

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
LICENCIATURA EM CIÊNCIAS SOCIAIS

MARCOS VINÍCIUS BRASIL

**AS PRINCIPAIS CAUSAS QUE MOTIVAM O CONSUMO EMOCIONAL E O
CONSUMO CONSCIENTE EM UMA ESCOLA DE ENSINO MÉDIO**

Imbé, RS

2022

MARCOS VINÍCIUS BRASIL

**AS PRINCIPAIS CAUSAS QUE MOTIVAM O CONSUMO EMOCIONAL E O
CONSUMO CONSCIENTE EM UMA ESCOLA DE ENSINO MÉDIO**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Licenciatura em Ciências Sociais, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como parte dos requisitos para obtenção do título de Licenciado em Ciências Sociais.

Orientação: Prof. Felipe Jose Comunello e Prof. José Luis Abalos Júnior

Imbé, RS

2022

CIP - Catalogação na Publicação

Brasil, Marcos Vinícius

As principais causas que motivam o consumo emocional e o consumo consciente em uma escola de ensino médio / Marcos Vinícius Brasil. -- 2023.

51 f.

Orientador: Felipe Jose Comunello.

Coorientador: José Luis Abalos Júnior. Trabalho de conclusão

de curso (Graduação) --

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Campus Litoral Norte, Licenciatura em Ciências Sociais, Tramandaí, BR-RS, 2023.

1. Sociologia no ensino médio. 2. Relações dos jovens e as redes sociais. 3. Comportamento do jovem consumidor. I. Comunello, Felipe Jose, orient. II. Júnior, José Luis Abalos, coorient. III. Título.

MARCOS VINÍCUS BRASIL

**AS PRINCIPAIS CAUSAS QUE MOTIVAM O CONSUMO EMOCIONAL E O
CONSUMO CONSCIENTE EM UMA ESCOLA DE ENSINO MÉDIO**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Licenciatura em Ciências Sociais, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como parte dos requisitos para obtenção do título de Licenciado em Ciências Sociais.

Orientação: Prof. Felipe Jose Comunello e Prof. José Luis Abalos Júnior

Data de aprovação: 23 de Janeiro de 2023

Banca examinadora

Prof. Felipe Jose Comunello

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profa. Daniela Oliveira

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profa. Luciene Zenaide Andrade Lauda

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à UFRGS, por me proporcionar educação pública, gratuita e de qualidade.

Ao meu orientador Felipe Jose Comunello, e ao tutor José Luis Abalos Júnior pelo apoio durante as etapas de construção deste trabalho.

Aos meus colegas de licenciatura da turma de Imbé, em especial: Flávia, Francine, Rômulo e Edér, que sempre estiverem em todos momentos do curso, nos momentos ruins e nos momentos bons, colaborando de forma mútua para chegarmos a essa importante etapa.

À minha família, Helena, Daniela e Vitória, a quem dedico esse trabalho de conclusão. A estrutura que me proporcionaram foi essencial para passar por cada etapa do curso. Muito Obrigado!

“Educação não transforma o mundo. Educação muda as pessoas.
Pessoas transformam o mundo.”

(Paulo Freire)

RESUMO

O presente trabalho de conclusão apresenta o seguinte problema de pesquisa: Quais são as principais causas que motivam o consumo emocional e o consumo consciente dos discentes das turmas 301 e 302 da escola Maria Teresa Castilhos Vilaflores – Polivalente, localizada na cidade de Osório-RS. Tem como objetivo compreender e refletir sobre as percepções e relações de consumo. O estudo tem como objetivos específicos: identificar as principais características em relação ao público consumidor, identificar as principais experiências negativas ou positivas nos hábitos de consumo dos jovens discentes e verificar os fatores que propiciam o fomento do consumo. Dados os eventos interpretativos que acompanham o entendimento e compreensão deste estudo, escolheu-se como abordagem metodológica a pesquisa qualitativa de característica exploratória. Nesse sentido, o público alvo escolhido foram as turmas 301 e 302 da escola. Participaram 15 alunos(as) da pesquisa, os alunos responderem o questionário semiestruturado que foi o principal instrumento de coleta de dados. Derem base para os estudos os seguintes autores: Bauman (2001), Lipovetsky (2007), Slater (2002), Pinheiro-Machado e Scalco (2014), entre outros que norteiam as discussões. Compreendemos através da análise de resultados, a influência da moda/marca e do consumo emocional nas relações de consumo dos alunos. Contudo, percebe-se um gradativo direcionamento dos discentes aos hábitos e práticas de consumo consciente.

Palavras-chave: Sociologia no Ensino Médio. Relações dos Jovens e as Redes Sociais. Comportamento do Jovem Consumidor.

ABSTRACT

This conclusion work presents the following research problem: What are the main causes that motivate emotional consumption and conscious consumption of students in classes 301 and 302 of the Maria Teresa Castilhos Vilaflores School – Polivalente, located in the city of Osório-RS. It aims to understand and reflect on perceptions and consumer relations. The study has as specific objectives: to identify the main characteristics in relation to the consumer public, to identify the main difficulties in relation to the renunciation of the consumerist culture and to verify the factors that propitiate the fomentation of the consumption. Given the interpretative events that accompany the understanding and understanding of this study, the qualitative research of exploratory character was chosen as a methodological approach. In this sense, the target audience chosen were classes 301 and 302 of the school. 15 students participated in the research, students answered the semi-structured questionnaire which was the main data collection instrument. The following authors provided the basis for the studies: Bauman (2001), Lipovetsky (2007), Slater (2002), Pinheiro-Machado e Scalco (2014), among others who guided the discussions. We understand, through the analysis of results, the influence of fashion/brand and emotional consumption on students' consumption relationships. However, a gradual orientation of the students to the habits and practices of conscientious consumption can be noticed.

Keywords: Sociology in High School. Youth Relations and Social Networks. Young Consumer Behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 — Princípios norteadores do Consumo Consicente.....	25
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos Alunos	33
Tabela 2 – Características de consumo.....	35
Tabela 3 – Fatores de gomento ao consumo.....	39

SUMÁRIO

Introdução	12
CAPÍTULO I: ESTUDO BIBLOGRÁFICO SOBRE O CONSUMO	15
Sociedade e Consumo	15
Consumo: Moda e Marcas	18
Consumo Emocional	21
Consumo Consciente	244
CAPÍTULO II: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	277
Método de Pesquisa Adotado	27
Univeso e Amostra	28
Instrumento de Coleta de Dados.....	299
Tratamento dos Dados e Aspectos Éticos	30
CAPÍTULO III: RESULTADOS E DISSCUSSÃO	32
Perfil dos Alunos	32
Características dos Alunos com Relação ao Consumo.....	34
Análise das Atitudes em Direção ao Consumo	38
Considerações Finais	41
Referências	433
Apêndice A – Questionário	45

Introdução

Sempre tive preocupação desde a adolescência com o orçamento da família e as compras em excesso ou desnecessárias, desde os produtos até os serviços, verificando a real necessidade deles no dia a dia. A compreensão da temática de consumo não é abordada de forma habitual na escola, denota-se um assunto que não cativa a todos e possui obstáculos até sua completa assimilação. Todavia, considerando nossa sociedade capitalista é impossível negar a importância dele no contexto social.

A procura do prazer e satisfação imediatos acarretam muitas vezes em se pagar um preço muito elevado, a utilização sistemática de compras por impulso ou não planejadas acarretam situações de gatilhos preocupantes como o endividamento. Estes problemas tendem a se agravar quando falamos dos jovens. Como incentivo que valida a relevância do trabalho, investigou-se os motivos do consumo dos jovens e seus impactos, e o fato de eles estarem cada vez mais suscetíveis e expostos as técnicas de publicidade das mídias e redes sociais que favorecem a moda e as marcas. Muitas vezes compramos por impulso e instigados pelas emoções, objetivando satisfação passageira e não levando em consideração a real necessidade do produto/serviço adquirido.

A presente pesquisa se justifica a partir do atual panorama de comercialização de bens de consumo e serviços, onde o apelo emocional ocorre de forma mais frequente. Nesse sentido, o trabalho mostrará uma reflexão dentro da temática da sociedade de consumo e de como uma conscientização do tema e de seus componentes podem contribuir e mitigar os anseios e impulsos inconscientes no público jovem, não obstante, que todos estamos sujeitos e podemos desencadear no hábito do consumo. Dados os eventos interpretativos que acompanham o entendimento e compreensão deste estudo, escolheu-se como abordagem metodológica a pesquisa qualitativa de característica exploratória.

A ideia do trabalho desde sua concepção foi de refletir sobre a sociedade de consumo e os impactos atrelados, especialmente, no comportamento e percepção dos jovens estudantes. A busca da satisfação de um desejo imediato, acarreta muitas vezes em se pagar um preço muito elevado (financeiro, comportamental etc.) pela

utilização sistemática de compras instigadas pelas emoções ou que não foram planejadas.

Em vista disso, ressalta-se a importância de estudar a temática do consumo no universo dos jovens em vida escolar. Desta forma, escolhemos como objeto de análise os discentes das turmas 301 e 302 da Escola Maria Teresa Vilanova Castilhos – Polivalente, localizada no Município de Osório no Estado do Rio Grande do Sul.

Se torna premente a imprescindibilidade de refletirmos sobre essa conjuntura e procurarmos melhorar nossas ações e comportamentos em prol de uma sociedade mais humana e menos materialista, e isso envolve princípios e valores a serem cultivados e disseminados.

O tema está centrado na sociedade do consumo. Na contemporaneidade as relações sociais vêm sendo mediadas vigorosamente pelo consumo, contudo, não apenas por produtos, mas também de pessoas, hábitos, valores e principalmente aparências. Salienta-se o papel que as redes sociais estão exercendo na condução da massificação do consumo anteriormente ocupado exclusivamente por outros meios de comunicação como jornais, rádios e a TV. O problema de pesquisa é realizado pela seguinte pergunta: Quais são as principais causas que fomentam o consumo nos discentes das turmas 301 e 302 da Escola Maria Teresa Vilanova Castilhos – Polivalente?

Os objetivos desta pesquisa dividem-se em objetivo geral, abrangente, e objetivos específicos, que é como se pretende chegar até o objetivo geral.

O objetivo geral situa-se em propor reflexões através de revisão bibliográfica e pesquisa realizada através de questionários sobre a percepção dos discentes em relação ao consumo na vida contemporânea. Já os objetivos específicos do trabalho são: Identificar as principais características em relação ao público consumista; identificar as principais experiências negativas ou positivas nos hábitos de consumo dos jovens discentes; e verificar os fatores que propiciam o fomento do consumo.

No primeiro capítulo de revisão bibliográfica, procuramos dialogar com conceitos atinentes ao consumo: como histórico do consumo, fatores relativos a marca e moda, aspectos relacionados ao consumo emocional e ao consumo consciente. Deram base para os estudos os seguintes autores: Bauman (2001), Lipovetsky (2007), Slater (2002), Pinheiro-Machado e Scalco (2014), entre outros que norteiam as discussões.

A partir do segundo capítulo, apresenta-se a metodologia do trabalho, escolheu-se como abordagem metodológica a pesquisa qualitativa de característica exploratória. À vista disso, o público alvo escolhido foram as turmas 301 e 302 da escola Maria Teresa Castilhos Vilaflores – Polivalente localizada na cidade de Osório-RS. Colaboraram quinze (15) discentes no processo de pesquisa, os alunos e as alunas responderam o questionário semiestruturado que foi o principal instrumento de coleta de dados da pesquisa.

Já no terceiro capítulo, compreendemos através da análise de resultados do trabalho: o perfil demográfico dos discentes, as relações atinentes a moda/marca, e o consumo emocional ou consciente nos hábitos de compras vivenciadas pelos jovens alunos.

CAPÍTULO I: ESTUDO BIBLOGRÁFICO SOBRE O CONSUMO

Em relação as bases teóricas que irão fundamentar este trabalho, procuramos estabelecer quatro pilares para estruturação do estudo: o primeiro diz respeito a contextualização da sociedade consumo. O segundo versará sobre as relações de consumo: moda e marca. O terceiro pilar tratará sobre os impactos e características do consumo emocional. O quarto pilar apresentará as questões relacionadas ao consumo consciente.

Sociedade e Consumo

A expressão Sociedade do Consumo surge, inicialmente, nos anos 20 do século XX, sendo popularizada nas décadas de 50-60. A era industrial vigorava com todo impulso. Nesse período, o consumo era estimulado e propagado, considerando-se o status social. Essencialmente os bens materiais demarcavam as classes sociais, separando-as pelo acesso a esses bens. Esse período apresentou a revolução das tecnologias da informação e da comunicação, a qual está sendo vivenciada com maior ênfase e domínio na contemporaneidade.

É importante destacar que o Século XXI é marcado por impactantes transformações, evidenciando-se o fenômeno da globalização, que redimensionou e ampliou a comunicação entre os indivíduos, com o uso das vigentes tecnologias disponibilizadas no mercado. Desse modo, surge um mercado dinâmico, voltado para o atendimento das necessidades instantâneas das pessoas.

No Brasil, temos algumas características correspondentes ao consumo como cita Holston (2013, p. 25) “o importante envolvimento das classes trabalhadoras com o consumo do mercado moderno teve início quando elas começaram a se estabelecer nas periferias, nos anos 1960.” Segundo o autor esse consumo de utilidades e objetos domésticos teve origem e resultou em duas mudanças profundamente relacionadas aos desenvolvimentos da cidadania:

“Uma delas foi uma mudança na subjetividade. Quando passaram a construir e montar suas casas, as classes trabalhadoras assumiram as identidades sem precedentes de produtores e consumidores da vida urbana. Essa identidade de parte interessada na cidade foi a base de uma noção de pertencimento, até então inexistente entre eles, por meio da apropriação e da produção — a noção, com efeito, de uma propriedade baseada no uso produtivo —, que consolidou, por sua vez, um novo tipo de direito adquirido

sobre a cidade. A segunda mudança se deu, portanto, em termos de direitos. A nova subjetividade das classes trabalhadoras como produtoras e consumidoras da vida urbana respaldou a exigência de novos direitos: direitos de contribuidor à cidade, como os defino. Tais direitos incluem novas proteções ao consumidor, que se tornaram um importante componente civil da cidadania nos anos 1990.” (HOLSTON, 2013, p. 27)

Bauman (2008) aborda a questão da sociedade do consumo de forma consistente. Segundo ele trata-se de um:

“tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura do consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada incondicionalmente. Uma escolha viável e, portanto, plausível – e uma condição de afiliação” (BAUMAN, 2008, p. 71).

O desenvolvimento industrial capitalista fortalece a cultura da sociedade de consumo, através da produção intensa de bens e serviços. De acordo com Lipovetsky (2007, p. 35) a sociedade do consumo criou em grande escala a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas.

Bauman (2008), refere-se ao consumo como uma atividade inerente do cotidiano humano e que é capaz de ser aferida a uma condição ou aspecto constante e irremovível.

Para ser eficaz, a tentação de consumir, e de consumir mais, deve ser transmitida em todas as direções e dirigida indiscriminadamente a todos que se disponham a ouvir. No entanto, o número de pessoas capazes de ouvir é maior do que o daquelas que podem reagir de maneira pretendida pela mensagem sedutora. Os que não podem agir de acordo com os desejos induzidos são apresentados todos os dias ao olhar deslumbrado daqueles que podem. O consumo excessivo, aprendem eles, é sinal de sucesso, uma autoestrada que conduz ao aplauso público e à fama. Eles também aprendem que possuir e consumir certos objetos e praticar determinados estilos de vida são a condição necessária para a felicidade (BAUMAN, 2008, p. 165).

Diante deste contexto, Lipovetsky (2007) e Bauman (2001), apresentam uma discussão acerca da vida pós-moderna, evidenciando o modo aligeirado das relações humanas, estabelecidas a partir da perspectiva do consumo, que Bauman (2008) denomina de “síndrome cultural do consumismo”. Essa nova ordem social induz as pessoas a seguirem as regras do mercado, conduzindo-as ao endividamento, ao acúmulo desnecessário de bens materiais, ao desperdício e

principalmente ao descontrole financeiro.

De acordo com Rezende Pinto e Batinga (2016), o consumo ou o ato de consumir é inerente à condição humana e indispensável à sua sobrevivência, o consumo pode ser visto como um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços. Ao mesmo tempo, pode ser encarado como um mecanismo social entendido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades. Em outros termos, conhecendo e usando os códigos de consumo de sua cultura, uma pessoa reproduz e demonstra sua participação em uma determinada ordem social (SLATER, 2002).

De acordo com Giglio (2005) o consumismo é caracterizado pela compra sem uma reflexão mais apurada sobre as incertezas, tendo uma adoção do modismo e influência do capitalismo. Muitas vezes compramos por impulso, objetivando satisfação passageira e não levando em consideração a real necessidade do produto/serviço adquirido. De acordo com Bauman (2008) o consumismo consiste em uma espécie de arranjo social, o qual possui relação com os tipos de desejos, anseios humanos, sendo estes a força propulsora que opera a sociedade. O consumismo é um atributo da sociedade, já o consumo corresponde a uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos.

Slater (2002), enaltece que o argumento central da cultura do consumo é o modo pelo qual ela associa as questões atinentes ao modo como devemos ou queremos viver, à forma de organização da sociedade. Em razão disso é realizado no plano da vida cotidiana, a estrutura material e simbólica das localidades em que vivemos e nosso modo de viver nessas regiões, o alimento que ingerimos, os trajes que usamos, os tipos de escassez e desigualdade que sofremos, entre outros.

Nos deparamos com os hábitos e a cultura de consumo de forma consistente no dia a dia e nos mais variados espaços. Segundo Bauman (2001. p. 83) “a vida é organizada em torno do consumo, por outro lado, deve se bastar sem normas: ela é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quererem voláteis não mais por regulação normativa”. O hábito do consumo muitas vezes nos instiga a comprarmos sem racionalidade. Lipovetsky destaca:

O capitalismo de consumo não nasceu mecanicamente de técnicas industriais capazes de produzir, em grandes séries, mercadorias padronizadas. Ele é também uma construção cultural e social que requereu

a “educação” dos consumidores, ao mesmo tempo em que o espírito visionário de empreendedores criativos, a mão visível dos gestores. (LIPOVETSKY, 2007, p. 28).

No capitalismo baseado no consumismo, o prazer se sobressai como valor supremo e as satisfações materiais como o caminho para a felicidade em sociedade. Se novas formas de avaliar os usufrutos materiais e os prazeres imediatos surgirem, teremos outra maneira de pensar a educação e, conseqüentemente, a sociedade do hiperconsumo poderá chegar ao seu fim.

A sociedade do consumo contém muitas influências das transformações sociais, econômicas, culturais e tecnológicas que ocorreram nas últimas décadas. De acordo com Bittencourt (2011) considerando-se a realidade contemporânea, regida pela lógica rotatória dos produtos disponíveis no sistema mercadológico, o ato de comprar seria uma espécie de novo ópio do povo; tal processo seria um método de se compensar a extenuação do trabalho fragmentado e incapaz de fornecer o esperado sentimento de realização pessoal, as ansiedades da mobilidade social, a infelicidade da solidão e o tédio de uma vida desprovida de sentido criativo; tais experiências negativas de insatisfação tendem a criar uma personalidade dependente da elevação constante do índice de consumo para que se venha assim a obter estados fugazes de prazer. (BITTENCOURT, 2011, p. 106).

Consumo: Moda e Marcas

No processo de consumo, destaca-se a questão da moda e das marcas, conforme aponta Lipovetsky (2007), a moda é inevitável na sociedade do consumo:

A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro. Se a moda, evidentemente, não cria de alto a baixo o narcisismo, o reproduz de maneira notável, faz dele uma estrutura constitutiva e permanente dos mundanos, encorajando-os a ocupar-se mais de sua representação-apresentação, a procurar a elegância, a graça, a originalidade. (LIPOVESTSKY, 2007, p. 43).

O consumo e a moda têm a característica de classificar seus usuários conforme os bens e serviços adquiridos. Bourdieu (2007) esclarece que as pessoas se identificam a si mesmas por meio de práticas classificatórias, ou seja, por expressões sociais de divisões, que dão um valor simbólico a posição de classe que o indivíduo possui dentro do grupo social:

Ele concentra-se, assim, na origem dos sistemas dos traços distintivos que é levado a ser percebido como uma expressão sistemática de uma classe em particular de condições de existência, ou seja, com um estilo distintivo de vida, por quem possua o conhecimento prático das relações entre os sinais distintivos e as posições entre as distribuições, entre o espaço das propriedades objetivas, relevado pela construção científica, e o espaço não menos objetivo dos estilos de vida que existe como tal para a – e pela – experiência comum (BOURDIEU, 2002, p. 166).

Ainda, Vivas e Garcia (2011, p. 17), ressaltam que é “justamente a dupla relação entre o sentido coletivo e ao mesmo tempo individual da moda, que se cria um conflito para o indivíduo, que luta para se encaixar e, ao mesmo tempo, ser reconhecido pela sua distinção dentro do grupo”. Na sociedade contemporânea, a moda se caracteriza por aceitar e celebrar a mais variada gama de opiniões, gostos, tendências e estilos. E é nesse mundo que o indivíduo encontra espaço para ser aceito e se encaixar em algum grupo sendo a moda um meio para isso. Lipovestky (2007) retrata a questão do desenvolvimento da moda:

Explosão da moda: doravante ela já não tem epicentro, deixou de ser o privilégio de uma elite social, todas as classes são levadas pela embriaguez da mudança e das paixões, tanto a infraestrutura como a superestrutura estão submetidas, ainda que em graus diferentes ao reino da moda (LIPOVESTKY, 2007, p. 180).

Os mercados de consumo baseados na moda se superam em desmontar as rotinas existentes e se apropriar antecipadamente da implantação e fixação de outras (BAUMAN, 2008, p. 168). Segundo Pinheiro-Machado e Scalco (2014, p. 4) “a devoção ao consumo de marcas caras e/ou de luxo entre grupos das camadas mais baixas não é um fenômeno novo, tampouco restrito ao Brasil. Com nuances locais e nacionais, trata-se de um fato estrutural à condição periférica na modernidade”. O hábito do consumo muitas vezes nos instiga a comprarmos sem racionalidade.

Aqui cabe abordarmos e destacar o nosso público de pesquisa, os jovens, que são de forma recorrente o público-alvo da indústria cultural. As músicas, a moda e o entretenimento têm seu objetivo certo: atrair a energia incessante da juventude para consumir. Um fato que se destaca no campo do consumo é a questão de as marcas interagirem com os jovens na questão da busca do pertencimento nos grupos, principalmente aqueles de condições não privilegiadas. Para Pinheiro-Machado e Scalco (2014, p. 5), “ainda que manifestações sejam muito diversas, respondendo a contextos plurais, é possível pensar para além da esfera local e nacional. Em comum,

encontra-se o fato de que grupos das camadas menos privilegiadas se apropriam dos símbolos de poder e riqueza do capitalismo global”.

Um problema recorrente da moda e das marcas, é se adquirir constantemente produtos aos quais não são necessários ao usuário. Lipovetsky (2007, p. 25) observa que “as mudanças ocorridas culminaram em uma nova sociedade que se origina e se desenvolve por meio do hiperconsumo”. Essa lógica desencadeia o efeito contínuo do acima de tudo buscar comprar/adquirir muitas vezes o que não se precisa, mas que apenas se quer por indução social.

Através das marcas podemos retratar a questão do consumo conspícuo ou consumo ostentatório que são fundamentalmente termos para caracterizar os desembolsos em bens e serviços adquiridos essencialmente com a finalidade de realçar prosperidade e abastança. Segundo Bauman (2008, p. 170), no começo do século XX, o consumo ostensivo portava um significado bem distinto do atual: “consistia na exibição pública de riqueza com ênfase em sua solidez e durabilidade, não em uma demonstração da facilidade com que prazeres imediatos podem ser extraídos de riquezas adquiridas (...)”. Anteriormente o consumo conspícuo/ostensivo consistia na exibição pública da riqueza, com apresentação de bens duráveis, tais como metais preciosos, imóveis, joias, ou seja, bens sólidos, os quais não danificavam e nem tinham a ideia de substituição.

Lipovetsky (2007, p. 47) destaca a questão das marcas dos produtos e sua influência sobre os consumidores na sociedade atual. “Não se vende mais um produto, mas uma visão, um conceito, um estilo de vida associado à marca.” Quebramos paradigmas e criamos inúmeras formas de enxergar o mundo, reconhecendo-se na diversidade, uma oportunidade de se investir cada vez mais nos estilos individuais, onde cada uma cria sua forma de ser a partir do ter.

O mercado se concentra nos anseios, os quais são gerados a partir da disseminação do que é bom ou ruim para o indivíduo. As marcas, no que lhe dizem respeito, utilizam-se desse estado emocional de imprecisões e divulgam constantemente seus produtos com o intuito de prover o devido conforto material de que determinado produto atende, ou não, ao que está sendo posto como “indicado” ou “não indicado”. A necessidade de moda se inscreve obviamente entre esses dois polos: a vontade de nos tornarmos nós mesmos, o desejo de entrarmos em relação com o outro (ENER, 2005, p. 103).

A moda cativa os indivíduos a manifestarem suas fantasias e ilusões, desenvolvendo, dessa maneira, identidades que procuram representar a originalidade de cada ser a partir do revestimento material em que aquela pessoa opta. “É por isso que tudo convida a pensar que esta (a moda) encontra sua força mais na lógica social, do que na dinâmica econômica” (LIPOVETSKY, 2007, p. 59). Se, por um lado, constituímos um consumidor ávido e que procura o prazer através do consumo dos bens e serviços diversificados, do outro, constituímos indivíduos dependentes, que se transformam em fantoches do mercado. Para Lipovetsky (2007, p. 127), “somos testemunhas de um conjunto de comportamentos desestruturados, de consumo patológico e compulsivo”.

Desta maneira, segundo Ener (2005, p. 103), “somos todas vítimas da moda, não por conta de algum mecanismo coercitivo, mas porque ela nos assalta cotidianamente, tornando-se parte integrante do nosso processo de construção das identidades e do nosso modo de comunicação”. Quanto mais o indivíduo está isolado ou frustrado, mais busca consolos nas felicidades imediatas da mercadoria. (LIPOVETSKY, 2007, p. 60).

De acordo com Bittencourt (2011) uma vez que os procedimentos publicitários se utilizam de um forte apelo imitativo, através da moda, sobre a coletividade social, criando a relação imagética entre celebridade e sucesso pessoal, uma possível situação que se inclina a ocorrer é a de um considerável segmento de um dado nicho social de consumidores vislumbrar seguir o estilo e a moda produzida por essa figura de destaque no âmbito midiático. A moda associa-se, como parte destes hábitos que sugerem expressões coletivas dentro de uma sociedade, mas cada pessoa, por meio do seu próprio gosto, abrirá um subespaço simbólico que cria uma distinção individualista e gera uma lógica subjetiva da moda (VIVAS; GARCIA, 2011).

Consumo Emocional

O consumo apoiado no campo emocional visa estimular a comercialização de produtos e serviços, a partir de desejos persistentes e abruptos que dificultam o autocontrole, a partir de vontades de agir muitas vezes sem avaliar as consequências atreladas. De acordo com Santos (2004), a sociedade contemporânea é caracterizada pela busca pelo prazer, sendo que uma das formas de se obter prazer é consumir e

obter objetos que lhe tragam bem-estar, conforto e praticidade. Colombo, Favoto e Carmo (2008), discorrem sobre a questão do prazer atrelado as emoções:

Ter prazer se traduz em ter uma vida melhor, em não se privar de nada, ou seja, é satisfazer suas necessidades emocionais, sejam elas corporais, sensoriais, estéticas, relacionais, lúdicas etc. Para isso, o ser humano não se priva do supérfluo e o consumo passa a ser regido pelos sentimentos, principalmente o sentimento de felicidade (COLOMBO; FAVOTO; CARMO, 2008, p. 145).

Contudo, há situações em que tomamos atitudes ou realizamos escolhas com base exclusivamente nas emoções. Não se pode concluir que isso, a princípio, seja ótimo ou péssimo, mas, em regra é importante vigiar-se para que nossas escolhas equilibrem emoção com razão. As compras por impulso são um dos problemas mais recorrentes no século vigente, amparado pela necessidade de consumo dos indivíduos estarem atreladas a frequentes sensações de prazer momentâneo e felicidade privada, o comportamento do consumidor é composto tanto por sentimento, quanto por pensamentos.

É importante compreender a dinâmica do comprar por emoção e, conseqüentemente, perceber a diferença entre precisar e querer um produto ou serviço. De acordo com Bauman (2008) o consumismo forma-se em uma espécie de ordenação, a qual possui relação com os tipos de desejos, anseios humanos, sendo estes a força instigadora que opera a sociedade.

As informações contêm gatilhos que contribuem para as decisões tomadas e influenciadas pelas emoções, conforme Baudrillard (1995), quanto mais urbanizada está a sociedade e quanto maior é o acesso à informação e à disponibilidade de comunicação, maior será a geração de necessidades. Em outras palavras, o indivíduo, ao possuir maior acesso às informações e conhecimento, portanto, obterá mais acesso ao contemporâneo, à novidade. Por conseguinte, forma-se a necessidade da moda para poder se adaptar ao corrente estilo de vida, ou para ser admitido no grupo, ou então, para não ficar desatualizado.

Para Colombo, Favoto e Carmo (2008, p. 147), “ao ver uma campanha publicitária o consumidor pode-se sentir alegre, logo relacionando a compra do determinado produto com o sentimento de felicidade, ou seja, passa a acreditar que, ao possuir o produto, será mais feliz.” Todavia, essa ideia de felicidade costuma apresentar sucinta duração. Na maioria das vezes acaba no primeiro uso do produto

ou até mesmo já no término da compra. Por conseguinte, o consumidor para, reflete e pensa: “Por que motivo eu comprei isso?”. Mas não se atenta que esse mesmo sentimento irá condicionar as próximas aquisições, com intuito de encontrar a tal felicidade que, na verdade, é ilusória, pois se relaciona com o ter (possuir bens e serviços), e não com o ser (o próprio indivíduo).

Ademais, o produto ou serviço adquirido personaliza o indivíduo e cria uma identidade, seja ela real ou ilusória. “Não é só com a emoção e a vaidade que as pessoas projetam suas alegrias e felicidades, mas também com o prazer de serem vistas e reconhecidas” (COBRA, 2007, p. 76).

Dessa forma, o consumo fornece estrutura a um estado de espírito que vislumbra a atitude e a identidade construída a partir da individualização dos desejos e da busca incansável pelo prazer instantâneo. O prazer e emoção ocupam o cerne da vida na aquisição. A sociedade, a cada dia, cria mecanismos e formas de viver e instigar o prazer. O mercado de consumo, no que lhe concerne, investe em infinitas opções de lazer, de modo a atender a predisposição ao hedonismo.

Lipovestsky (2007), em relação ao consumo emocional deixa evidente o fato de que já não é a funcionalidade do produto quem dita as ordens, mas sim a sua atratividade sensorial e emocional, que leva o consumidor a sensações variadas e a um melhor-estar subjetivo. De acordo com Broega e Mazzotti (2012), existem muitas marcas no mercado mundial que sabem como tirar proveito do consumo emocional, inspirando-se nas macrotendências mundiais para o consumo consciente, para o alerta a problemáticas sociais, raciais, éticas e para os problemas ambientais.

De fato, cada vez mais adquirimos uma marca e não só um produto, mas um estilo de vida, um conceito, um universo imaginário pleno de atributos emocionais. Broega e Mazzoti (2012) salientam que o consumidor, por sua vez, muda de comportamento tornando-se mais criativo e individualista, o que faz com que todos os setores do consumo, tenham que pensar e reavaliar as suas estratégias a fim de atingir tais necessidades consumistas.

Na dimensão afetiva, o indivíduo trata a compra como uma forma de reduzir seus conflitos emocionais, administrando seu humor; também a utiliza pois pode constituir emoções positivas, como alegria e prazer (HAUSMAN, 2000). Desta forma, infere-se que as pessoas impulsivas tendem a circular de forma mais intensa em um ambiente comercial, ou navegar em sites de venda na internet, para o gerenciamento de seu humor e para proporcionar emoções positivas.

Consumo Consciente

É importante considerar que o conceito de consumo consciente não possui consolidação no campo acadêmico. De acordo com Rezende Pinto e Batinga (2016) a linha entre os conceitos tende a ser tênue, o que contribui para dificultar os limites e o foco de cada um dos conceitos, destacando-se entre eles, é possível mencionar o consumo verde, o consumo sustentável, o consumo ético, o consumo ecologicamente correto, consumo responsável, entre outros. Todavia, Rezende Pinto e Batinga (2016) aponta que:

O consumidor consciente se compromete a consumir com mais qualidade e de maneira mais responsável, por meio de um comportamento atento aos atores em sua volta, ao governo, às organizações, às posturas individuais e à qualidade de vida (REZENDE PINTO; BATINGA, 2016, p. 36).

O consumo consciente seria, portanto, a capacidade que todos os atores envolvidos, indivíduos, instituição pública ou privada de optar por produtos e serviços que contribuam de maneira responsável para a melhoria da vida individual e coletiva, visando a preservação ambiental (COSTA; TEODÓSIO, 2011).

Diante destas questões abordadas nos itens anteriores, é salutar buscarmos um comportamento mais consciente, natural e orgânico e que hoje tem sido popularmente divulgado como consumo consciente. Giglio (2005), relata o consumo consciente como sendo a busca para desenvolver a consciência sobre os malefícios do consumo alienado, referindo-se as ações de indivíduos ou grupos, procurando implantar uma compra consciente. Uma questão importante que também precisa ser abordada no campo do consumo é a relativa aos recursos advindos para adquirir produtos/serviços, questão essa que esta intrinsecamente ligada a questão de consciência e planejamento, na grande maioria das vezes os recursos utilizados pelos consumidores decorrem através da modalidade de crédito. Segundo Pinheiro-Machado e Scalco (2014, p. 13) “comprar a crédito tem sido historicamente a forma de adquirir produtos no Brasil. Com frequência, os juros cobrados são escorchantes, mas esta é a única maneira de obter os produtos”.

Costa e Teodósio (2011) propõem a transformação do modo de consumir, permitindo que os indivíduos, enquanto consumidores e cidadãos sejam capazes de fazer escolhas melhores, desenvolvendo a consciência do impacto coletivo, ambiental

e social que irão, por sua vez, definir suas opções individuais de consumo para a promoção da qualidade de vida e do desenvolvimento local.

Em oposição ao consumo consciente, as compras por impulso (consumo conspícuo) podem atrasar em anos o controle e a previsibilidade das finanças pessoais, por exemplo. Desta forma, pensar apenas no presente é uma forma de postergar os sonhos em muitas ocasiões. Em um mundo onde existem propagandas e promoções em todos os lugares, sobretudo na internet, parece impossível e desafiador não se tornar consumista, o tempo todo somos incentivados a comprar e desejar o que não possuímos.

Nesse contexto, o Instituto Akatu (2008) contribui ao apresentar dez princípios norteadores do consumo consciente apresentados no Quadro 1.

Quadro 1: Princípios norteadores do Consumo Consciente

Planeje suas compras (não seja impulsivo nas suas compras)
Avalie o impacto do seu consumo (leve em consideração o meio ambiente e a sociedade)
Consuma apenas o necessário (reflita sobre suas reais necessidades e procure viver com menos)
Reutilize produtos e embalagens (não compre outra vez o que você pode consertar, transformar e reutilizar)
Separe o seu lixo
Use crédito conscientemente
Conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas (não olhe apenas preço e qualidade e valorize as empresas em função de sua responsabilidade para com os funcionários, a sociedade e o meio ambiente)
Não compre produtos piratas ou contrabandeados
Contribua para a melhoria de produtos e serviços

Fonte: Instituto Akatu (2008).

Um dos grandes desafios para a aquisição de postura consciente no consumo é sem dúvida a questão da alienação. De acordo com Baudrillard (1995), a alienação social se dá pela naturalização do consumo, mas o consumo não é de objetos e sim de signos que obedecem a uma lógica própria, de modo que os objetos consumidos deixam totalmente de estar em conexão com qualquer função ou necessidade definida.

De acordo com Caderno de Educação Financeira do Banco Central do Brasil

(DE SOUZA, 2013) o consumo consciente propicia, além das vantagens ambientais, benefícios sociais e econômicos para a sociedade como um todo, e individuais para aquele que consome conscientemente. Desse modo, o consumo consciente possibilita incorporar às nossas escolhas de aquisições considerações sociais e ambientais, tais como modo de produção, quantidade e qualidade das matérias-primas, tipo e qualidade de mão de obra, produção de resíduos e outros aspectos relevantes para o meio ambiente e para a sociedade.

Desta forma, o consumo consciente é uma possibilidade para a melhora no padrão de aquisição individual e coletivo, pois colabora para reflexão de separar as necessidades dos desejos, por consequência, pode ocorrer um grande passo para evitar compras por impulso e que sejam desnecessárias.

CAPÍTULO II: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para realização do trabalho de pesquisa foram definidos procedimentos metodológicos, utilizando-se de referencial bibliográfico como fulcro para a escolha dos procedimentos visando atingir os objetivos elencados que o trabalho se propôs. Investigou-se a questão da influência do consumo na vida dos alunos e avaliou-se como eles compreendem esse processo. Salienta-se, que nenhuma pergunta do questionário aplicado foi obrigatória, garantindo ao participante da pesquisa o direito de não responder qualquer questão, sem a necessidade de explicação ou justificativa para tal, podendo também se retirar da pesquisa a qualquer momento.

As turmas escolhidas para a realização do preenchimento de questionários foram as turmas 301 e 302 do ensino médio da Escola Estadual de Ensino Médio Maria Teresa Vilanova Castilhos. Na realização do estágio de docência no decorrer das aulas, as referidas turmas apresentaram interesse para a temática do consumo e se colocaram à disposição para a realização da pesquisa.

Método de Pesquisa Adotado

O delineamento metodológico da pesquisa, caracteriza-se como abordagem qualitativa, de forma aplicada em relação a natureza. Em relação aos objetivos, a pesquisa é exploratória, objetivando estudar e abordar as relações nos hábitos de consumo dos alunos das turmas 301 e 302 da escola Maria Teresa Vilanova Castilhos. Segundo Gerhard (2009), a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização etc. A pesquisa qualitativa oportuniza investigar os fatos e assimilar o contexto em que ocorrem, através do campo, o pesquisador realiza o levantamento de dados e os analisa, entendendo o desenvolvimento dos fatos.

Prodanov e Freitas (2013) acrescentam que a abordagem qualitativa foca principalmente no processo e seu significado, sendo o trabalho de campo maior, pois demanda mais aproximação entre o pesquisador, o ambiente e o objeto de estudo. Para tanto, sobre a análise de dados em pesquisa qualitativa, como afirma Gil (1999), depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos.

O objetivo da pesquisa foi atuar no campo exploratório. Segundo Gil (2008) a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema. Aplicou-se questionários semiestruturados, com o intuito de obter os conhecimentos prévios e as relações dos discentes acerca da temática do consumo. A pesquisa exploratória é importante para as situações em que o pesquisador não dispõe de informações suficientes para executar o projeto de pesquisa, e é caracterizada pela flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos.

Esta etapa da pesquisa constituiu em revisão da literatura e aplicação dos questionários que possuíam como objetivo a identificação dos fatores relativos as emoções e a questão da conscientização em situações de consumo e suas respectivas consequências. Através da análise das informações obtidas na literatura e da análise de conteúdo dos questionários semiestruturados aplicados foi possível averiguar as principais causas e fatores que motivam o consumo dos discentes das turmas 301 e 302 da escola Maria Teresa Vilanova Castilhos.

Univeso e Amostra

Conforme Vergara (2009), a população são grupos que apresentam as características do objeto em estudo. A população da pesquisa foram os alunos das turmas 301 e 302 da escola Maria Teresa Vilanova Castilhos. É uma amostra não probabilística, pois não é baseada em métodos estatísticos.

Para chegar na escolha do universo do objeto, a questão da limitação do público foi um fator importante na concepção da pesquisa, primeiramente pela disponibilidade de tempo e recursos, optou-se por analisar apenas o universo de jovens das turmas 301 e 302 da escola Maria Teresa Vilanova Castilhos, ao qual realizei meu estágio de regência e prática docente.

Entre os alunos pesquisados, em relação ao gênero, dois terços são do sexo feminino e um terço do sexo masculino. Já em relação a raça, a grande maioria (dois terços) se declarou como branco. Em seguida 26,66% se identificaram como pardo e apenas 6,66% da amostra como negro. Em relação a renda familiar média dos jovens discentes, a grande maioria (73,34% dos pesquisados) possui rendimentos entre 1 e 2 salários-mínimos.

Instrumento de Coleta de Dados

De acordo com Gil (2008), a coleta de dados pode variar desde uma simples observação em um local até um levantamento grandioso de corporações multinacionais situadas em diversas partes do mundo. O método selecionado determina como os dados serão coletados. Questionários, testes padronizados, formas de observação, notas de laboratório e calibração de instrumentos estão entre os mecanismos usados para registrar dados brutos.

Para Gil (2008), os instrumentos de coleta de dados são os procedimentos utilizados para a realização da coleta de dados, elaboração, análise e interpretação dos dados, que podem variar de acordo com as circunstâncias ou com tipo de investigação.

O instrumento de coleta de dados que foi utilizado neste estudo é o questionário. No formulário do questionário foi possível encaminhar melhor a pesquisa, considerando o público respondente. Primeiramente, foram realizadas perguntas sobre os dados demográficos dos discentes e no segundo momento realizadas as questões relativas proporiamente a temática de consumo.

O questionário, segundo Gil (1999, p. 128), pode ser definido "como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.". A dinâmica ocorreu de forma presencial na escola Maria Teresa Vilanova Castilhos – Polivalente.

A partir do começo do planejamento da pesquisa, vislumbrou-se sua aplicação de forma presencial com os alunos na escola Maria Teresa Vilanova Castilhos, em que foi realizado o estágio final de regência do discente. O questionário é o instrumento usado com maior frequência em pesquisa quantitativa de acordo com Roesch (2009), preferencialmente em pesquisas de grande escala, como as que se propõem a conhecer a opinião política da população ou a preferência do consumidor. Deste modo, os questionários estruturavam-se em 6 perguntas relacionadas a informações demográficas e 10 perguntas relacionadas a temática de consumo.

Para a realização do questionário foi utilizado modelo impresso para aplicação de forma presencial com os discentes da turmas 301 e 302 da escola Maria Teresa Vilanova Castilhos – Polivalente. Optou-se pela realização de forma presencial da

pesquisa, devido a sistemática facilitada e requerida pelos próprios participantes, proporcionando um maior número de retorno em comparação a prováveis obstáculos impostos pela pesquisa remota (ausência de internet, equipamentos, etc.). Primeiramente, elaborou-se as questões para obtermos os dados demográficos dos estudantes, separando em categorias como: raça, gênero, renda familiar média mensal. Após, perquirimos os discentes sobre o consumo propriamente, realçando questões concernentes ao consumo emocional e consicente, mas também foram realizadas perguntas com intuito de detectar que fatores extrínsecos influenciavam em suas decisões de compra. O questionário teve o objetivo de fugir propriamente do modelo clássico de perguntas fechadas, abrindo espaço para questões descritivas e subjetivas, visando captar a percepção dos discentes sobre pontos relevantes de suas motivações e experiências (positivas ou negativas) enquanto consumidores.

Tratamento dos Dados e Aspectos Éticos

Na pesquisa de caráter qualitativo, conforme Roesch (2009) o pesquisador, ao encerrar sua coleta de dados, se depara com uma quantidade imensa de notas de pesquisa ou de depoimentos, que se materializam na forma de escritos, os quais terão de ser organizados para depois se iniciar a interpretação. Para Cooper (2003) a análise exploratória de dados é uma perspectiva de análise de dados e também um conjunto de técnicas.

Tendo os dados coletados já sido verificados, codificados e devidamente arquivados na memória do dispositivo tecnológico, o passo seguinte é a realização das análises. O objetivo principal das análises é permitir, ao pesquisador, o estabelecimento das conclusões, a partir dos dados coletados (Gil, 2008).

Na pesquisa qualitativa a técnica de análise escolhida foi a análise de conteúdo. Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo objetiva analisar o que foi dito em meio a uma investigação, construindo e apresentando concepções em torno de um objeto de estudo. A análise do material coletado segue um processo rigoroso frente às fase definidas por Bardin (2011), como pré-análise; exploração do material e tratamento dos resultados.

A análise de conteúdo é entendida como um conjunto de técnicas de “análise das comunicações, que visa obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que

permitem as inferências de conhecimentos relativos de condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (BARDIN, 2004, p. 41).

Ressalta-se que as informações obtidas com os dados primários foram de extrema importância para alcançar conexão com a investigação em cima da observação dos alunos.

Um dos aspectos importantes para um melhor desenvolvimento da pesquisa científica são os aspectos éticos. Os aspectos éticos que conduziram esta pesquisa envolveram a garantia da proteção dos dados dos participantes envolvidos, respeitando-os em sua dignidade e autonomia. Potenciais riscos e benefícios, tanto individuais como coletivos, foram ponderados, assegurando o máximo de benefícios e o mínimo de danos e riscos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS E DISSCUSSÃO

A fim de compreender os hábitos de consumo dos alunos esse estudo apresenta seus resultados em três sessões, a primeira apresenta o perfil dos alunos que participaram da pesquisa, a segunda verifica características do consumo dos alunos e por fim, são apresentados os resultados relativos as atitudes em relação ao consumo.

Na primeira parte da análise de resultados, verificou-se questões demográficas dos discentes, apresentando a Tabela I com o perfil dos alunos. Buscou-se através dos dados identificar as diferenças sociais e informações econômicas como: se os discentes já ingressaram no mercado de trabalho ou se eles ou a família eram contemplados por algum auxílio governamental.

Na segunda parte da análise, verificamos as características dos alunos com relação ao consumo na Tabela II. Os discentes são questionados nesta etapa da pesquisa: se consideram-se impulsivos ou não nas práticas de consumo, quais decisões e atributos envolvem suas compras, se fatores extrínsecos influenciam suas aquisições, a frequência que adquirem compras pela internet e as prováveis induções das redes sociais são alguns pontos relevantes na pesquisa.

Por fim, na tabela III, realizamos uma análise das atitudes em direção ao consumo na visão dos jovens discentes. Verifica-se nesta etapa fatores que fomentam o consumo dos discentes como: questões relacionadas a moda/marca, a influência direta da parte emocional e principalmente questões relacionadas aos hábitos sustentáveis e conscientes nas aquisições.

Perfil dos Alunos

O objetivo geral desta pesquisa foi proporcionar reflexões sobre a percepção dos 15 discentes das turmas 301 e 302 da Escola Maria Teresa Vilanova Castilhos – Polivalente em relação ao consumo na vida contemporânea. Para dar início aos resultados foi analisado o perfil dos alunos, os resultados são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 - Perfil dos Alunos

Você trabalha?					
Sim	Não	Total			
7 (46,67%)	8 (53,33%)	15 (100%)			
Qual seu sexo?					
Feminino	Masculino	Total			
10 (66,67%)	5 (33,33%)	15 (100%)			
Qual sua renda familiar mensal?					
Menor que um salário mínimo	Entre 1 e 2 salários-mínimos	Entre 2 e 4 salários-mínimos	Maior que 4 salários-mínimos	Total	
3 (20%)	8 (53,34%)	2 (13,33%)	2 (13,33%)	15 (100%)	
Como você se autodeclara?					
Branco	Preto	Pardo	Amarelo	Indígena	Total
10 (66,67%)	1 (6,66%)	4 (26,66%)	0 (0%)	0 (0%)	15 (100%)
Quantas pessoas moram no seu lar?					
1-3	4-6	+6	Total		
7 (46,67%)	7 (46,67%)	1 (6,66%)	15 (100%)		
Você recebe algum auxílio governamental?					
Sim	Não	Total			
2 (13,33%)	13 (86,67%)	15 (100%)			
Qual?					
Auxílio Brasil			Total		
2 (100%)			2 (100%)		

Fonte: Dados de pesquisa (2022).

Como pode ser observado na Tabela 1, 53,33% dos alunos das turmas 301 e 302 da escola Maria Teresa Vilanova Castilhos não trabalham e 46,67% trabalham, tendo em vista que são alunos do ensino médio, percebe-se que geralmente nessa etapa da vida que os alunos começam a sua carreira profissional. Percebe-se também que a maior parte é do sexo feminino (66,67%), enquanto 33,33% são do sexo masculino. Os dados apontam que a questão do trabalho infere principalmente no ticket médio de compras dos pesquisados, onde aqueles que trabalham adquirem maior quantidade e valor agregado de produtos em relação aos discentes que não trabalham.

Questionados sobre sua renda familiar mensal, 53,34% dos estudantes indicaram ter uma renda mensal entre 1 e 2 salários-mínimos, mas a amostra apresenta alunos que recebem menos de um salário-mínimo (20%), até alunos que recebem mais de 4 salários-mínimos mensais (13,33%).

O rendimento dos alunos também indica seu poder de compra, com poderes de compra variados é possível obter diferentes pontos de vista. De acordo com Holston (2013), a partir do momento que o jovem ingressa no mercado, consumindo produtos e serviços ele aprofunda seu conhecimento acerca de aspectos relacionados ao desenvolvimento de cidadania, pois começa compreender de fato o valor do dinheiro e das coisas.

Outro dado interessante de se observar na Tabela 1, é que 66,67% dos alunos se autodeclararam brancos, 26,66% pardos e 6,66% negros, mostrando que as turmas apresentam alunos com diferentes raças, o que favorece a pluralidade e trocas culturais. Os alunos também responderam com quantas pessoas moram, duas categorias empataram, e são elas: de uma até três pessoas e de quatro até seis com 46,67%, sendo que somente um aluno indicou que mora com mais de 6 pessoas em sua casa.

O último dado referente ao levantamento de perfil era se o estudante já tinha recebido algum auxílio governamental, a maioria com 86,67% não havia recebido nenhum auxílio governamental, somente dois alunos (13,33%) já tinham recebido alguma forma de auxílio, quando questionados qual era o auxílio recebido ambos indicaram que era o Auxílio Brasil. Esse dado nos infere que a maioria dos discentes e suas famílias não possuem situação de vulnerabilidade extrema. Agora que já se conhece o perfil dos alunos pode-se analisar suas características em relação ao público consumista, que será apresentado na sequência.

Características dos Alunos com Relação ao Consumo

Para compreender as características dos alunos enquanto consumidores foram realizadas 10 perguntas que permitem conhecer seus hábitos de consumo, sendo que 7 perguntas são perguntas fechadas e são apresentadas na Tabela 2, enquanto 3 questões são abertas e exploram diferentes significados do consumo para os alunos. A Tabela 2 apresenta as características dos alunos em relação ao público consumista e também algumas dificuldades em relação a renúncia da cultura consumista.

Tabela 2 – Características de consumo

Você se considera impulsivo na prática do consumo?					
Sim		Não		Total	
8 (53,33%)		7 (46,67%)		15 (100%)	
Quando você deseja pesquisar algum produto novo, ainda que não possua, você costuma procurar informações?					
Lojas físicas	Amigos	Lojas online	Redes sociais	Outros	Total
0 (0%)	0 (0%)	11 (73,34%)	3 (20%)	1 (6,66%)	15 (100%)
Pensando nas críticas ou elogios algum produto, qual opinião pesa mais na sua decisão?					
Informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto	Informações encontradas em sites e blogs especializados	Comentários em redes sociais	Comentários de amigos e conhecidos	Não sei dizer	Total
5 (29,41%)	3 (17,65%)	4 (23,53%)	5 (29,41%)	0 (0%)	17 (100%)
Qual opinião pesa menos na sua decisão?					
Informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto	Informações encontradas em sites e blogs especializados	Comentários em redes sociais	Comentários de amigos e conhecidos	Não sei dizer	Total
5 (33,34%)	2 (13,33%)	3 (20%)	2 (13,33%)	3 (20%)	15 (100%)
Qual foi a última vez que você fez uma compra na internet?					
Nas últimas 24 horas	Na última semana	No último mês	Nos últimos seis meses	No último ano	
2 (13,33%)	4 (26,67%)	4 (26,67%)	1 (6,67%)	1 (6,67%)	
A mais de um ano		Nunca fiz compras pela internet		Total	
2 (13,33%)		1 (6,66%)		15 (100%)	
Quais das redes sociais abaixo você costuma acessar frequentemente e que influenciam seu hábito de consumo					
Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Tik Tok	
1 (5%)	1 (5%)	8 (40%)	7 (35%)	2 (10%)	
Outras		Nenhuma		Total	
0 (0%)		1 (5%)		20 (100%)	

Fonte: Dados de pesquisa (2022).

A Tabela 2 mostra que a maior parte dos alunos (53,33%) se considera impulsivo na hora de realizar suas compras, enquanto 46,67% consideram-se mais precavidos com relação a sua impulsividade. Para Colombo, Favoto e Carmo (2008), o consumo por impulso é considerado um consumo emocional, na medida que o consumidor o realiza para lhe proporcionar satisfação imediata e prazer momentâneo.

A questão seguinte busca descobrir qual é a fonte de informações dos alunos quando buscam comprar ou consumir um novo produto ou serviço, e para 73,34% dos alunos as lojas online são o principal meio de obter informações sobre os produtos ou serviços desejados, 20% buscam informações nas redes sociais e 6,66% em outras fontes. Pode-se perceber que os alunos que responderam à pesquisa não procuram informações em lojas físicas ou com amigos para novos produtos. De acordo com Pinheiro-Machado e Scalco (2014), os jovens vêm manifestando diferentes formas de consumo, em especial as compras online são populares com a nova geração de consumidores.

Tendo em vista o consumo dos alunos, buscou-se descobrir qual opinião pesa mais, tendo em vista as críticas e elogios à um produto ou serviço, nesta opção os alunos puderam marcar mais de uma opção, e ocorreu um empate nas melhores classificadas que são as informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto e comentários de amigos e conhecidos com 29,41% das afirmativas, em segundo lugar ficaram os comentários em redes sociais com 23,53% das afirmativas e em terceiro as informações encontradas em sites e blogs especializados com 17,65% das respostas. Percebe-se que todas as opções de respostas apresentadas foram selecionadas sem grande diferença de percentual, o que indica que os alunos se utilizam de diferentes formas de obter informações sobre os produtos que querem adquirir.

Para Baudrillard (1995), as informações obtidas sobre os produtos ou serviços que se deseja adquirir contribuem para a tomada de decisão, também servem como gatilhos emocionais, sendo decisivas para a realização de algumas compras. Pensando nisso, a próxima questão verificou qual opinião pesa menos em uma decisão de compra, a que menos conta para os alunos são informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto (33,34%), seguida por comentários em redes sociais (20%), não sei dizer (20%), informações encontradas em sites e blogs especializados (13,33%) e comentários de amigos e conhecidos (13,33%).

Percebe-se que ao mesmo tempo para alguns alunos as informações dos vendedores e lojas são o mais relevante e para outros é o menos relevante. Quanto ao consumo, buscou-se compreender a sua frequência 26,67% realizaram compras no último mês, também 26,67% realizaram compras pela internet na última semana, 13,33% realizam compras nas últimas 24h, somando esses três grupos, 66,67% dos alunos realizaram compras pela internet no último mês. O resultado da frequência de

compras reafirma que os respondentes buscam adquirir produtos online, sendo que somente um aluno não realizou compras pela internet de todos os investigados.

Para o Instituto Akatu (2008), a realização de compras pela internet também não quer dizer que os alunos não estejam conscientes do seu consumo, tendo em conta que o questionário foi aplicado na primeira semana de dezembro de 2022, uma semana após a Black Friday, espera-se que muitos dos alunos tenham utilizado essa oportunidade para adquirir produtos com preços mais baixos. Para Hausman (2000), a internet vem cada vez sendo mais buscada devido a sua capacidade integradora de informações, que possibilita rápidas comparações entre diferentes ofertas.

Outro fator determinante são as redes sociais, são elas que influenciam muitos compradores, no caso dos alunos a principal rede que influencia compras é o Instagram (40%), seguido pelo Youtube e Tik Tok (10%). Com relação as motivações dos participantes da pesquisa podem-se notar que os destaques são o preço e a necessidade dos produtos, grande parte dos alunos afirma que prefere esperar uma promoção para adquirir um produto para conseguir um preço mais baixo. As redes sociais e redes de contato como amigos e familiares também são relevantes para muitos alunos realizarem suas compras, um pouco menos relevante está a qualidade dos produtos.

De acordo com Giglio (2005), o perfil dos alunos apresenta características de consumo consciente na medida que prezam por adquirir produtos por necessidade com preços mais acessíveis, tendo em vista as indicações de amigos e familiares, assim como a qualidade dos produtos. A questão seguinte verificou se os alunos já compraram alguma vez por impulso, e como foi a experiência, somente três dos 15 alunos não compraram por impulso, os que compraram afirmam que se arrependeram, como nos seguintes trechos: “comprei porque o valor era bom, mas a qualidade do produto era péssima”, “Sim, roupas que não eram necessárias e comprei por vaidade”, “Já comprei algumas coisas em um site chinês que nunca chegaram”, “Comprei uma bola de futebol, que a empresa disse ter se esgotado, falaram que enviariam uma idêntica e me mandariam outra bola e me mandaram outra bola totalmente inferior”, “Sim, alguns jogos que comprei e depois percebi que era desnecessário”, “Sim, quando o produto não é moda, não é nada parecido com a descrição e não cumpre o esperado, assim percebi que é necessário pesquisar mais antes de sair comprando”, “Sim, comprei uma calça de R\$ 300,00 reais, e só concluí o pagamento pelo fato de não saber dizer não”, “Sim, aconteceu já quando comprei

algumas roupas, me parecia de uma forma nas fotos e pessoalmente era tipo um tecido diferente (única coisa que já comprei na internet)”.

Os relatos indicam que a maioria das experiências de consumo impulsivo repercutiram negativamente para os estudantes. Para Lipovestsky (2010), isso pode ter ocorrido porque não era a funcionalidade do produto adquirido que motivou a compra e sim sua atratividade sensorial e emocional, que levou os alunos a comprarem os produtos. Segundo Broega e Mazzotti (2012), muitas marcas se aproveitam da ingenuidade de alguns consumidores para fazê-los comprar seus produtos, para isso utilizam-se de redes sociais e outras formas de publicidade para chamar a atenção, em especial dos mais jovens.

Por fim, foi solicitado aos alunos que relatassem suas experiências de consumo, e o que mais marcou neste processo. As principais respostas giraram em torno de conquistas materiais como computadores e celulares, ou itens de apreço pessoal como capacete de moto, brinquedos colecionáveis, viagens e outros itens variados, todas essas foram experiências positivas. Porém, os alunos que tiveram experiências negativas afirmaram que aprenderam a prestar atenção na qualidade dos serviços prestados, pois consideraram-se prejudicados ao adquirirem determinados produtos.

Ao perguntar aos discentes sobre suas experiências de consumo significativas, dispomos em destaque dos seguintes relatos: “A primeira compra que fiz foi minha cafeteira da Nespresso, fiquei muito ansiosa esperando chegar, e no dia que chegou fiquei muito feliz pois ganhei um voucher no valor de R\$ 150,00 reais em cápsulas”, “Meu celular, algo muito bom e que utilizo para muitas coisas, lazer, estudos etc. Viajar para Foz do Iguaçu, algo muito marcante e que mesmo que tenha sido bastante gasto, foi uma experiência única”, “Quando comprei um notebook novo, pois depois de muito tempo economizando, consegui comprar um melhor do que o antigo.” “Quando comecei a trabalhar e comecei a comprar minhas coisas por conta própria”.

Dessa forma, foi possível identificar as principais características dos alunos com relação ao consumo, assim como aprendizados e as dificuldades as quais os alunos passaram ao adquirir produtos e serviços pela internet. O capítulo seguinte busca verificar os fatores que fomentam o consumo entre os estudantes.

Análise das Atitudes em Direção ao Consumo

Para Verificar os fatores que propiciam o fomento do consumo, foram realizadas 5 perguntas fechadas junto aos alunos, as respostas às afirmativas são apresentadas na Tabela 3.

Tabela 3 – Fatores de fomento ao consumo

A moda e a marca importam nas minhas compras					
Discordo fortemente	Discordo levemente	Não concordo, nem discordo	Concordo levemente	Concordo fortemente	Total
1 (6,66%)	5 (33,34%)	2 (13,33%)	3 (20%)	4 (26,67%)	15 (100%)
A questão emocional influencia bastante nas minhas compras					
Discordo fortemente	Discordo levemente	Não concordo, nem discordo	Concordo levemente	Concordo fortemente	Total
2 (13,33%)	2 (13,33%)	1 (6,66%)	7 (46,67%)	3 (20%)	15 (100%)
Compra exatamente o que precisa sem exageros					
Discordo fortemente	Discordo levemente	Não concordo, nem discordo	Concordo levemente	Concordo fortemente	Total
0 (0%)	5 (33,34%)	1 (6,66%)	6 (40%)	3 (20%)	15 (100%)
Avaliam nas compras questões coletivas sociais e ambientais					
Discordo fortemente	Discordo levemente	Não concordo, nem discordo	Concordo levemente	Concordo fortemente	Total
0 (0%)	3 (20%)	8 (53,33%)	2 (13,33%)	1 (6,67%)	15 (100%)
Realiza o consumo de forma consciente e responsável					
Discordo fortemente	Discordo levemente	Não concordo, nem discordo	Concordo levemente	Concordo fortemente	Total
3 (20%)	0 (0%)	5 (33,34%)	4 (26,66%)	3 (20%)	15 (100%)

Fonte: Dados de pesquisa (2022).

A Tabela 3 apresenta os escores de cada uma das questões realizadas, a primeira se refere a como a moda e a marca importam na hora de realizar as compras pelos discentes. Para 40% dos alunos a moda e a marca não importam tanto, já para 46,67% são relevantes em algum grau. Para Ener (2005), a moda influencia o consumo na medida que é parte do processo identitário dos indivíduos. Bittencourt (2011), complementa que um meio de propagação da influência da moda é a coletividade social, que instiga a utilização de determinadas tendências.

A questão seguinte se refere a influência emocional no consumo, a maior parte dos alunos concorda em diferentes graus que sim (66,67%), a questão emocional

influência as compras. Para Cobra (2007), isso ocorre devido a projeção de alegria e felicidade nos produtos e serviços adquiridos, essa ideia é reforçada pelos fatos que foram observados pelas perguntas abertas apresentadas no tópico anterior, que mostra que os alunos obtiveram sensações positivas ao adquirirem computadores, celulares e outros itens de valor emocional percebido.

Com relação as compras dos alunos, 60% acreditam comprar sem exageros, porém, 33,34% discordam e acreditam que gastam em alguns momentos com exagero. Para Rezende Pinto e Batinga (2016), o consumo exagerado pode trazer diversos problemas, por isso é importante manter um consumo consciente, ele colabora para o consumo sustentável, a saúde financeira e a qualidade de vida. Uma surpresa ocorreu com relação a se os alunos avaliavam questões coletivas, sociais e ambientais antes de realizarem suas compras, 53,33% nem concordaram e nem discordaram, indicando que podem observar como podem não observar, sendo que 20% não observaram questões coletivas, sociais e ambientais e 20% observam em diferentes graus.

Por fim, buscou-se compreender se os alunos realizam ou praticam o consumo consciente e responsável em seus hábitos de compras, a maior frequência indica que a maioria não sabe se concorda ou discorda da afirmativa, além disso, 26,66% concordam levemente, 20% concordam fortemente e 20% discordam fortemente.

Os resultados indicam que os alunos têm um perfil diferente de consumo, assim como refletiram suas respostas. Mas acredita-se pelos relatos nas perguntas anteriormente apresentadas, e as afirmativas respondidas aqui que a maior parte dos estudantes tem um consumo consciente, e realizam suas compras por preço, necessidade (COSTA; TEODÓSIO, 2011), Mesmo que alguns ainda sejam fortemente influenciados pela questão emocional e acabem exagerando em determinadas aquisições (BROEGA; MAZZOTTI, 2012).

Considerações Finais

Considerando o que foi apresentado nesta pesquisa sobre fatores que conduzem e fomentam o consumo na vida dos discentes das turmas 301 e 302 da escola Maria Teresa Vilanova Castilhos – Polivalente, podemos inferir que a pesquisa atingiu seus principais objetivos. O objetivo geral do trabalho era a proposição de reflexões sobre a percepção do discentes sobre o consumo na vida contemporânea, bem como os objetivos específicos: identificar as principais características em relação ao público consumista, identificar as principais experiências negativas ou positivas nos hábitos de consumo dos jovens discentes e verificar fatores que propiciam o fomento do consumo dos alunos.

Isso posto, foi possível realizar a articulação entre teoria e empiria nos resultados da pesquisa para o alcance do objetivo geral do trabalho. Dentro dos objetivos específicos também foi possível identificar as principais características dos alunos, considerando os dados demográficos. No que diz respeito as relações de consumo propriamente, foi possível através dos dados observar os aprendizados e as dificuldades as quais os alunos passaram ao adquirir produtos e serviços em lojas tradicionais ou em compras pela internet. Em relação aos fatores que propiciam o fomento do consumo, estes estão muito ligados as questões de influências das redes e as questões emocionais como depreendemos nos dados das tabelas e nos excertos recortados das perguntas qualitativas. Destaca-se que a maioria dos alunos das turmas 301 e 302 da escola Maria Teresa Vilanova Castilhos se consideraram impulsivos.

Em um mundo onde existem propagandas e promoções em todos os lugares, sobretudo na internet, parece impossível e desafiador não se adquirir produtos e serviços por impulso em algum momento, considerando que o tempo todo somos incentivados a comprar e desejar o que não possuímos. Salienta-se que a pesquisa realizada com os discentes estabeleceu a preponderância e relevância da utilização da internet nas compras online (a utilização de lojas online foi mencionada por importante contingente dos discentes pesquisados), bem como a influência das redes sociais na hora de realizar as aquisições de produtos e serviços.

Devemos considerar que a todo momento são criados impulsos nas redes, instigando novas necessidades e padrões de consumo que corroboram para a

condução de padrões de posição social dos consumidores. Há momentos em que tomamos atitudes ou efetuamos escolhas com base exclusivamente nas emoções, a pesquisa com os discentes das turmas 301 e 302 da escola Maria Teresa Vilanova Castilhos evidenciou bem essa questão.

Como demonstrando nos resultados, os relatos indicam que a maioria das experiências de consumo impulsivo repercutiram negativamente para os estudantes, demonstrando que é preciso maior atenção em relação a questões atreladas a atratividade sensorial e emocional que instigaram muitas das aquisições relatadas na pesquisa pelos discentes. Contudo, percebe-se nos resultados da pesquisa um gradativo direcionamento dos discentes aos hábitos de um consumo mais consciente e responsável.

Ressalta-se que campanhas educativas podem ser instrumentos a se considerar para conscientizar e refletir sobre estes hábitos levantados na pesquisa. Desta forma, será possível uma maior preparação do cidadão autônomo e crítico na sociedade capitalista. Devemos ter ciência que o objetivo principal da conscientização no processo de consumo, não é proibir gastos, mas sim vivenciar a vida de forma equilibrada e tranquila, aproveitando-a com um bom planejamento.

Referências

- AKATU. **Pesquisa Akatu**. Edição 2013: Rumo à sociedade do bem-estar. Assimilação e perspectivas do consumo consciente no Brasil. São Paulo: Instituto Akatu. 2013. Disponível em www.akatu.org.br/pesquisa/2012/pesquisaakatu.pdf. Acesso em 24 out. 2022.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BITTENCOURT, Renato Nunes. Os dispositivos existenciais do consumismo. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 10, n. 118, p. 103-113, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. **O costureiro e sua Griffe: contribuição para uma teoria da magia**. São Paulo: Zouk, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: Crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BROEGA, Ana Cristina; MAZZOTTI, Karla. **Marcas de moda: identidade, imagem, comunicação e consumo emocional**. 2012.
- CARVALHO, Silva Maria Medina; **Educação Financeira no Ensino Fundamental**, 2014. Disponível em: <www.diaadiaeducacao.pr.gov.br>. Acesso em: 15 de maio de 2022.
- COLOMBO, Luciane Ozelame Ribas; FAVOTO, Thais Brandt; CARMO, Sidney Nascimento do. A evolução da sociedade de consumo. **Akrópolis, Umuarama**, v. 16, n. 3, p. 143-149, 2008.
- COOPER, Donald R. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- COSTA, D. V. da; TEODOSIO, A. S. de S. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des) articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. **Revista de Administração da Mackenzie**, v. 12, n. 3, p. 114-145, 2011.
- DE SOUSA, Edilson Rodrigues. **Caderno de Educação Financeira: Gestão de Finanças Pessoais**. 2013.

ENER, G. **Vitimas da moda? como criamos, por que a seguimos.** São Paulo: Senac, 2005.

GERHARDT, Tatiana Engel et al. Estrutura do projeto de pesquisa. **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 67-90, 2009.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAUSMAN, A. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 17, p. 403-19, 2000.

HOLSTON, James. **Cidadania insurgente: disjunções da democracia e da modernidade no Brasil.** Editora Companhia das Letras, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana; SCALCO, Lucia Mury. Rolezinhos: marcas, consumo e segregação no Brasil. **Revista Estudos Culturais**, n. 1, p. 1-21, 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013

REZENDE PINTO, Marcelo; BATINGA, Georgiana Luna. O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: algumas reflexões. **Gestão. org**, v. 14, p. 30-43, 2016.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** São Paulo: Atlas, 2009.

SANTOS, J. **O que é pós-moderno?** São Paulo: Brasiliense, 2004

SLATER, D. **Cultura do Consumo e Modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

VIVAS, Alejandra; GARCÍA, Karla. **Moda na TV: uma análise da narrativa do Esquadrão da Moda.** 2011.

Apêndice A – Questionário**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CAMPUS LITORAL NORTE
DEPARTAMENTO INTERDISCIPLINAR****Nome:** _____**Turma:** _____

1. Você trabalha?

 Sim Não

2. Qual seu sexo?

 Masculino Feminino Outro: _____

3. Qual a sua renda familiar média mensal?

 Menor que 1 salário Entre 1 e 2 salários-mínimos Entre 2 e 4 salários-mínimos Maior que 4 salários-mínimos

4. Como você se autodeclara?

 Branco Preto Pardo Amarelo Indígena

5. Quantas pessoas moram no seu lar?

1-3

4-6

+ 6

6. Você recebe algum auxílio governamental?

Sim

Não

Qual auxílio: _____

Consumo

7. Você se considera impulsivo na prática do consumo?

Sim

Não

8. Quais critérios e motivações você utiliza no momento das compras?

9. Quando você deseja pesquisar algum produto novo, que ainda não possua, onde você costuma procurar informações?

Lojas Físicas

Amigos

Lojas Online

Redes Sociais

Outros

10. Pensando nas críticas ou elogios a algum produto, qual opinião pesa mais na sua decisão?

- Informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto
- Informações encontradas em sites e blogs especializados
- Comentários em redes sociais
- Comentários de amigos e conhecidos
- Não sei dizer

11. Qual opinião pesa menos na sua decisão?

- Informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto
- Informações encontradas em sites e blogs especializados
- Comentários em redes sociais
- Comentários de amigos e conhecidos
- Não sei dizer

12. Qual foi a última vez que você fez uma compra pela internet?

- Nas últimas 24 horas
- Na última semana
- No último mês
- Nos últimos seis meses
- No último ano
- Há mais de um ano
- Nunca fiz compra pela internet

13. Quais das redes sociais abaixo você costuma acessar frequentemente e que influenciam seu hábito de consumir frequentemente.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Tik Tok
- Outras
- Nenhuma

14. Você já comprou algo por impulso e se arrependeu depois? Poderia comentar sobre?

15. Relate uma experiência de consumo que lhe marcou?

ESCALA DE ATITUDES EM DIREÇÃO AO CONSUMO

Indique o número que melhor reflita seu grau de acordo ou desacordo com a afirmação:

1 Discordo fortemente	2 Discordo levemente	3 Nem concordo, nem discordo	4 Concordo levemente	5 Concordo fortemente
-----------------------	----------------------	------------------------------	----------------------	-----------------------

Afirmação	Grau de Acordo
-----------	----------------

1	A moda e a marca importam nas minhas compras	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---	---

2	A questão emocional influencia bastante nas minhas compras	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---	---

3	Compro exatamente o que estava precisando sem exageros	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---	---

4	Avalio nas compras questões coletivas, sociais e ambientais	1	2	3	4	5
---	--	---	---	---	---	---

5	Realizo o consumo de forma consciente e responsável	1	2	3	4	5
---	--	---	---	---	---	---