



CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EDUVALE

ISSN 26755734

20 a 24 de outubro de 2025 – Avaré/SP

PESQUISA DE MERCADO – CONSUMISMO E SUA CAUSA NO ÂMBITO SOCIAL

Edson Luciano Rodrigues – Centro Universitário Eduvale –

edson.rodrigues@ead.eduvaleavare.com.br

Izabelli Fontinelle Mendes – Centro Universitário Eduvale –

izabelli.mendes@ead.eduvaleavare.com.br

João Pedro Paes de Almeida – Centro Universitário Eduvale –

Joao.paes@ead.eduvaleavare.com.br

Leonardo Battistini de Campos – Centro Universitário Eduvale –

leonardo.campos@ead.eduvaleavare.com.br

Danilo Brancalhão Berbel – Centro Universitário Eduvale –

danilo.berbel@ead.eduvaleavare.com.br

ÁREA: Comunicação Social

RESUMO

Nas últimas décadas, o aumento do consumismo no Brasil, impulsionado pela expansão da classe média e pelo fácil acesso ao crédito, levou a uma expressiva geração de resíduos sólidos urbanos, causando impactos ambientais significativos. Em 2020, o país produziu cerca de 82,5 milhões de toneladas de resíduos, incluindo plásticos, papéis, metais e eletrônicos, que demoram a se decompor e trazem riscos ao meio ambiente e à saúde pública. Apesar da Política Nacional de Resíduos Sólidos de 2010, a implementação de práticas como a logística reversa ainda é limitada pela falta de fiscalização e incentivos. Para enfrentar esse problema, é crucial investir em educação ambiental, incentivar a reciclagem e melhorar a coleta seletiva, além de adotar práticas de economia circular e novas tecnologias para o tratamento de resíduos. A mídia também tem papel importante ao influenciar o comportamento de consumo por meio da publicidade, muitas vezes associando o consumismo à felicidade e sucesso, o que pode gerar efeitos negativos como ansiedade e compulsão por compras. Além disso, o avanço da tecnologia, com a Internet das Coisas (IoT), mudou a relação de consumo, tornando-o mais fácil e personalizado, mas também levantando questões sobre privacidade e controle. O desafio atual é equilibrar os benefícios da tecnologia com a conscientização dos seus impactos ambientais e sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Consumismo; Economia circular; Mídia; Identidade; Educação ambiental.

INTRODUÇÃO

O consumismo é um fenômeno central da sociedade contemporânea, moldado por múltiplos fatores econômicos, culturais, psicológicos e tecnológicos. O ato de consumir, que antes se limitava à satisfação de necessidades básicas, transformou-se em um comportamento socialmente valorizado e associado à ideia de status, sucesso e pertencimento. No Brasil, esse processo foi intensificado nas últimas décadas, sobretudo a partir da expansão da classe média, do aumento do poder de compra e da facilidade de acesso ao crédito, o que permitiu a ampliação do consumo em diferentes segmentos da população.

No entanto, essa dinâmica traz consigo efeitos que ultrapassam a esfera individual, repercutindo em questões ambientais, sociais e emocionais. Dados da Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (ABRELPE) indicam que, em 2020, o país produziu aproximadamente 82,5 milhões de toneladas de resíduos sólidos urbanos, entre plásticos, papéis, metais e eletrônicos. Esse volume expressivo evidencia como o consumo desenfreado impacta diretamente na geração de lixo e na sustentabilidade.

A mídia exerce papel decisivo nesse processo, ao associar felicidade e realização pessoal ao ato de consumir. A publicidade, especialmente em redes sociais digitais, explora símbolos e valores aspiracionais que estimulam desejos e moldam identidades. Esse mecanismo, ao mesmo tempo em que dinamiza a economia, pode gerar efeitos negativos como compulsão por compras, ansiedade e endividamento, mostrando que o consumismo também é um fenômeno psicológico e social. A Teoria da Aprendizagem Social, por exemplo, ajuda a compreender como a observação de modelos – celebridades, influenciadores e figuras midiáticas – influencia escolhas e comportamentos de consumo.

Diante desse panorama, estudar o consumismo torna-se essencial para compreender não apenas os hábitos individuais, mas também os impactos coletivos e sistêmicos que dele decorrem. O presente trabalho busca analisar, a partir de uma pesquisa de mercado aplicada entre os estudantes da Faculdade Eduvale de Avaré, como se dá a relação entre consumismo, mídia, tecnologia e sociedade. Ao mapear percepções, comportamentos e influências externas, pretende-se identificar tanto os fatores que estimulam o consumo quanto às consequências que dele emergem, oferecendo subsídios para reflexões sobre práticas mais conscientes e sustentáveis. Assim, esta investigação se insere no debate contemporâneo sobre os desafios do consumo na sociedade pós-moderna, em que o equilíbrio entre desejos

peçoais, responsabilidades coletivas e preservação ambiental é um dos maiores dilemas da atualidade.

MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa desenvolvida foi de natureza quantitativa e exploratória, com o objetivo de compreender os hábitos de consumo e as percepções relacionadas ao consumismo entre os estudantes da Faculdade Eduvale de Avaré. A pesquisa de opinião pública é adequada para levantar dados objetivos, identificar tendências e analisar padrões de comportamento, permitindo uma compreensão mais ampla do fenômeno estudado.

O estudo foi realizado nas dependências da Faculdade Eduvale de Avaré, instituição localizada no município de Avaré (SP). A população-alvo da pesquisa compreendeu estudantes matriculados nos cursos de graduação noturnos da instituição, abrangendo diferentes áreas do conhecimento e termos acadêmicos, de forma a obter uma visão representativa do perfil estudantil.

A amostra foi composta por 233 estudantes, selecionados de maneira probabilística e estratificada, de acordo com a proporção de matriculados em cada curso e termo. Essa estratégia teve como objetivo garantir que todos os segmentos da população estudantil fossem contemplados, aumentando a representatividade dos dados obtidos.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionários estruturados, aplicados tanto presencialmente em sala de aula quanto online, utilizando a plataforma Google Forms. O questionário incluiu perguntas fechadas e de múltipla escolha, abordando temas como autopercepção do consumismo, limites de gastos mensais, influência de celebridades e redes sociais nas decisões de compra. Além disso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com três profissionais de áreas distintas – uma vendedora, uma psicóloga e um publicitário – , a fim de obter percepções qualitativas complementares sobre o fenômeno do consumismo.

A aplicação dos questionários ocorreu no período de 14 de novembro a 3 de dezembro de 2024, mediante convite aos estudantes em sala de aula, com participação voluntária e consentida. No caso das entrevistas, foi seguido um roteiro previamente elaborado, que contemplava questões sobre estratégias de venda, motivações psicológicas e a influência da publicidade no consumo.

Os dados coletados foram organizados inicialmente no Microsoft Excel, onde passaram por um processo de tabulação. Em seguida, foi realizada uma análise estatística

descritiva para identificar frequências e percentuais das respostas, além do cruzamento de variáveis que permitiu observar relações entre comportamentos e perfis dos participantes. As entrevistas foram submetidas a análise de conteúdo, possibilitando destacar categorias e interpretações relevantes sobre o consumismo a partir da perspectiva dos profissionais.

Todos os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa e participaram de forma voluntária, sem qualquer tipo de identificação pessoal, assegurando o sigilo e a confidencialidade dos dados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A fundamentação teórica do trabalho buscou compreender o consumismo sob múltiplas perspectivas e em diálogo com estudos acadêmicos. Inicialmente, na visão do vendedor, destacou-se a influência de fatores como crédito facilitado, promoções e moda feminina na dinâmica de consumo. Observou-se que estratégias de marketing e aspectos emocionais, como ansiedade e baixa autoestima, podem impulsionar compras excessivas, evidenciando a complexidade do comportamento dos consumidores.

Na perspectiva da psicologia, o consumismo foi associado a instabilidades emocionais, especialmente à ansiedade e à baixa autoestima. Identificou-se que muitas pessoas recorrem ao ato de comprar como forma de autoafirmação e compensação, o que pode levar ao endividamento e à compulsão por compras. Assim, o consumismo aparece como um fenômeno intimamente ligado ao bem-estar psíquico.

Sob o olhar do publicitário, o consumo é entendido como parte da construção da identidade social. A moda, por exemplo, vai além da função prática e torna-se um meio de expressão e pertencimento. Discutiu-se ainda a importância da ética na publicidade, destacando a necessidade de promover práticas de consumo responsáveis e sustentáveis.

Os três artigos analisados aprofundaram a reflexão. O primeiro relacionou o consumismo à geração de resíduos sólidos urbanos no Brasil, mostrando o impacto ambiental da produção excessiva de lixo e a necessidade de políticas eficazes, como a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). O segundo tratou do consumismo e da mídia sob uma perspectiva psicológica, destacando como propagandas e redes sociais associam consumo à felicidade, reforçando padrões sociais idealizados e muitas vezes gerando ansiedade, frustração e compulsão. O terceiro artigo analisou a relação entre o indivíduo pós-moderno, o consumo e a Internet das Coisas (IoT), revelando como a tecnologia personaliza e automatiza

o consumo, ao mesmo tempo em que levanta preocupações sobre privacidade e perda de controle consciente das escolhas.

Por fim, o estudo comparativo entre os três artigos e a pesquisa realizada apontou que o consumismo está diretamente ligado à construção de identidade, ao status social e à busca por satisfação pessoal. Contudo, também gera impactos ambientais, sociais e psicológicos relevantes. Dessa forma, reforça-se a necessidade de práticas de consumo mais conscientes e sustentáveis, equilibrando desejos individuais com responsabilidades coletivas.

A análise dos resultados obtidos na pesquisa junto a 233 estudantes da Faculdade Eduvale de Avaré evidenciou que o consumismo é um comportamento amplamente presente entre os participantes. Uma parcela significativa dos entrevistados (64,4%) afirmou estabelecer um limite mensal de gastos, demonstrando certa preocupação com o controle financeiro; contudo, parte considerável (63,9%) admitiu ultrapassar esse limite com frequência, revelando a coexistência entre consciência financeira e práticas de consumo impulsivas. Esse dado reforça a ideia de que, embora exista uma tentativa de organização econômica, o consumismo tende a se manifestar de forma espontânea, muitas vezes motivado por fatores emocionais ou estímulos externos.

Outro aspecto relevante foi a influência da mídia e de figuras públicas no comportamento dos estudantes. Mais da metade dos participantes (55,4%) declarou já ter realizado compras motivadas por celebridades ou influenciadores digitais, o que demonstra a força da comunicação persuasiva no processo de tomada de decisão. Esse resultado é especialmente importante quando relacionado às redes sociais, visto que o Instagram apareceu como a plataforma mais utilizada por 87,6% dos entrevistados, destacando-se como principal ambiente de exposição a conteúdos publicitários, tendências de moda, estilo de vida e estratégias de marketing digital. Tal predominância confirma a centralidade dessa rede social na vida acadêmica e pessoal dos estudantes, bem como sua influência direta nos padrões de consumo.

Ao realizar o cruzamento dos dados por curso, observaram-se diferenças interessantes. Entre os estudantes de Biologia, duas estudantes (dos 6º e 10º termos) afirmaram conseguir manter controle financeiro, mesmo se identificando como consumistas. Essa postura sugere que o reconhecimento da condição de consumidor não impede práticas de maior responsabilidade econômica. Já no curso de Educação Física, cinco dos seis participantes mostraram maior suscetibilidade à influência de celebridades e influenciadores,

indicando que o engajamento com redes sociais pode ter relação direta com escolhas de consumo. Essa comparação demonstra que, embora o consumismo seja uma característica comum a todos os entrevistados, sua manifestação varia de acordo com perfis, interesses e contextos sociais.

De modo geral, os resultados obtidos confirmam que o consumismo está profundamente ligado a fatores midiáticos, sociais e emocionais. A associação do consumo a status, pertencimento e validação social contribui para a perpetuação de hábitos muitas vezes impulsivos e descontrolados. Além disso, a presença marcante das redes sociais no cotidiano dos estudantes intensifica esse cenário, já que o ambiente digital é constantemente alimentado por propagandas, influenciadores e tendências que estimulam o desejo de comprar.

Em síntese, a pesquisa evidencia que os estudantes da Eduvale reproduzem as principais características do consumismo contemporâneo, refletindo um comportamento marcado pelo desejo de integração social e pela busca de reconhecimento simbólico por meio do consumo. Ao mesmo tempo, apontam-se fragilidades no controle financeiro e uma forte influência da mídia digital sobre as escolhas de compra. Esses achados reforçam a necessidade de promover ações educativas voltadas ao consumo consciente, à alfabetização midiática e à organização financeira, de forma a contribuir para a formação de indivíduos mais críticos e capazes de equilibrar suas necessidades reais com os apelos de um mercado cada vez mais persuasivo e envolvente.

CONCLUSÃO

A pesquisa realizada evidenciou que o comportamento consumista dos estudantes da Faculdade Eduvale reflete as principais tendências da sociedade contemporânea, fortemente influenciada pela mídia, pelas redes sociais e pelas facilidades proporcionadas pelas inovações tecnológicas. Apesar de a maioria dos entrevistados reconhecerem-se como consumistas, os resultados apontam para uma diversidade de atitudes em relação ao controle financeiro e à suscetibilidade às influências externas, como aquelas exercidas por celebridades e influenciadores digitais.

Os dados também destacam a relevância de se promover um consumo mais consciente, que leve em consideração não apenas os impactos ambientais, mas também o bem-estar psicológico dos indivíduos. Nesse sentido, a pesquisa reforça a necessidade de uma abordagem educativa que vá além da conscientização sobre consumo sustentável, abordando questões como planejamento financeiro, impactos das escolhas de consumo e formas de resistir à pressão social para o consumismo.

Além disso, o estudo aponta para a importância de políticas públicas e programas institucionais que incentivem práticas sustentáveis e equilibradas, incluindo a criação de incentivos para adoção de comportamentos mais responsáveis, como o uso de produtos ecológicos e a valorização de marcas que praticam responsabilidade social.

Essa análise sugere que, ao investir em ações de conscientização e educação, bem como na criação de um ambiente mais propício à sustentabilidade, é possível moldar um perfil de consumidor mais crítico e engajado, contribuindo para um futuro mais ético, equilibrado e sustentável tanto no âmbito individual quanto coletivo.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente o Centro Universitário Eduvale e o espaço cedido para a realização da pesquisa

Ao nosso orientador, Professor Danilo Brancalhão Berbel, pela paciência, incentivo e pelas valiosas contribuições, que foram essenciais para o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos colegas e amigos de sala, que tornaram a caminhada mais leve e colaborativa, sempre com apoio mútuo e companheirismo.

E por fim, e não menos importante, aos estudantes da instituição que participaram da pesquisa, disponibilizando seu tempo e opiniões, sem os quais este trabalho não teria sido possível.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SECCHI, K., Vieira, F. F., & Ramos, L. B. (2017). O consumismo e a mídia: uma perspectiva psicológica. *Barbarói*, (49), 301 - 324. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/barbaroi/article/view/4029>.



CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EDUVALE

ISSN 26755734

20 a 24 de outubro de 2025 – Avaré/SP

SERGL, M. J.; CUNHA, G. (2020).. A relação entre o indivíduo pós-moderno, o consumo e a internet das coisas. R. Technol. Soc., Curitiba, v. 16, n. 39, p. 41-56, jan/mar. 2020. Uma análise crítica sobre endividamento e hábitos de consumo. Universidade XYZ. Disponível em: <https://www-periodicos-capes-gov-br.ezl.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscador.html?task=detalhes&source=&id=W2994722985>.

VINICIUS; M. Harb; N. Alcione; O Consumismo e a geração de resíduos sólidos urbanos no Brasil. Set - Dez, 2012. Disponível em: <https://1drv.ms/b/c/ed891e4517252713/EfhfyMIRiZPh9XIhcGre7oBxARdbIFUmT2rUBpoqF3agg?e=YQNo0y>

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.