



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
UEADSL2023.1 - LIBERDADE E PRECONCEITO

O CONSUMISMO E A INFLUÊNCIA DAS REDES

Leonardo França¹, Vinícius Nogueira², Miguel Scolfied³, Estevão Fernandes⁴, Gabriel Barros⁵

¹Colégio Santa Maria Minas Betim, santamariaminasbt@pucminas.br

²Colégio Santa Maria Minas Betim, santamariaminasbt@pucminas.br

³Colégio Santa Maria Minas Betim, santamariaminasbt@pucminas.br

⁴Colégio Santa Maria Minas Betim, santamariaminasbt@pucminas.br

⁵Colégio Santa Maria Minas Betim, santamariaminasbt@pucminas.br

RESUMO: Esta pesquisa tem como principal objetivo investigar como o Instagram e o consumismo estão relacionados. Parte da ideia se resume na busca de respostas e de dados sobre o porquê do consumo inconsciente e exagerado vem tomando conta da sociedade, e como as redes sociais atuam nesse processo. Para isso foi usado a pesquisa bibliográfica em sites de artigos científicos, tendo como objeto de estudo o marketing digital propagado na mídia relacionado à compra de produtos.

Palavras-chave: Redes Sociais, Jovens, Consumo, Propagandas, Anúncios.

1. Introdução

O presente trabalho tem como principal assunto discutir, analisar e pesquisar sobre o consumo exagerado relacionado com a população jovem e as redes sociais, neste caso, direcionado aos alunos do Ensino Médio do Colégio Santa Maria Betim. O Instagram, sendo a principal fonte de estudo, será tomado como referência para verificar as hipóteses e comprovar as teorias propostas pelo grupo.

2. Dos Fatos

São objetivos do trabalho investigar como o Instagram e o consumismo estão relacionados; buscar dados estatísticos de compras e acessos; relacionar o que é mais acessado

Grupo de Pesquisa Texto Livre	Belo Horizonte	v.1	n.15	2023.1	e-ISSN: 2317-0220
-------------------------------	----------------	-----	------	--------	-------------------

Realização:

Apoio:

Produção:





UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
UEADSL2023.1 - LIBERDADE E PRECONCEITO

no Instagram com o que é mais comprado; mostrar aos jovens consumidores a importância do dinheiro e como o marketing digital é propagado. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, enriquecida com artigos científicos, formulários e sites relacionados ao consumo e às redes sociais.

Mídias sociais são portadoras de importantes tendências que devem ser do interesse das organizações operantes no espaço digital ou em qualquer outro espaço. O crescimento das mídias sociais não está limitado apenas aos adolescentes, mas também entre adultos (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Vê-se que há no marketing um constante e crescente interesse no meio digital, especialmente na atividade do consumidor nas mídias sociais (ARAGÃO; FARIAS; MOTA; FREITAS, 2011).

Em relação aos grupos ou comunidades virtuais, assim como as redes sociais digitais, são considerados também, importantes influenciadores nas decisões de compras de consumo.

Na obra *Vida para o consumo*, Bauman (2008) ressalta um dos desafios da sociedade moderna: o consumo exacerbado de recursos do que a capacidade de renovação da terra [...] Nesse sentido, pode-se ressaltar a grande troca de celulares e eletroeletrônicos em geral, pois a cada dia a indústria lança novos smartphones taxando os outros aparelhos já lançados, como velhos, fazendo com que as pessoas sintam a necessidade de trocá-los por novos aparelhos. (GOMES; NEVES; PEREIRA, 2019)

Nesse trecho, fica evidente o quanto o capitalismo gera o consumo exagerado e torna a população escrava das novas tecnologias que são lançadas a cada instante no mercado. O fato de estar sempre renovando aparelhos eletroeletrônicos ou qualquer bem material, o meio ambiente sofre e a sustentabilidade fica em segundo plano, assim como é afirmado no trecho.

3. Metodologia

Durante os processos de pesquisa, foram criados formulários no aplicativo Forms e divulgados aos alunos do Ensino Médio do Colégio Santa Maria Minas Unidade Betim por meio de QR Codes para concluir quais os produtos, sites ou cursos

Grupo de Pesquisa <i>Texto Livre</i>	Belo Horizonte	v.1	n.15	2023.1	e-ISSN: 2317-0220
--------------------------------------	----------------	-----	------	--------	-------------------

Realização:

Apoio:

Produção:



que são mais requisitados por esse público e verificar as relações com o consumismo exacerbado que é tão frequente na nossa sociedade contemporânea. Vale destacar que o projeto ainda está em andamento e que os dados obtidos estão em análise.

4. Análise e Interpretação dos Dados

Após uma semana de divulgação e compartilhamento do formulário, obtivemos os seguintes resultados que serão importantes para análise e conclusão de como os jovens do Ensino Médio agem diante das mídias sociais.

A partir das respostas e dos gráficos gerados, é possível identificar que o Instagram é a rede social mais usada, entretanto o Tik Tok compõe uma grande parcela do grupo pesquisado, ou seja, também é um meio de muito prestígio.



Figura 1 - Gráfico sobre tipo de aplicativo mais utilizado

Com a segunda pergunta, conclui-se que dentro das mídias sociais, as propagandas/marketing que mais aparecem são relacionadas à venda de produtos. Percebe-se também que a venda de cursos atinge uma parcela menor, mas que é significativa, tendo em vista que foram 68 entrevistados.



Figura 2 - Gráfico sobre propagandas nas redes sociais

Com essas respostas, concluímos que 78% dos entrevistados não são influenciados na hora de comprar itens na internet, entretanto, há uma parcela que caem na persuasão do marketing digital e compram por impulso, fato que mostra que ainda existe uma população que pratica o consumismo exagerado.

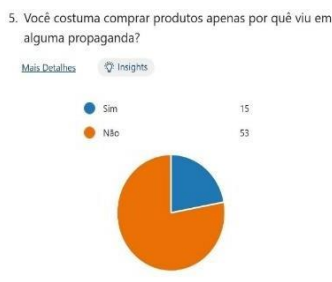


Figura 3 - Gráfico sobre produtos mais comprados nas redes sociais via propagandas

A frequência de compras na internet é um item a ser analisado, já que a partir disso saberemos o quanto essa população está comprando. Percebe-se que a maioria dos entrevistados compram uma vez por mês ou de seis em seis meses, porém ainda há pessoas consumistas, ou seja, compram mais do que o necessário. Aqueles que preferem ir às lojas físicas, compram menos pela internet, estes representam a porcentagem de "uma vez por ano". Isso mostra que os produtos online estão cada vez mais sendo requisitados pelas pessoas.

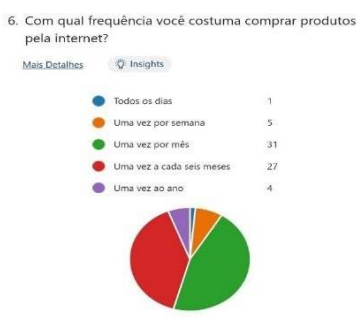


Figura 4- Gráfico sobre frequência de compras na internet.



5. Conclusão

O intuito deste trabalho foi de tentar identificar as maneiras de como os jovens do Ensino Médio do Colégio Santa Maria Betim agem diante das redes sociais, nesse caso, o Instagram, de acordo com as pesquisas é a mídia mais utilizada pelos entrevistados. Com a crescente do consumismo no Brasil, o levantamento de dados foi preciso para saber se esse público é influenciado pelo marketing digital propagado.

Procuramos apresentar aqui, a partir dos dados colhidos na pesquisa, pistas/indícios dos modos como os sujeitos podem se relacionar com o discurso da mídia fazendo a leitura de um fenômeno atual que ainda movimenta a sociedade brasileira, o consumismo.

Por meio do que foi visto no contexto em que a pesquisa se desenvolveu, percebe-se que ainda existe uma parcela de jovens que compram irracionalmente, ou seja, não têm controle sobre o próprio dinheiro e gastam desenfreadamente. Embora fique claro este consumo descontrolado por parte do público entrevistado, o número de indivíduos é relativamente baixo.

Referências

ARAGÃO, Fernanda B. P. ; FARIAS, F. G. ; MOTA, M. O. ; FREITAS, A. A. F. . **Cur-tiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo.** Revista Ciências Administrativas (UNIFOR) , v. 22, p. 130-161, 2016.

GOMES, Karolayne; NEVES, Manoella; PEREIRA, Deriky. **O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do Instagram.** Disponível em <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1137-1.pdf>. Acesso em 20 de mai. De 2022

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing.** 10. ed. Rio de Janeiro: Cam- pus, 2007.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
UEADSL2023.1 - LIBERDADE E PRECONCEITO

LEMOS, André. Lemos, A. (2007). Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). **Comunicação Mídia E Consumo**, 4(10), 23–40. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/97> Acesso em: 10 mar. 2023

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe (org.) **Relação de Consumo, Tecnologia e meio ambiente**. RS: EDUCS, 2009. Disponível em: https://www.uces.br/site/midia/arquivos/RC_MEIO_AMBIENTE_EBOOK.pdf Acesso em: 10 mar. 2023

RASÊRA, M. **A mídia dos jovens e os jovens da mídia na era da convergência tecnológica: o caso do Folhaten**, suplemento da Folha de S. Paulo. Dissertação de mestrado defendida no Programa em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, 2011. Disponível em: <https://utp.br/teses-e-dissertacoes-comunicacao-e-linguagem/> Acesso em: 10 mar. 2023

ROCHA, E.; PEREIRA, C. **Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.



Este é um artigo de acesso aberto distribuído sob os termos da Licença Creative Commons Atribuição Não Comercial-Compartilha Igual (CC BY-NC- 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução para fins não comerciais, com a citação dos autores e da fonte original e sob a mesma licença.

Grupo de Pesquisa <i>Texto Livre</i>	Belo Horizonte	v.1	n.15	2023.1	e-ISSN: 2317-0220
--------------------------------------	----------------	-----	------	--------	-------------------

Realização:

Apoio:

Produção:

