

## A ESTRATÉGIA DO MARKETING E O SURGIMENTO DA SOCIEDADE DE CONSUMO: AUMENTO DA GERAÇÃO DE RESÍDUOS E DA DEGRADAÇÃO AMBIENTAL

*Suellen Silva Pereira<sup>1</sup>, Josandra Araújo Barreto de Melo<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>Graduada em Geografia pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB e Mestranda em Desenvolvimento e Meio Ambiente pelo PRODEMA/UEPB. Rua Acre, 216, Liberdade, Cep: 58105-523, Campina Grande/PB, Brasil. E-mail: [suellenssp@hotmail.com](mailto:suellenssp@hotmail.com).

<sup>2</sup>Graduada em Geografia pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente pelo PRODEMA/UEPB, Doutoranda em Recursos Naturais pela UFCG e Professora da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. Rua Lenise Alves de Medeiros, 43, Catolé, Cep: 58105-045, Campina Grande/PB, Brasil. E-mail: [ajosandra@yahoo.com.br](mailto:ajosandra@yahoo.com.br).

**Resumo-** Numa perspectiva de um mundo capitalista, voltado, sobretudo para o acúmulo do lucro, surgem novas estratégias para ampliação e reprodução deste capital, esta, como forma de aumentar o seu mercado consumidor, como é o caso do marketing e dos inúmeros mecanismos que estão a sua disposição criando, na sociedade de consumo, expectativas, e, incentivando, desse modo, o consumismo desenfreado, numa constante busca pela satisfação dos seus desejos. Neste contexto, este trabalho objetiva associar a ação do marketing ao impulsionamento das vendas e, conseqüentemente, aumento da geração dos resíduos sólidos urbanos e da degradação ambiental decorrente da má disposição desses resíduos. A partir dessa análise, é possível dizer que tal situação é agravada pelo marketing, que através de propagandas, estimula o consumo de bens materiais, que em muitos casos, não são necessários, mas, que terminam por serem adquiridos devido ao poder de influência imposta por este através de uma boa divulgação do produto.

**Palavras-chave:** Marketing, Sociedade de Consumo, Resíduos Sólidos, Degradação Ambiental  
**Área do Conhecimento:** VII – Ciências Humanas - Geografia

### Introdução

Pode-se dizer que os resíduos sólidos urbanos são resultantes da atividade diária do homem em sociedade e que os fatores que regem sua origem e produção são, basicamente, dois: o aumento populacional e a intensidade da industrialização. Sobre esta questão, Lima (2004), argumenta que: “O aumento populacional exige maior incremento na produção de alimentos e bens de consumo direto. A tentativa de atender esta demanda faz com que o homem transforme cada vez mais matérias-primas em produtos acabados, gerando, assim, maiores quantidades de resíduos que, dispostos inadequadamente, comprometem o meio ambiente.”

A partir da década de 1980, a evidência do impacto humano sobre o meio ambiente não deixava dúvidas de que o mundo passa por uma grave crise ambiental. Um dos fatores determinantes é o aumento da geração de resíduos sólidos. A cada dia, surgem novos produtos, vendidos por meio de uma estrutura globalizada de marketing que transforma supérfluos em “necessidades” que rapidamente viram resíduos. (HAMMES, 2004). No Brasil, os resultados PNSB de 1989 e 2000 mostram que, enquanto a população aumentou 16%, a quantidade dos resíduos sólidos coletados no mesmo período aumentou em 56%.

Diante dessa questão, a partir da literatura existente, a presente abordagem consiste num ensaio teórico que tem por objetivo associar a ação do marketing ao impulsionamento das vendas e, conseqüentemente, aumento da geração dos resíduos sólidos urbanos e da degradação ambiental decorrente da má disposição desses resíduos, tendo em vista que a produção de resíduos é diretamente proporcional ao aumento de consumo.

### Metodologia

No que concerne aos seus objetivos, pode-se classificar a pesquisa realizada como uma Pesquisa Exploratória, pois visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. (GIL, 1991). Para elaboração da pesquisa, foi realizado como procedimento técnico, a Pesquisa Bibliográfica, relacionados aos temas “Marketing”, “Sociedade de Consumo”, “Resíduos Sólidos” e “Degradação Ambiental”, para assim aprofundar a discussão a respeito da temática proposta. Além de levantamento de dados sobre a produção dos resíduos gerados diariamente pela população de Campina Grande/PB, esta dividida por extratos sociais.

## Resultados

*O processo de industrialização e o impacto da produção sobre o meio ambiente* - O processo de transformação das cidades foi acompanhado das necessidades de modificação do meio ambiente para melhor atender aos interesses da população que almejava uma melhor qualidade de vida. “Assim, o ser humano, para sua sobrevivência, de um modo ou de outro, sempre modificou o ambiente natural.” (DIAS, 2007, p. 1).

Com aglomerações cada vez maiores, verificou-se a necessidade de mudança da forma de produção de bens de consumo, uma vez que a demanda era cada vez maior. Surge então à industrialização, que seria uma das grandes transformações na capacidade produtiva do homem, a mesma teve seu início na Inglaterra no séc. XVIII e rapidamente se espalhou por outros recantos do Planeta.

Para Dias (2007) a industrialização trouxe vários problemas ambientais, como: alta concentração populacional, devido à urbanização acelerada; consumo excessivo de recursos naturais, sendo que alguns não renováveis; contaminação do ar, do solo, das águas; desflorestamentos; como também, o aumento da produção de resíduos sólidos urbanos, devido aos fatores acima evidenciados. A Figura 1 destaca o circuito econômico sob a ótica do sistema capitalista e seus efeitos sobre o meio ambiente, com destaque para os impactos ambientais ocasionados pelos resíduos.

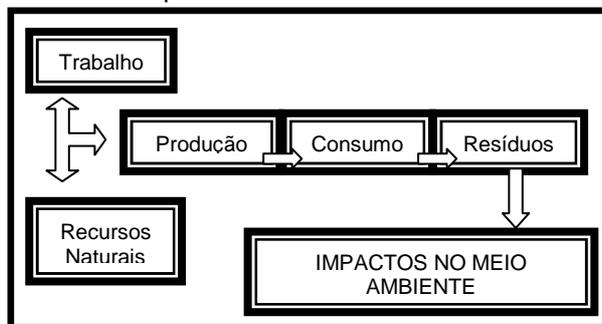


Figura 1: Circuito econômico sob a ótica do sistema capitalista

O aumento da geração de resíduos sólidos urbanos teve sua produção acentuada a partir da Revolução Industrial, isto se deve ao fato de que as indústrias se utilizam de grande quantidade de recursos naturais para abastecerem suas fábricas e atenderem às exigências do mercado que se tornou cada vez mais consumista, o que pode ser justificado quando se analisa o sistema econômico vigente, qual seja o capitalismo, que dentro de seus preceitos está à acumulação do lucro a todo custo.

O aumento do consumo é cada vez mais acelerado, nos dias atuais, devido aos

mecanismos disponíveis no mercado para estimulação do consumo, como é o caso do marketing, que é um instrumento que visa a todo custo o aumento do mercado consumidor através de propagandas que acabam por instigar a “necessidade” de adquirir determinado produto, sendo estes, em sua maioria, sinônimo de *status* social.

*O marketing e o aumento de consumo: maior produção de resíduos* - Um marketing (em especial a propaganda) bem feito pode provocar dois efeitos sobre um mesmo produto. Primeiramente, o traz um maior número de consumidores para o produto. Em segundo lugar, e mais importante, o marketing cria necessidades nas pessoas para o consumo daquele específico produto. Neste caso, o objetivo é incutir na mente do consumidor que “aquele é o produto” e “o resto é o resto” (MENDES, 2005). Desse modo, quanto mais “necessário” for considerado um produto, maior será o seu mercado consumidor e, por conseguinte, os resíduos dele decorrente, podendo ser este tanto no processo de produção como no consumo.

Para Marques (2005), o consumo deve ser considerado um dos grandes causadores da degradação ambiental quando não controlada, ou seja, realizada além dos limites da necessidade. Pode comprometer seriamente a sustentabilidade, na medida em que se tornem excessivo e desnecessário, determinando a extração de mais recursos para atender a demanda (...). Percebe-se, portanto, que o problema dos resíduos, considerados qualidade e quantidade, são um dos grandes problemas da atualidade e que merecerá especial atenção no futuro. Fato que pode ser complementado por Feldman (2005) ao explanar que: “O consumo é essencial para a vida humana, visto que cada um de nós é consumidor. O problema não é o consumo em si mesmo, mas os seus padrões e efeitos, no que se refere à conciliação de suas pressões sobre o meio ambiente e o atendimento das necessidades básicas da humanidade. Para tanto é necessário desenvolver melhor compreensão do papel do consumo na vida cotidiana das pessoas.”

*Sociedade de consumo* - Cada sociedade possui um padrão de consumo relacionado aos seus hábitos e costumes, que geram mais ou menos resíduos. No dia-a-dia entra-se em contato com os compostos presentes em vários materiais que não são nocivos. Entretanto, ao serem acumulados restos desses materiais em lixões, sem o devido cuidado, o potencial de seu efeito nocivo ao ambiente aumenta. Assim, materiais praticamente inofensivos podem tornar-se extremamente perigosos ao ambiente de imediato ou no futuro, seja por sua toxicidade, seja por sua persistência. (PESSOA & HAMMES, 2004, p. 87).

A geração de resíduos sólidos urbanos é mais evidente na parcela da população que detém um alto poder aquisitivo, tendo em vista que a mesma consome muito e descarta na mesma proporção, em geral material que não é facilmente degradado pelo meio ambiente, a grande parcela da população é a que menos possui condições financeiras para se dá ao luxo de consumir por impulso, já que esta, em sua maioria, consome apenas o essencial para a sua subsistência, ou muitas vezes, não possui nem o mínimo necessário para o seu sustento. Tal constatação também é verificada na cidade de Campina Grande/PB, onde é possível perceber, através da Figura 2, que o consumo de materiais descartáveis é maior nos bairros de classe alta. Fato que configura o poder de compra, e conseqüente, descarte por parte desta população.

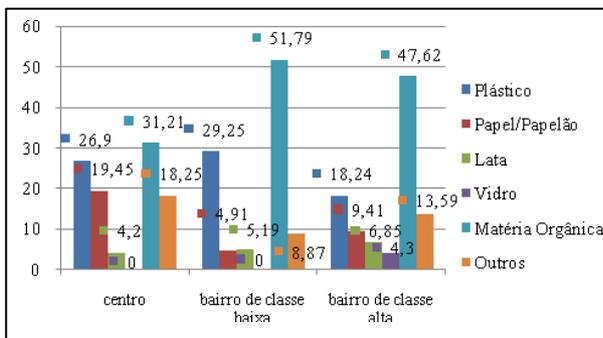
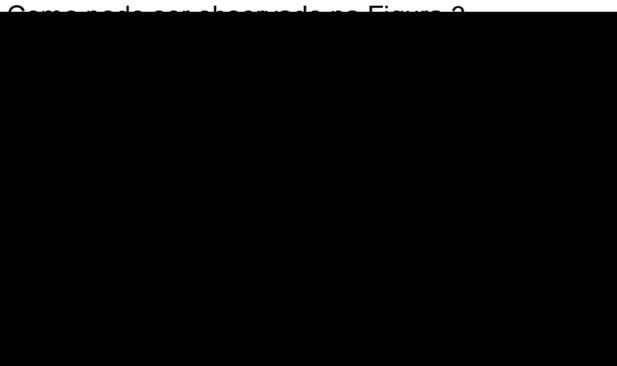


Figura 2: Composição dos resíduos sólidos urbanos domiciliares de Campina Grande/PB. Fonte: PMCG (2002).

De acordo com Portilho (2005) pode-se afirmar que, estando à problemática ambiental relacionada ao estilo de vida e consumo da população mundial, os países que mais contribuiriam para o agravamento da crise ambiental, seriam, portanto, os países desenvolvidos, destacando os Estados Unidos, uma vez que, de acordo com Damiani (2006, p. 26) “um norte-americano por seu nível de vida, sobrecarrega os recursos e a natureza, vinte a cinquenta vezes mais do que uma pessoa desfavorecida, de um país subdesenvolvido.”



países desenvolvidos e subdesenvolvidos em (Kg). Fonte: DAMASCENO (2002).

De acordo com a Figura 3, fica evidente que, quanto mais desenvolvida é a nação, mais consumista é a população deste país. Neste sentido, é preciso diagnosticar os efeitos do processo de acumulação e as condições atuais de reprodução e expansão do capital, os impactos ambientais das práticas atuais de produção e consumo e os processos históricos nos quais se articulam a produção para o mercado com a produção para o auto-consumo e das economias locais e as formações sociais dos países “em desenvolvimento” para a valorização e exploração de seus recursos. (LEFF, 2006, p. 60-1).

## Discussão

Tendo em vista que as preocupações ambientais se encontram no cerne das discussões e que os consumidores estão cada vez mais exigentes e preocupados para com a temática ambiental, as grandes indústrias se viram obrigadas a mudar o seu modo de produção, passando a adotar medidas mais sustentáveis de dominação e expropriação da natureza. Importante se faz ressaltar que, estamos fundamentados num modo de produção capitalista, onde o desenvolvimento a qualquer custo está muito além das preocupações ambientais.

O que se observa, é uma grande “preocupação” por parte das empresas em preservar o meio ambiente, não se sabe se com medo que este entre em colapso e deixe de fornecer os recursos naturais – matéria-prima – para abastecimento de suas fábricas ou com medo de perder um mercado de consumidores mais preocupados com as questões ambientais e mais exigentes do ponto de vista da sustentabilidade do processo de produção das indústrias, neste sentido, são implementadas medidas paliativas como forma de demonstrar uma sensibilização com a causa ambiental.

Um dos responsáveis por esta nova propagação é o chamado marketing verde ou ecológico, que de acordo com Dias (2007) é definido como: “Um conjunto de políticas e estratégias de comunicação (propaganda, publicidade, e relações públicas, entre outras) destinadas a obter uma vantagem comparativa de diferenciação para os produtos ou serviços que a empresa oferece em relação às marcas concorrentes, conseguindo desse modo incrementar sua participação no mercado, consolidando o seu posicionamento competitivo.”

Dessa forma, as indústrias devem estar pautadas na prática de produção e consumo que contemplem de modo sistemático a minimização da geração de poluição na fonte, reutilização e reciclagem de materiais que reduzem as taxas de esgotamento dos recursos não-renováveis e as

necessidades de produção e extração de recursos renováveis, contribuindo dessa forma, para ampliar a sustentabilidade dos sistemas naturais. (BARBIERI, 1997, p. 43).

### Conclusão

A geração de resíduos sólidos vem tomando proporções crescentes e vem sendo reconhecida como um dos maiores problemas da humanidade. De fato, os padrões de consumo e de produção vêm, a cada dia, aumentando a gravidade de resíduos de toda a espécie. Neste sentido, se faz necessário uma mudança paradigmática no que concerne a prática de produção e consumo. Como ressalta a Agenda 21: "O manejo ambientalmente saudável desses resíduos deve ir além da simples deposição ou aproveitamento por métodos seguros dos resíduos gerados e buscar resolver a causa fundamental do problema, procurando mudar os padrões não sustentáveis de produção e consumo. Isto implica na utilização do conceito de manejo integrado ao ciclo vital, o qual apresenta oportunidade única de conciliar o desenvolvimento com a proteção do meio ambiente."

Neste sentido, reconhece-se que o marketing através de propagandas e da publicidade (principalmente) incentiva o aumento de consumo e, conseqüentemente, dos impactos ambientais gerados pelo uso demorado dos recursos naturais e dos bens de consumo, principalmente os produtos eletro-eletrônicos que estão cada vez mais modernos tornando os equipamentos cada vez mais obsoletos, o que pode-se constatar também nas embalagens dos produtos que são comercializados, cada vez mais chamativos, atraindo a atenção dos consumidores a comprar compulsivamente e a gerar, por conseguinte, mais resíduos, onde estes, em sua maioria são dispostos de maneira inadequada em "lixões" municipais. O maior agravante é que o meio ambiente não está preparado para decompor tantos resíduos com tantas composições físico-químicas diferentes, havendo assim, a degradação ambiental e a conseqüente perda na qualidade de vida da sociedade.

### Referências

- AGENDA 21 BRASILEIRA. Bases para a Discussão. Brasília: MMA. 1999.
- BARBIERI, J.C. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**: As Estratégias de Mudanças da Agenda 21. 6 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.
- DAMASCENO. Â. (Coord.). **Meio Ambiental e Consumo**. Inmetro/Iddec. 2002.
- DAMIANI. A.L. **População e Geografia**. São Paulo: Contexto, 2006.
- DIAS, R. **Gestão Ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2007.
- FELDMAN, F. A parte que nos cabe: consumo sustentável? In: TRIGUEIRO, A. (Coord.). **Meio Ambiente no Século 21**: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. 4 ed. Campinas/SP: Armazém do Ipê, 2005. p. 143-157.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
- HAMMES, V.S. Efeitos da Diversidade e da Complexidade do Uso e Ocupação do espaço Geográfico. In: HAMMES, V.S. **JULGAR**: Percepção do Impacto Ambiental. Vol. 4/Embrapa. São Paulo: Editora Globo, 2004. 223p. p. 35-39.
- LEFF, E. **Epistemologia Ambiental**. Valenzuela, S. (Trad.). 4 ed. São Paulo: Cortes, 2006.
- LIMA, L.M.Q. **Lixo**: tratamento e biorremediação. 3 ed. São Paulo: Editora Hemus, 2004. 265p.
- MARQUES, J.R. **Meio Ambiente Urbano**. Rio de Janeiro/RJ: Ed. Forense Universitária. 2005.
- MENDES, J. T. G. Desafios econômicos no ambiente dos mercados de bens e serviços. In: SILVA, C.L. *et al.*(Orgs.). **Reflexões sobre o desenvolvimento sustentável**: agentes de interações sob a ótica multidisciplinar. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005. p. 89-124.
- PESSOA, M.C.P.Y. & HAMMES V.S. Precisamos viver em meio a tanto lixo? In: HAMMES, V. S. **JULGAR**: Percepção do Impacto Ambiental. Vol. 4/Embrapa; São Paulo: Editora Globo, 2004. 223p.
- PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.
- PNSB, **Pesquisa Nacional de Saneamento Básico/PNSB 1989 e 2000**. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br> >. Acesso em: 20/04/2004.
- PMCG, Prefeitura Municipal de Campina Grande. **Projeto do Aterro Sanitário**, junho, 2002.