

IMPACTO NEGATIVO DAS REDES SOCIAIS NO ENDIVIDAMENTO DA POPULAÇÃO JOVEM

ODS 12 Consumo e Produção Responsáveis

Larissa Kauany Moreira (Universidade de Taubaté)
Mariana Del Bianco (Universidade de Taubaté)
Vilma da Silva Santos (Universidade de Taubaté)

Os conteúdos nas redes sociais são em grande parte voltados para a divulgação de publicidades, ofertas e estilos de vida idealizados, o que gera desejos e impulsos de compra. Muitas vezes, o ato de consumir ou possuir se sobrepõe às reais necessidades, favorecendo o consumismo e contribuindo para o endividamento. Nesse contexto, as redes sociais tornaram-se um espaço central de interação e consumo, no qual, os jovens estão constantemente expostos a estímulos que incentivam a comparação social e o desejo de adquirir bens, favorecendo o aumento das decisões de compra impulsivas, que são muitas vezes reforçadas pela adoção de estratégias de marketing digital, como a sensação de escassez e a exclusividade, servem como estímulo e geram necessidade de consumo imediato. Aliada a isso, a facilidade de acesso ao crédito e os meios de pagamento rápidos, tem ampliado o risco de endividamento precoce. Esse processo é agravado pela ausência de educação financeira, que compromete a capacidade de distinguir entre promoção e oportunidade, entre impulso e necessidade. Buscou-se analisar a interrelação existente entre as redes sociais e as decisões de compra dos jovens, que aos serem estimulados ao consumo, tendem a perder o controle das finanças e se encontram endividados. Realizou pesquisa bibliográfica descritiva sobre o impacto negativo das redes sociais que interligada a cultura do consumo e a falta de controle financeiro e educação financeira agravam os hábitos de consumo, tem levado cerca de metade da faixa etária de 18 a 30 anos ao endividamento e a inadimplência. Observa-se então que, o endividamento dos jovens não se configura apenas como um problema econômico, mas também como uma questão social e psicológica. Diante disso, torna-se essencial promover a educação financeira, pois a falta de conhecimento financeiro e da inteligência emocional para lidar com o dinheiro, em consonância com a regulamentação das práticas de publicidade digital e suas estratégias que alteram o comportamento dos usuários, poderá trazer certo conhecimento e fortalecer a autonomia crítica dos jovens frente à cultura de consumo disseminada nas redes sociais. Em relação ao ambiente familiar, incentivar o diálogo sobre finanças e estabelecer limites de consumo como fator de contribuição ao equilíbrio financeiro dos jovens. Além disso, organizações da sociedade civil e o setor privado podem colaborar promovendo programas de capacitação em finanças pessoais e incentivando práticas de consumo responsável.

Palavras-chave: Redes sociais; Educação financeira; Decisões de compra; Endividamento