazer e consumo, são ditados pelo sistema social. Para Sauerbronn et al. (2009) é notório que nós possuímos algumas necessidades para o consumo, porém, além disso, existem alguns fatores que influenciam a realização do consumo, um desses fatores é o fator psicológico que é influenciado por fatores externos ao sujeito, mudando seu estado subjetivo e moldando seus comportamentos.

2.1 AS EMOÇÕES E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

É importante destacar como a cultura a qual o sujeito está inserido possui uma grande influência sobre o seu comportamento. Essa torna-se a expressão dos modos de relação que as pessoas terão entre si. Quando um indivíduo se sente pertencente a um determinado grupo ele irá absorver elementos que caracterizam esse grupo, e que ao serem absorvidos por ele trará o sentimento de “pertença”. Isso faz com que as relações sejam facilitadas por tornar os comportamentos característicos, geralmente pessoas pertencentes a um mesmo grupo irão buscar consumir produtos e serviços similares aos que as pessoas a sua volta estão consumindo. (SOUZA; FREIRE, 2013)

Essa modulação de hábitos é usada pelo marketing como forma de levar as pessoas ao consumo. Os sentimentos que se apresentam são associados a compra de forma específica, através dessas situações as pessoas são levadas a consumir cada vez mais, sentindo-se angustiadas e vazias ao não fazerem. e esses

sentimentos vão fazendo parte de suas vidas. O marketing surge oferecendo serviços e produtos para que as pessoas consumam e se sintam aliviadas desses sentimentos de frustração. Todavia esse alívio é passageiro e logo a pessoa entra em um ciclo vicioso de consumir novamente. (SILVA, 2012).

Há de se considerar que hábitos de consumo não são estáticos, com uma norma única para todos os integrantes de um grupo. Apesar de haverem influências externas ao sujeito, o mesmo reage a essas influências baseado em uma necessidade subjetiva. O meio coloca à disposição as possibilidades, sempre apontando para as que deseja que o sujeito escolha, mas cada indivíduo escolhe a seu modo, considerando sempre que cada pessoa tem sua forma única e subjetiva para o consumo (SILVA, 2012).

2.1.1 A MÍDIA E SUA INFLUÊNCIA NAS EMOÇÕES PARA O CONSUMO

Para manter certo controle das interferências subjetivas na decisão de compra, as empresas utilizam gatilhos mentais e implementam a necessidade e urgência em suas publicidades. Cartazes, propagandas e outras técnicas referentes a lançamentos de um produto, instigam no consumidor a necessidade de consumo mesmo que isso não aponte para uma necessidade real produzindo, conseqüentemente, consumidores que compram seu produto baseados na necessidade de consumir e não de “possuir” um determinado produto. (NERY; TORRES; MENÊSES, 2012).

Carros, celulares e outros são lançados todos os anos mudando sua forma e estilo, as empresas o lançam como um produto novo do mercado e através desse marketing as pessoas o financiam. Tudo isso se inclui no valor final do produto, sendo as pessoas influenciadas automaticamente por suas escolhas, ou “falsas escolhas livres”. (NERY; TORRES; MENÊSES, 2012).

Esse processo de “falsas escolhas livres” se detêm as inovações constantes do mercado, a pessoa realiza a compra de um produto e passa a consumi-lo para amenizar suas frustrações e angústias, logo as empresas lançam um novo produto no mercado. Diante desse ciclo as pessoas começam a se sentirem inferiorizadas com relação aos produtos comprados que não estão mais na moda, ou não são os mais atuais, trazendo novamente ao sentimento anterior de vazio e angústia. (PETER, OLSON, 2009).

Os pensamentos e sentimentos trilham juntos diante dos comportamentos, tudo isso acaba interferindo psicologicamente para os pensamentos e sentimentos, como por exemplo a aparência do produto mais novo, os comentários de pessoas em um determinado grupo, esses fatores interferem para esses processos psíquicos dos consumidores. (PETER, OLSON, 2009).

Para o consumidor chegar à tomada de decisão da compra ele passar por alguns processos. O primeiro é a informação, posteriormente a situação e a propaganda. O processo da informação é o que se apresenta no ambiente externo e o que já se tinha estabelecido em sua memória para analisar se irá adquirir ou não o produto. O tipo do produto e a sua marca é variável com o tempo que o sujeito precisa para efetuar a compra. (KARSAKLIAN, 2004).

3. O CONSUMO E AS ESTRATÉGIAS PSICOAFETIVAS

A lógica do consumo está implementada, e já faz parte da forma de organização da sociedade contemporânea. A partir dessa lógica as pessoas mantem seus comportamentos e “organizam” seus sentimentos, de forma que sua afetividade é totalmente regida por a lógica do consumo. Andrade (2012) relata a forma de organização social como responsável por transtornos alimentares como a bulimia e anorexia. A autora diz que há uma propagação do corpo ideal, e uma ideia corriqueiramente vendida e consumida sobre o corpo feminino. Essa logica leva mulheres a ver-se como “imperfeitas” e buscarem a satisfação em práticas extremas para alcançar a “magreza”, e essas práticas são alimentadas não pelo corpo real, mas pela busca do “corpo ideal” impossível de ser alcançado.

Para Andrade (2012) o corpo feminino é posto sob o que ela chama de “insígnia do consumo”, um processo que se dá por meio da supremacia do “imagético, Midiático”, gerando nas pessoas uma necessidade pelo instantâneo, pelo imediato, rompendo com a própria experiência mundana da vivência pessoal. O imagético exerce poder sobre o tradicionalmente experimentado, alterando o contato com a experiência em si, e gerando uma necessidade afetiva por uma experiência totalmente idealizada.

As alterações psicoafetivas também são observadas em transtornos de compulsão alimentar. Paulos, Timóteo e Moleiro (2015) descrevem em seu estudo o comportamento de jovens acima do peso. Para os autores a compulsão alimentar é

resultado de uma preocupação sobre a comida que se torna desencadeante desse tipo de comportamento. Há um sofrimento inerente ao contexto que é conflitante com o comportamento compulsivo, pois os jovens acima do peso tendem a ter baixa autoestima, visão negativa sobre seu corpo, preocupação sobre sua saúde e dificuldade de relacionamentos entre os pares. Para os autores, essas são algumas das consequências psicoafetivas que envolvem o jovem acima do peso na sociedade contemporânea, uma vez que esse comportamento é apontado pelos autores como característico da sociedade do consumo.

A afetividade é afetada no consumo por meio do consumismo pela própria estrutura criada para o desenvolvimento da lógica consumista. Lucas e Fredigo (2020) explanam sobre as consequências da lógica consumista na afetividade das relações. Para eles a afetividade é cada vez mais sabotada pelo afastamento sistemático que ocorre pelo processo de hiperconsumismo. A terceirização como ferramenta usada nesse processo é implementada em todos os setores da sociedade, promovendo a individualização, e substituindo o homem pela máquina, tornando assim os processos frios e automatizados.

Onde o homem ainda pode ocupar funções, o individualismo e as exigências por produtividade fazem surgir a lógica do mérito, colocando pessoas como concorrente de pessoas e comprometendo o afeto entre elas, que se vem cada vez mais pressionadas a produzir ao máximo, para cumprir as exigências da sociedade do consumo. Os mecanismos que sustentam essa lógica estão ligados, segundo Lucas e Fredigo (2020) ao:

predomínio do princípio de prazer como elemento fundamental para a exacerbção do caráter hedonista do indivíduo pós-moderno. Ressalta o reinado da liberdade individual, num contexto em que imperam os ideais de beleza, pureza e ordem, não mais buscados pela coletividade, mas, sim, pelo caprichoso esforço do desejo individual. (BAUMAN 1998, p. 9. apud. LUCAS e FREDIGO, 2020).

O afastamento afetivo ocorre como em decorrência do controle exercido por mecanismos ideológicos, entre eles a mídia, que disseminam a ideia de “sujeito ideal” em detrimento da coletividade. O sujeito passa a agir de forma a fomentar os interesses individuais, e descarta a coletividade e a sustentabilidade, tomando como prática diária ações que destroem o meio ambiente e fazem sucumbir a sua afetividade (LUCAS e FREDIGO, 2020).

Cesar, Junior e De Oliveira (2017), seguindo a mesma temática da afetividade na sociedade do consumo, colocam em questão o “homo urbanus” como produto da dinâmica das cidades. Para os autores as cidades tem sua forma de se organizar, e seu funcionamento é pré-determinado. Isso coloca os sujeitos inseridos em seu núcleo, como coadjuvantes nesse palco, sem autonomia para gerir suas vidas e suas relações, ficando sua afetividade condicionada a lógica urbanista. Os autores colocam ainda a necessidade de compreensão de que antes de “homo urbanus” somos “homo complexus” e que nossas necessidades vão para além de uma lógica consumista, há uma necessidade afetiva que é severamente comprometida pelo hiperconsumo.

3.1 VULNERABILIDADE AFETIVA GERADA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING.

A vulnerabilidade gerada pelos aspectos terceirizados das relações, abrem espaço para o estabelecimento de relações afetivas de outras ordens. A exemplo disso pode-se citar a relação que se mantém entre consumidores e marcas de produtos ou empresas. Eiriz e Guimarães (2016) falam sobre esse modelo afetivo que se estabelece entre marca e consumidor. Segundo eles o amor pela marca se estabelece como uma ideia de satisfação com a utilização de um produto, e tem como base os déficits gerados nas relações interpessoais ou relacionais do sujeito.

O amor pela marca é utilizado como estratégia de gestão, e inclui sugestão de uma ideia de exclusividade, que faz o cliente desenvolver um apego pelo produto de determinada marca, não apenas pelo custo benefício que esse lhe traz, mas também pela sensação de poder que possui-lo lhe gera. Eiriz e Guimarães (2016) reforçam ainda que esse tipo de relação com marcas e produtos é utilizado pelo sujeito como forma de compensar sentimento frustrantes (gerados pelo próprio consumismo), de baixa autoestima.

O marketing se utiliza de estratégias relacionadas ao amor pela marca para alcançar mais ainda consumidores que adquirirão amor por suas marcas. O Passa-palavra positivo é uma das estratégias utilizadas pelo marketing para chegar a tal objetivo, segundo Eiriz e Guimarães (2016). Eles afirmam que nas relações com o outro (para manter o status) o sujeito tende a falar de forma positiva sobre a marca

que ama, tornando-a assim mais conhecida e tornando-se mais tendencioso a continuar consumindo os produtos dessa marca.

Para Neves (2017) a marca constitui muito mais do que simplesmente um produto ou serviço, a marca passa a ser, na medida e o consumidor se relaciona com ela, parte de sua identidade. O autor elabora o conceito de amor pela marca, conceituando amor da seguinte forma: “o amor é um sentimento que pode ser traduzido em uma experiência emocional não universal, construída por interações sociais, podendo ser diferenciada de acordo com a cultura local” (STERNBERG, 1997 apud. NEVES, 2017). A experiência com a marca busca acessar sensações e sentimentos do sujeito no ato do consumo. O sujeito atribui significado a essas sensações e sentimentos, associando-os a marca e se fidelizando a ela.

Neves (2017) deixa claro que o marketing de experiência é a forma que empresas encontraram para dar ao cliente essa sensação de exclusividade, e que a lealdade passa a ser desenvolvida no momento mesmo e que se dá essa experiência. A experiência de consumo não traz apenas a sensação de unicidade ao consumidor, ela também traz para ele a sensação de que a marca em questão se diferencia dos seus concorrentes e portanto, merece ser fidelizada por ele, uma vez que é capaz de lhe fazer entrar em contato com relações que as empresas semelhantes não fazem.

4. A REINVENÇÃO DO MARKETING COMO RESPOSTA AS NECESSIDADES DO CAPITAL

A pandemia do Novo Corona vírus afetou a estrutura capitalista no mundo inteiro. Lojas precisaram ser fechadas, eventos cancelados e adiados, e o consumo como se conhecia teve sua prevalência diminuída. Dessa forma surge uma nova necessidade para a permanência do capital. De Resende, Marcelino e Miyaji (2020) falam sobre a reinvenção das vendas no período de pandemia. Segundo eles as empresas modificaram as suas configurações para que mantivessem a relação de consumo com seus clientes, o modelo de relação física que tinham foi substituído por um sistema de “marketplace” como forma de os consumidores terem atendidas as necessidades de consumo e o capital continuasse a girar no mundo.

Um outro conceito, antes tido como excepcional, que se tornou comum em tempos de pandemia foi a ideia de home-office. Se há uma demanda por consumo,

há de se concluir que há uma demanda por trabalho. Calazas e Matozinho (2020) falando sobre o trabalho no período de pandemia, destaca que o home-office surge como uma alternativa do consumismo de continuar produzindo. No período de pandemia, com a adoção desse modelo, a carga de trabalho aumentou, os salários diminuíram e os direitos trabalhistas foram cortados.

O modelo de trabalho a partir de casa traz uma falsa ideia de liberdade, mas o que se comprova é a extinção da diferenciação entre horário de trabalho e horário de descanso. Para Calazans e Matozinho (2020) a pandemia não trouxe a decadência do sistema capitalista como muitos previam. O que se instalou foi o “entranhamento” de sua ideologia e a renovação de suas estratégias, fazendo-a sobreviver em meio a crise, e cobrando seu preço, através da instauração de distúrbios afetivos nos sujeitos já debilitados pelo momento pandêmico. Os autores colocam ainda a ideia, transmitida pelo Neo Liberalismo, de que a segurança dos consumidores era a sua prioridade, fazendo-os sentir-se melhor e mudar suas formas de consumir. Citam ainda o auxílio emergencial dado aos brasileiros como uma falsa medida assistencial, que em seu íntimo tinha como objetivo injetar dinheiro no comércio para manutenção de seu funcionamento.

4.1 A REINVENÇÃO DO MARKETING E AS NECESSIDADES DO SUJEITO E DO PLANETA

Uma perspectiva que surge no marketing, diz respeito a ideia de marketing interno. De Souza Leão et al. (2010) apontam que o marketing pode ser usado para a formação do sujeito reflexivo, eles pontuam que há uma necessidade de se pensar sobre o fazer, e da descoberta que advém desse processo de reflexão. Gerar identificação sobre um processo lança o sujeito a formar um vínculo de afeto com o que faz, tornando-o mais inclinado a desempenhar seu papel com êxito, já que a formação de vínculo lhe possibilita produzir sentido sobre sua função.

O marketing então passa a assumir uma postura diversificada, direcionada agora não mais exclusivamente para o capitalismo, mas para as necessidades reais que os sujeitos que consomem têm. Ao falar sobre marketing sustentável, Da Silva e Da Silva (2011) questionam as interfaces do marketing sustentável. Os autores perguntam se essa nova característica seria uma vantagem competitiva ou uma

tentativa de sobrevivência do capital, frente a não aceitação da destruição do planeta em favor do lucro.

A sustentabilidade aparece em três dimensões, segundo Da Silva e Da Silva (2011), na dimensão social, na dimensão econômica e na dimensão ambiental. Na dimensão econômica ela representa uma vantagem competitiva, pois uma empresa que minimiza seus desperdícios, que potencializa seus processos e se torna mais eficiente na produção e comercialização dos seus produtos, acaba por ter mais lucro investindo menos e gastando menos matéria prima. No âmbito social a empresa terá a satisfação real de seus clientes e representará uma imagem real do que é para o consumo consciente. Já no âmbito ambiental a empresa minimizará os impactos advindos da exploração que faz do meio ambiente, encontrando fornecedores que sejam adeptos dos conceitos de sustentabilidade, e além de tornar-se menos impactante para o planeta transmitirá uma boa imagem para seus clientes e poderá passar a imagem de marca confiável para o consumo.

A simples comercialização de produtos passa a ceder lugar para a reflexão sobre as questões globais. Lourenço et al. (2017), no artigo Marketing Sustentável e educação ambiental, expõem que uma sociedade não pode ter foco apenas à produção de riquezas, mas na distribuição das mesmas e na harmonia entre o homem e a natureza. Em sua obra faz emergir a necessidade de se educar em marketing para sustentabilidade. Para os autores “em um cenário de crises econômicas, violência e problemas ambientais, as pessoas buscam sempre tornar o mundo um lugar melhor”. Uma empresa bem posicionada é capaz de compreender essa demanda e trabalhar suas necessidades de produção voltando-se para o viés sustentável e tornando-se assim uma empresa confiável para o consumidor, uma vez que compreende seus anseios.

Os consumidores tem função importante no desenvolvimento da sustentabilidade, segundo os autores na medida em que os consumidores sentem se mais seguros para consumir produtos sustentáveis, a cultura da sustentabilidade se expande e outras empresas assumem posturas mais sustentáveis, frente a necessidade de tornar-se competitiva no mercado. O comportamento do consumidor, bem como a afetividade que o mesmo desenvolve em relação a uma marca ou produto, pode tornar-se a chave para o desenvolvimento da sustentabilidade. Para isso o marketing pode cumprir seu papel, tornando-se conscientizador das necessidades do planeta, e assumindo a função de educar para

a sustentabilidade, em contraposição as formas arcaicas de marketing, que apenas vislumbravam fomentar as necessidades do capitalismo (LOURENÇO et al. 2017).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consumir é uma característica tipicamente humana, está ligada a forma como o homem tem historicamente se organizado para viver em sociedade. Nos primórdios o homem vivia a partir daquilo que encontrava a disposição na natureza, mas a partir do momento em que aprendeu a modifica-la, passou a gerar meios de sobrevivência para além dos que estavam postos diante de si, fazendo uso dos recursos disponíveis para obter o que necessitava.

Ao conseguir produzir recursos excedentes as suas necessidades, tornou-se viável a troca entre recursos, e assim surge a comercialização de bens, e daí mesmo o capital como forma de poder, uma vez que ter excedentes garantia maior potencial de troca. Aos poucos com o advindo da burguesia essa logica foi se expandindo ainda mais, e na sociedade moderna passou a tomar a forma que conhecemos hoje, onde os recursos excedentes foram substituídos pela moeda, e determinadas marcas e produtos “identificam” os possuidores do capital.

Essa lógica não se sustenta no campo pratico, mas é disseminada como ideia no meio social, uma vez que produtos caros são vistos como sinônimo de poder e satisfação. Nesse sentido nasce o amor a determinada marca, uma vez que possui-la gera sensação de poder e aceitação social, levando o sujeito a experimentar poder apenas por possuir um produto, mesmo que em sua vivencia pratica pertença a classes sociais de poucos recursos financeiros.

Esse comportamento de consumo incorre em riscos psicológicos para o sujeito, uma vez que essa experiencia de poder é sentida em um contexto isolado, e em sua vivencia mais ampla, o mesmo sente o peso das desigualdades que são fomentadas pela própria logica do consumo. Ter mais, torna-se prejudicial para a saúde do sujeito, pois limita a inclinação do seu desejo apenas a experiencia de compra, lhe privando das trocas entres os pares, e lhe aprisionando ao consumo desenfreado.

Os prejuízos do consumo se estendem para além do psicológico e chega a gerar consequências globais, causando prejuízos ambientais incalculáveis, e degradando o nosso ecossistema, em troca de uma experiencia de consumo

comprometemos nosso próprio habitat, colocando em risco nossa saúde e a nossa própria subsistência. Por esse motivo se faz necessária uma nova abordagem em psicologia e marketing, pois o que se tem utilizado dessas duas disciplinas tem levado a mais degradação e ao consumo inconsciente.

É necessário que o marketing se volte para as questões planetárias e para o consumo sustentável. Entendendo que sustentabilidade poder se traduzir em lucratividade, uma vez que a diminuição dos desperdícios também diminui as despesas de produção e se traduzem em lucro, fazendo com que a empresa continue a lucrar mesmo vendendo menos. Além disso a disseminação de uma ideia de sustentabilidade torna o consumidor consciente, e leva-o a escolher empresas preocupadas com essa causa, tornando-as atrativas para o consumo e competitivas no mercado.

A afetividade envolvida na experiência de compra, poder ser utilizada pelo marketing para o consumo sustentável, e a psicologia tem papel fundamental na proteção do sujeito contra o consumismo arbitrário. Ao auxiliar os sujeitos na produção de sentidos que direcionem sua afetividade, o consumismo pode deixar de ocupar o lugar de destaque na psicoafetividade das pessoas. Vários são os elos que compõem o campo da psicologia e marketing, mas o que fica claro é que a abordagem usada entre os dois tem tomado uma nova forma, voltada para a melhoria do planeta e para autonomia do sujeito.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Angela Cardoso; BOSI, Maria Lúcia Magalhães. Transtornos Alimentares e Sociedade de Consumo. Um mosaico Simbólico que Emerge Frente as Patolog. **Revista Brasileira em Promoção da Saúde**, 2012, 15.2: 01-07.
- CALAZANS, Roberto; MATOZINHO, Christiane. **Pandemia, Paranoia e Política**. [2020]
- CÉSAR, Vivian Aparecida Blaso Souza Soares; JUNIOR, Sydney Cincotto; DE OLIVEIRA, Valmir Martins. **Cidades afetivas**. [2017]
- DA SILVA, Alex Souza; DA SILVA, Marijane Cristina Oliveira. **Marketing Sustentável: Vantagem competitiva ou tentativa de sobrevivência?**. 2011.
- DE REZENDE, Adriano Alves; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. **A Reinvenção das vendas: As estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19**. Boletim de Conjuntura (BOCA), 2020, 2.6: 53-69.
- DE SOUZA LEÃO, André Luiz Maranhão, et al. **Marketing interno e a formação de sujeitos reflexivos**. Revista Organizações em Contexto, 2010, 6.11: 67-85.
- EIRIZ, Vasco; GUIMARÃES, Filipa. Relacionamentos Afetivos com as Marcas: Estudo das Consequências do Amor pela Marca dos Festivais de Verão. **Revista Brasileira de Marketing**, 2016, 15.3: 432-444.
- FLEITH DE MEDEIROS, J.; HOFFMANN SAMPAIO, C.; GATTERMANN PERIN, M. **Fatores emocionais no processo de tomada de decisão de compra**. Psico, v. 41, n. 4, 6 out. 2010.
- FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002.
- LOURENÇO, Mariane Cristina Moreira, et al. **Marketing Sustentável e a Educação Ambiental**. PluriTAS, 2017, 1.
- LUCAS, João Ignacio Pires; FEDRIGO, Camila Paese. **Terceirização, Ubiquidade e Hiperconsumismo: uma longa história**, 2020.
- NEVES, Flavio Vinhal, et al. A influência da relação afetiva e experiencial no processo de criação de lealdade: uma análise do mercado de telefonia móvel no Brasil. **Revista Ciências Administrativas**, 2017, 23.1: 156-185.
- PAULOS, Lígia Marisa Pereira; TIMÓTEO, Catarina; MOLEIRO, Pascoal. Artigo Original Página 37 a 44, 2015.
- SANTANA, Vanessa Vicente; ARAÚJO, Geraldino Carneiro de. **Um estudo qualitativo sobre o consumo emocional: uma análise com universitários que cursam administração**. SIMPÓSIO SUL-MATO-GROSSENSE DE ADMINISTRAÇÃO. 2012, Mato Grosso do Sul: UFMS - CPAR, 2012, p.1-10.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; AYROSA, Eduardo André Teixeira; BARROS, Denise Franca. **Bases sociais das emoções do consumidor** – uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. Cadernos EBAPE.BR, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 169 a 182, jan. 2009. ISSN 1679-3951. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/5112>>. Acesso em: 28 Set. 2020.

VIEIRA, Francieli Fernandes; SECCHI, Kenny; RAMOS, Lauriane Barbosa. O **Consumismo e a Mídia**: uma perspectiva psicológica. Revista Barbarói, Santa Cruz do Sul, n.49, p.<301-324>.