

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Etec Prof. Dr. José Dagnoni

Técnico em Administração

MODA E TENDÊNCIA IMPULSIONANDO O CONSUMO: O impacto da falta de educação financeira no comportamento de consumo das pessoas.

Lara Passarini dos Santos¹

Lívia Possignolo²

Luana Souza Viana Jesus³

Wanely Verônica Martins Moreira⁴

RESUMO: A educação financeira é essencial para o desenvolvimento de uma relação saudável não só com o dinheiro, mas de maneira pessoal de forma a impactar a qualidade de vida das pessoas, especialmente em uma sociedade marcada pelo consumo em tendências de moda e vestuário. A partir disso, além de um estudo sobre a importância da educação financeira, um estudo de campo a fim de corroborar tal visão, ao final do estudo serão elaboradas formas de trazer mais qualidade de vida no que diz respeito às finanças pessoais. A criação de um aplicativo de vendas e bate-papo é uma das propostas iniciais para que seja possível desapegar de roupas novas e seminovas que não se usam mais, e ao mesmo tempo explorar as postagens/desapegos de outros usuários. Desse modo, podendo assim alcançar satisfação e equilíbrio financeiro.

PALAVRAS-CHAVE: Finanças; Consumismo; Moda.

¹ Aluno do curso Técnico em Administração, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – lara.santos84@etec.sp.gov.br;

² Aluno do curso Técnico em Administração, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – livia.possignolo@etec.sp.gov.br;

³ Aluno do curso Técnico em Administração, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – luana.jesus35@etec.sp.gov.br;

⁴ Aluno do curso Técnico em Administração, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – wanely.moreira@etec.sp.gov.br;

INTRODUÇÃO

A educação financeira desempenha um papel crucial no desenvolvimento de uma relação equilibrada com o uso do dinheiro, especialmente em uma sociedade que constantemente incentiva o consumo impulsivo, influenciado por modas passageiras e tendências de vestuário. Diante desse cenário, a conscientização para um bom gerenciamento financeiro torna-se essencial ao público consumista, com esse fim, será criado um aplicativo que permita vendas com valores mais acessíveis e trocas de roupas novas ou seminovas, oferecendo uma excelente oportunidade para que as pessoas desapeguem de peças que não utilizam mais. Além disso, esse ambiente virtual possibilita a exploração e interação com os outros usuários, promovendo um mercado colaborativo. Adotando essa abordagem, é possível atingir um equilíbrio entre a satisfação pessoal e a saúde financeira, resultando em práticas sustentáveis e um consumo mais responsável.

1.1. Objetivo geral

Promover um estudo sobre a educação financeira e auxílio para o grupo de pessoas reconhecidamente consumistas em vestuário, acerca de como terem uma melhor administração de finanças pessoais e equilíbrio financeiro.

1.2. Objetivos Específico

- Fazer investigação e aprofundamento sobre o tema;
- Realizar pesquisa social;
- Fazer análise de dados e porcentagem;
- Viabilizar a educação financeira com base nos estudos e pesquisas feitos;
- Criar um aplicativo de vendas e trocas entre os usuários.

1.3. Justificativa

Desde o princípio as pessoas sofrem com a dificuldade de organização e controle financeiro, e perante o cenário da atual sociedade, o consumo excessivo se tornou algo abrangente.

Com isso:

Percebeu-se com o estudo que os atos comportamentais de consumo

são devido às variáveis envolvendo aspectos psicológicos e culturais, onde as decisões de compras são moldadas por interações internas (emoções, percepções e motivações) e por interações externas (valores, crenças, cultura) dos indivíduos. (JASKULSKI, 2023, p.63)

Diante disso, conclui-se que o tema é de extrema importância para se ter em pauta atualmente, visto que através do aplicativo é possível levar a população consumista a satisfazerem seus gostos e vontades, mas de forma moderada. Contribuindo assim para a estabilidade financeira desse grupo, e consequentemente proporcionando uma melhor qualidade de vida.

1.4. Situação problema

Diante do cenário em que o consumismo leva pessoas sem condições financeiras a gastarem mais do que podem, especialmente em vestuário, como é possível promover consciência e educação financeira para que esse grupo obtenha satisfação e equilíbrio financeiro?

1.5. Hipóteses

- A falta de educação financeira para a sociedade é dos fatores que levam descontrole financeiro e ao consumismo;
- Falta de campanhas de conscientização sobre formas de consumo consciente;
- Falta de apoio e orientação financeira por parte de organismos públicos e entidades financeiras que auxiliem no planejamento financeiro.

1.6. Metodologia

Essa pesquisa será elaborada em publicações como livros, artigos, outros trabalhos de conclusão de curso e um método de pesquisa quanti-qualitativa através de uma pesquisa de campo com o público-alvo específico, através de um formulário no qual será possível recolher informações fundamentais para a conclusão dessa pesquisa.

Os questionamentos que serão realizados ao público, irão se basear na importância da educação financeira na vida de uma pessoa consumista.

Ao explorar o comportamento do consumidor é possível analisar sobre o que motiva o indivíduo a comprar, bem como estudar como procede a decisão da compra e os fatores influenciadores no momento de aquisição de um determinado produto (MERLO; CERIBELI, 2013).

2. COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS BRASILEIROS

Os padrões de consumo dos brasileiros têm sofrido alterações nas décadas devido a vários fatores, um deles como fator preponderante é a internet e as redes sociais. Segundo dados da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) divulgados pela PwC Brasil em parceria com o Instituto Locomotiva, em 2023, através do artigo “...força das classes C, D e E está transformando o setor de varejo e consumo do Brasil”, atualmente, as classes C, D e E representam 76% da população brasileira. Consequentemente, respondem pela maior parte do consumo no Brasil. Nesse cenário, e com a digitalização, muda também o comportamento do consumidor. Com isso, a indústria e o varejo devem ter atenção sobre as novas perspectivas de transformação, estratégias e execução. Além disso, uma pesquisa “Mercado da Maioria”, da PwC Brasil em 2023 mostrou que o brasileiro está mais adepto à tecnologia, em comparação ao restante do mundo.

2.1. Comportamento de consumo

O comportamento de consumo trata-se de um estudo que busca entender as razões que influenciam as decisões de compra das pessoas, no qual está diretamente ligado não somente com fatores psicológicos, mas ainda sociais, culturais e econômicos.

Segundo Solomon, White, Dahl, Zaichkowsky e Polegato (2017), o comportamento de consumo refere-se aos processos nos quais as pessoas escolhem, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços e experiências, com a finalidade de atender suas necessidades e desejos. Tais processos são motivados pela busca constante de satisfação, refletindo não apenas os fatores utilitários, mas também os aspectos culturais, que influenciam o consumo em diversos âmbitos da vida cotidiana.

No Brasil, o cenário não é distinto, de acordo com o portal FGV IBGE (2025), o

consumo das famílias brasileiras cresceu 5,2% em 2024, sendo que todos os tipos de consumo contribuíram para esse resultado. É importante ressaltar também o crescimento do consumo digital, visto que após o isolamento social no ano de 2020, se tem cada vez mais a comodidade pelas compras em casa. Conforme dados do blog Pagar.me, o primeiro trimestre de 2021 registrou um aumento de 57,4% nas compras online em comparação com o ano anterior no Brasil.

Em resumo, o estilo de vida atual caracterizado pelo consumo fácil, impulsivo e excessivo, tende a crescer progressivamente ao longo dos anos futuros, sofrendo influência tanto da insatisfação pessoal como a busca por reconhecimento social.

2.2. A importância do consumo consciente

O consumo consciente consiste em refletir os hábitos e as necessidades antes de comprar impulsivamente, buscando uma conduta de vida mais sustentável. Trata-se em consumir de forma responsável, levando em conta os impactos para a sociedade e o meio ambiente.

Sabe-se que para o alcance do desenvolvimento sustentável é necessária a interrelação de alguns atores sociais (governo, empresas e sociedade) nesse sentido, na medida em que inexistente a possibilidade de desenvolvimento sem envolvimento coletivo. Visualizando o indivíduo como o principal responsável pelas transformações necessárias, entende-se que o cidadão-consumidor é um dos agentes responsáveis pela sustentabilidade. Por vezes, ele é observado como apenas um participante de um nicho de mercado, todavia é de suma importância que o mesmo seja considerado um corresponsável pela atual situação. (SILVA e GOMEZ, 2010).

Nesse sentido, o consumo inconsciente pode trazer efeitos negativos tanto no domínio social quanto ambiental. A produção e descarte excessivos geram impactos negativos, como a degradação ambiental, poluição e o esgotamento de recursos naturais. Outro fator é a desestabilização pessoal e financeira, que prejudicam diretamente a saúde mental e o bem-estar dos indivíduos.

Desse modo, as consequências do consumismo englobam a sociedade como um todo, devendo nela serem implementadas práticas que promovam conscientização

coletiva, sustentabilidade e preservação ambiental.

2.3. Fatores relacionados ao crescimento da inadimplência

A inadimplência ocorre quando o indivíduo não tem condições de cumprir suas obrigações financeiras, como o pagamento de contas e dívidas. Por consequência, resulta-se no endividamento, e em sua grande maioria por má gestão do dinheiro e influência de compra, refletindo também na deficiência da educação financeira que ainda persiste atualmente.

Existe ainda outro motivo que leva ao consumo desenfreado e consequentemente ao endividamento: a busca pelo status e pela satisfação pessoal. No mercado de consumo há pessoas que se lançam como verdadeiros consumidores compulsivos, adquirindo produtos, marcas e objetos com o objetivo de diminuir a angústia e o desprestígio social que sentem. (LORENSI; PESSINI; VALIATI; PIOLA e BERLATTO, 2011).

Sob essa perspectiva, nota-se que a inadimplência é um obstáculo não somente individual, mas também para o mercado e empresários, afetando outros lados que movimentam a economia.

É possível observar então que o não pagamento das obrigações outrora firmadas pode desencadear prejuízos tanto para os inadimplentes quanto para as empresas. Estas porque terão seus capitais comprometidos sem de fato obter a receita das vendas antes ocorridas. (ALBUQUERQUE, 2008).

Outro ponto causador da inadimplência são as crises econômicas, tal instabilidade pode gerar desemprego e aumento dos preços de produtos e serviços, resultando na diminuição da renda familiar e fazendo com que as pessoas não consigam pagar suas contas.

Em conclusão, a inadimplência gera consequências tanto pessoais, como o endividamento e a negativação do nome, quanto também causa grande impacto para as empresas, visto que atrasos ou faltas de pagamento comprometem diretamente a gestão financeira. Logo, prejudicando toda a estrutura econômica da sociedade.

3. MODA E TENDÊNCIA x CONSUMO

Moda e tendência são agentes estreitamente vinculados ao consumo, influenciando diretamente nas decisões de compra dos consumidores. A moda é um fenômeno que cria e renova tendências, conforme as mudanças nas preferências e necessidades das pessoas. Segundo o blog People & Culture, em 2024, 47% dos brasileiros gastam até R\$ 200 por mês com itens de moda, esse consumo está associado à busca por prazer e pertencimento, refletindo a importância da moda na construção de identidade e status.

3.1. A importância da moda para o mercado de consumo

A moda e o mercado de consumo estão diretamente interligados, desempenhando papéis fundamentais na dinâmica econômica global. Ambos são pilares essenciais para o crescimento da economia, sendo que a moda, com seus ícones e grande influência, se tornou uma das principais fontes de faturamento e lucro no mercado contemporâneo. Ao longo dos anos, o setor de vestuário se consolidou como um dos mais impactantes financeiramente, refletindo diretamente na movimentação do comércio e do consumo.

Nas últimas décadas, a moda tem tomado cada vez mais espaço na vida das pessoas. Ao se mostrar acessível e disseminada, permite que os consumidores estejam constantemente informados sobre as tendências mundiais, independentemente de fatores sociais ou econômicos. (VIEIRA e SILVA, 2011).

Nesse contexto, com o avanço da tecnologia, especialmente a popularização da *internet*, o acesso à moda tornou-se significativamente mais fácil, com o surgimento de lojas online se abrirem novos canais para que os consumidores adquirissem roupas e acessórios de forma prática e rápida. Com isso, a internet se tornou uma ferramenta potente, não apenas para a compra, mas também para a divulgação de tendências e novidades no mundo da moda, onde a ascensão de *influencers*⁵ nas redes sociais teve um papel crucial nesse processo, pois passaram a ser fontes de referência para

⁵ *Influencers* - Um influenciador digital ou influenciador de mídia social é um indivíduo que utiliza uma rede social para expressar análises e influenciar a opinião de outros indivíduos, através de publicações em texto ou vídeo online e que são seguidos por um determinado público.

seus seguidores, compartilhando produtos, marcas e estilos que incentivam comportamento de compra de seu público-alvo. Podemos destacar: Camila Coelho, Hugo Gloss e Camila Coutinho.

De acordo com dados do artigo “Recortes da Moda Brasileira e Vestuário”, de 2025, fornecidos pelo SEBRAE *apud* ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção), em 2022, o consumo de vestuário no varejo foi de R\$ 265,8 bilhões, representando um aumento de 15,8% na comparação com 2021. Logo, observa-se que o aumento no consumo de vestuário, é o reflexo do comportamento do consumidor, que sofre influência das constantes mudanças e expectativas da sociedade.

Vale lembrar que estas influências presentes no nosso dia a dia, podem ser prejudiciais para o desenvolvimento econômico de diversas pessoas, pois muitas das vezes elas não sabem dizer não ao mercado, e assim acabam criando ainda mais dívidas devido a questão de status, por isso é possível dizer que, “o consumo nunca é um fim em si, mais um meio para outra coisa qualquer”. (ARANHA e MARTINS, 1986).

Portanto, conclui-se que o mercado de consumo refletido pela moda, emerge efeitos positivos e negativos tanto para a sociedade econômica como humana, demonstrando como as mudanças tecnológicas e sociais têm remodelado as formas de pensar e agir ao consumir.

3.2. Técnicas usadas para estimular as compras

Para incentivar o consumo, as equipes por trás do *marketing* e vendas das empresas, utilizam técnicas específicas que podem influenciar o comportamento do consumidor, com o objetivo de persuadir favoravelmente a decisão do indivíduo. Tais métodos variam de acordo com tipo de mercado, porém, todos buscam trabalhar a psicologia do consumo, criando um senso de urgência, desejo e necessidade.

Como ponto de partida para se entender o consumidor, tem-se a motivação. As motivações são o conjunto de fatores que afetam o comportamento de uma pessoa. É aquela força que impulsiona o

consumidor para o ato da compra. Pode ser estimulada por meio de necessidades internas ou externas que podem ser de caráter fisiológico ou psicológico. (RAMOS, 2006).

Descontos e promoções, escassez e urgência, prova social, marketing visual e facilidade de pagamento, são as estratégias mais comuns e utilizadas no dia a dia do comércio, para levar o cliente ao prazer e realização da compra. De acordo com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), em 2022, cerca de 52% dos brasileiros fazem compras por impulso, sendo esse gatilho provocado através das táticas utilizadas pelas equipes de Marketing e Vendas, levando o cliente a efetuar a compra.

Com o intuito de atrair, seduzir, conquistar e convencer os consumidores a decidirem pela compra de seus produtos, as empresas se utilizam de artifícios tais quais a redução de preço por quantidade, prazo de pagamento, exposição diferenciada dos produtos nos pontos-de-venda, descontos, entre vários outros. (REIS, 2007).

Para finalizar, conclui-se que conforme as preferências e necessidades dos indivíduos, as empresas empregam técnicas e abordagens cada vez mais elaboradas para capturar a atenção do cliente e levá-lo à compra, mostrando a eficácia da psicologia do consumo no cenário comercial.

3.3. Dados de consumo (moda) x gastos dos brasileiros

Para compreender os dados resultantes do consumo, é fundamental entender o caminho que levou a esses números. O consumo da moda no Brasil passou por transformações significativas, impulsionadas por mudanças nas preferências e comportamentos de compra. Outro ponto importante, é que o Brasil é um país multicultural, com diferentes regiões e estilos próprios, essa diversidade se reflete no mercado e consumo da moda nacional.

A moda passou, nas últimas décadas, a ser marcada por mudanças muito rápidas em suas formas e estilos materiais, principalmente aquelas de vestuário que assumem papel primordial da determinação da identidade e na classificação social das pessoas. Por isso o consumo

foi dotado de significados, legitimando a complexidade deste processo em que consome-se para formar identidades e buscar uma autopromoção. (SANTOS e GHIZZO, 2015)

Um dos fatores causadores do consumismo, é as pessoas gastarem mais do que ganham, o brasileiro gasta em média R\$1,4 mil por mês com cartão de crédito, conforme dados da Serasa em 2024. O portal G1 em seu artigo “Mercado da Moda: Principais tendências e como se destacar”, de 2024, *apud* IEMI (Instituto de Estudos de Marketing Industrial), o mercado de vestuário brasileiro é considerado o quinto maior do mundo.

No mesmo contexto, foi realizada pela Opinion Box em 2023, uma pesquisa referente ao Consumo de Moda no Brasil. As 2.172 pessoas que participaram da pesquisa, compraram pelo menos um item de moda nos últimos 3 meses. A pesquisa mostra que 51% dos entrevistados compram peças de vestuário pelo menos uma vez por mês, e que 52% associam essa compra a momentos felizes.

Por fim, pode-se concluir que o consumo de moda no Brasil é impulsionado tanto pela satisfação pessoal, quanto também pela construção de identidade e diversidade cultural do país.

4. EDUCAÇÃO FINANCEIRA

A educação financeira é um campo de aprendizado voltado para o desenvolvimento da gestão consciente do dinheiro, instruindo os indivíduos a como economizar, investir e estarem preparados para imprevistos. Tal formação é essencial em todas as etapas da vida, capacitando as pessoas a tomarem decisões estratégicas que visam um futuro financeiro mais estável.

4.1. A importância da compreensão das práticas financeiras

As práticas financeiras são essenciais para uma gestão eficaz das finanças pessoais, visto que por meio delas, é possível obter uma melhor compreensão de como controlar e otimizar a situação econômica. Tais ações permitem a execução de um fluxo de caixa bem estruturado, o que facilita o planejamento de gastos e investimentos.

Sob essa ótica, ao desenvolver as práticas financeiras, controlando gastos, diminuindo o consumo e focando no que for essencial, é possível promover estabilidade financeira, e uma base sólida para o alcance de metas tanto de curto ou longo prazo. De acordo com dados disponibilizados pela Funpresp-Jud (Fundação de Previdência Complementar do Servidor Público Federal do Poder Judiciário) em 2023, apenas 16% dos brasileiros tiveram educação financeira na escola ou faculdade, o que é um percentual muito baixo considerando a população atual, que deverá atingir 218,56 milhões de pessoas até o final de 2025 (IBGE). Nesse âmbito, é fundamental incentivar as práticas financeiras no cotidiano, contribuindo assim para a construção de uma sociedade mais consciente e equilibrada.

A educação financeira capacita as pessoas a lidarem com o dinheiro de forma responsável e consciente, evitando problemas financeiros e tomando decisões mais acertadas tanto a nível individual quanto familiar. Em uma sociedade consumista, estamos constantemente expostos a propagandas atraentes que podem influenciar nossas escolhas de consumo. Nesse contexto, é ainda mais crucial que as crianças sejam educadas sobre questões financeiras desde cedo, para que possam desenvolver habilidades de discernimento e resistência aos apelos do consumo impulsivo. (TAVARES e PILÃO, 2023)

Portanto, pode-se observar que aprender a gerenciar as finanças é fundamental para o desenvolvimento socioeconômico dos indivíduos, considerando assim, torna-se possível atingir uma estabilidade financeira adequada, aliando-se ao foco no consumo consciente.

4.2. Ferramentas e formas para controlar os gastos e organizar as finanças

Atualmente, um dos principais desafios enfrentados pelas pessoas é o controle dos gastos e a organização da vida financeira. Nesse contexto, um dos principais fatores que contribuem para o endividamento, é a dificuldade de encontrar a forma ideal para gerenciar as finanças pessoais, o que acaba levando inúmeros indivíduos a perderem o controle.

Nesse cenário, com o aumento da inadimplência, gerou-se uma carência da implementação de ferramentas, que auxiliem a população a controlar e evitar gastos

desnecessários. Uma das formas eficazes de alcançar esse equilíbrio é por meio da educação financeira e apoio psicológico, além disso, o uso de planilhas para organização tem se mostrado uma prática interessante, tal qual o incentivo ao uso de tecnologias, como aplicativos especializados, que oferecem suporte no controle dos gastos e planejamento. Desse modo, tais soluções podem se tornar aliadas importantes na jornada rumo a uma vida financeira mais equilibrada e saudável.

Considerando este contexto, torna-se evidente a necessidade de desenvolver um protótipo de controle financeiro. A desatenção às finanças leva não apenas ao endividamento, mas também causa estragos na paz mental. Consequentemente, surge a necessidade de uma ferramenta que oriente os utilizadores na tomada de controle das suas finanças, ajudando-os a definir orçamentos e objetivos financeiros racionais. (SILVA e FERREIRA, 2024).

Dessa forma, torna-se necessário o desenvolvimento de uma ferramenta capaz de auxiliar e até mesmo sanar, as dificuldades financeiras de indivíduos que enfrentam crises decorrentes da compulsão por compras. Assim, este instrumento de apoio não contribuirá apenas para a recuperação econômica das pessoas, mas também desempenhará um papel crucial na elevação do nível de educação financeira, capacitando-os a tomar decisões mais conscientes e responsáveis.

4.3. Qualidades do bem-estar financeiro

O bem-estar financeiro constitui um dos pilares fundamentais para a construção de uma vida plena e satisfeita. Proporcionando uma gestão mais eficiente, é possível a realização de objetivos pessoais e profissionais, garantindo maior segurança e qualidade de vida.

A qualidade de vida e o bem-estar estão relacionados à comportamentos e escolhas do cotidiano das pessoas, entre eles o dinheiro e o consumo. Dessa forma, possuindo controle sobre a saúde financeira, é possível atender às necessidades e desejos de maneira moderada e sustentável. O bem-estar financeiro implica na capacidade de gerenciar, economizar, investir, lidar com imprevistos e atingir metas, tais ações permitem estabilidade no âmbito financeiro.

Desta feita observa-se que, o impacto do planejamento financeiro na qualidade de vida é profundo e multifacetado. Além de conferir estabilidade financeira e reduzir o estresse, ele ajuda a definir metas e objetivos, promove o uso responsável dos recursos e permite uma vida mais rica e satisfatória. Portanto, é imperativo que os indivíduos reconheçam a importância de investir tempo e esforço na gestão de suas finanças pessoais, pois os benefícios resultantes transcendem a esfera financeira, repercutindo de maneira significativa em sua qualidade de vida e bem-estar. (SANTOS; FRANÇA e BATISTA, 2024).

Em conclusão, o bem-estar financeiro é essencial para uma vida pessoal e profissional bem-sucedidas. Ao assumir o controle financeiro, adotando práticas conscientes de gestão e consumo, é possível viver de forma harmoniosa.

4.4. Estresse financeiro devido à falta de controle

O estresse financeiro, causado pela falta de controle sobre as finanças, é um problema comum no contexto atual. Ele ocorre quando não há a gestão adequada, seja por falta de planejamento, organização ou conhecimento, provocando nos indivíduos preocupação e impactando negativamente tanto na saúde mental e física quanto nas relações interpessoais.

Um aspecto importante a ser considerado é a relação entre finanças pessoais e bem-estar psicológico. Pesquisas indicam que a ansiedade relacionada a problemas financeiros é uma das principais fontes de estresse nas sociedades contemporâneas. Portanto, a habilidade de gerenciar as finanças pessoais não apenas assegura a estabilidade financeira, mas também favorece a saúde mental e o bem-estar emocional. (SANTOS; FRANÇA e BATISTA, 2024).

As principais causas do estresse financeiro incluem despesas constantes, endividamento, expectativas sociais e ausência de educação financeira. No cenário brasileiro, de acordo com o GOV e dados coletados em 2022 pela FEBRABAN (Federação Brasileira de Bancos), foi revelado que 56,1% dos respondentes identificam as finanças como motivo de estresse na família, ademais, 71% relataram conviver com estresse financeiro há mais de 1 ano.

Alcançar um alto nível de bem-estar financeiro não depende apenas

do quadro econômico em que o indivíduo se encontra. Seus traços de personalidade, comportamentos, conhecimentos e capacidades financeiras também são de grande influência. Ou seja, é a junção entre o contexto e o comportamento do indivíduo que determina o nível de bem-estar financeiro que será atingido. (OLIVEIRA, 2019).

Em conclusão, o estresse financeiro é uma realidade crescente, capaz de se consolidar de forma negativa, afetando diversos aspectos pessoais. Portanto, é essencial adotar medidas para minimizar seus efeitos, visando uma vida mais saudável e financeiramente equilibrada.

5. PESQUISA DE CAMPO

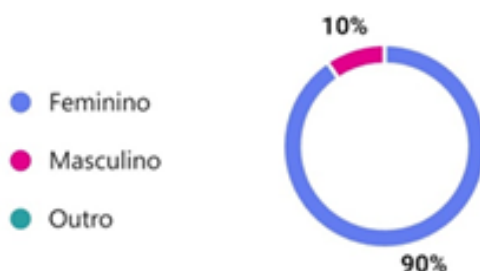
Com o objetivo de corroborar a problemática apresentada neste artigo, foi elaborada e aplicada uma pesquisa de campo. A ideia é confirmar se a sociedade é constantemente incentivada ao consumo impulsivo, influenciado por modas passageiras e tendências de vestuário. A pesquisa foi feita de maneira ampla, ao público em geral, distribuída através dos meios digitais como aplicativos de WhatsApp e Instagram.

5.1. Análises gráficas dos dados coletados com a pesquisa

A seguir serão apresentados os resultados e respectivas análises da pesquisa realizada.

A primeira questão distingue o público dominante que respondeu a pesquisa, e que, por conseguinte se interessa pelo tema pautado.

Questão 1 - Com qual gênero você se identifica?



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos resultados da pesquisa de campo, 2025.

Pode-se observar que o público dominante é o feminino, totalizando 90% dos entrevistados, e os 10% restantes, se identificam como masculino.

A segunda questão tem o objetivo de informar qual a faixa etária do público alvo.

Questão 2 - Qual sua faixa etária?

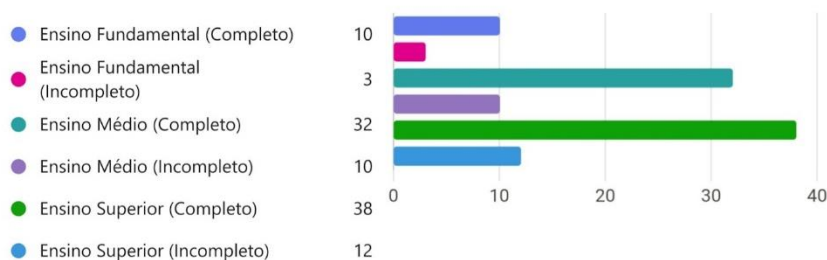


Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos resultados da pesquisa de campo, 2025.

Pode-se observar que a maioria resulta em 37% de pessoas com idade entre 34 a 50 anos, em sequência 23% com 26 a 33 anos, 19% acima de 50 anos, 13% com 18 a 25 anos e menos de 18 anos com 8% dos entrevistados.

A terceira questão informa o nível de escolaridade do respondente, visto que é um tópico importante quando se trata de educação financeira.

Questão 3 - Qual sua escolaridade?

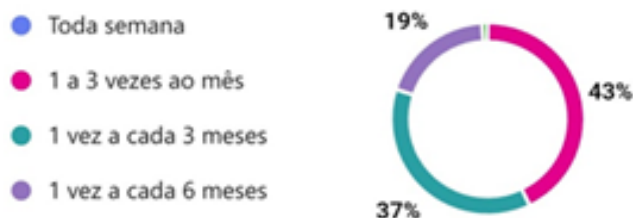


Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos resultados da pesquisa de campo, 2025.

Pode-se observar que 38 dos entrevistados possuem ensino superior completo, 32 possuem ensino médio completo, 12 possuem ensino superior incompleto, 10 possuem ensino fundamental completo, 10 possuem ensino médio incompleto e para finalizar os 3 últimos entrevistados possuem ensino fundamental incompleto.

A quarta questão tem o objetivo de medir os hábitos de consumo dos participantes.

Questão 4 - Com que frequência você compra itens de vestuário?



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos resultados da pesquisa de campo, 2025.

Pode-se observar que é predominante o hábito de comprar entre 1 a 3 vezes ao mês, totalizando 43%, seguindo entre 1 vez a cada 3 meses, totalizando 37%, e 1 vez a cada 6 meses, totalizando 19%.

A quinta questão aborda a preferência de local dos consumidores ao comprar.

Questão 5 - Em qual lugar você prefere fazer suas compras?

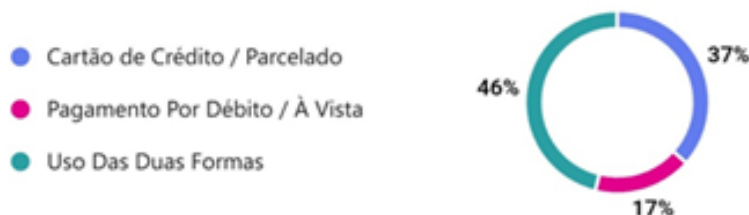


Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos resultados da pesquisa de campo, 2025.

Pode-se observar que 50% dos respondentes optam por fazer suas compras em lojas situadas no centro comercial da cidade, 29% em lojas virtuais e os 21% restantes preferem comprar em lojas situadas no Shopping.

A sexta questão levanta qual o meio de pagamento que os consumidores mais usam.

Questão 6 - Qual a forma de pagamento que você mais utiliza?

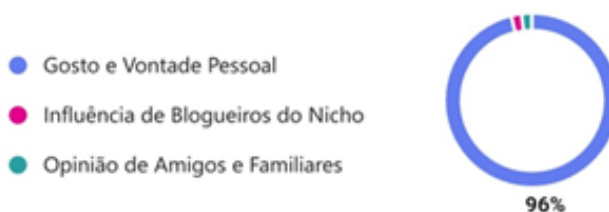


Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos resultados da pesquisa de campo, 2025.

Pode-se observar que 46% utilizam tanto pagamento à vista quanto parcelado, 37% utiliza do pagamento parcelado (por crédito), e 17% utiliza o pagamento à vista (por débito).

A sétima questão apresenta qual o fator de maior influência sob as pessoas ao consumir.

Questão 7 - O que leva a sua decisão de compra por um *look*?

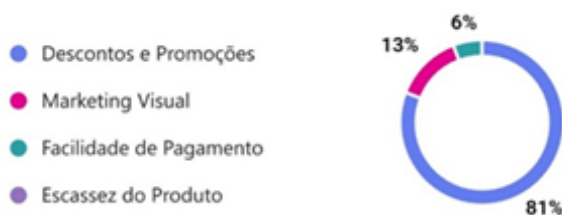


Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos resultados da pesquisa de campo, 2025.

Pode-se observar que 96% compram por gosto e vontade pessoal, 2% por influência de blogueiros do nicho, e 2% pela opinião de amigos e familiares.

A oitava questão refere-se à qual tática de venda mais motiva a efetivação de uma compra.

Questão 8 - Qual estratégia de vendas mais te atrai?

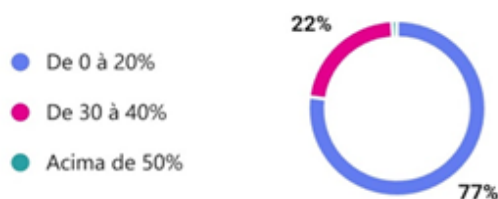


Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos resultados da pesquisa de campo, 2025.

Pode-se observar que 81% dos entrevistados são motivados por descontos e promoções, 13% pelo marketing visual, e 6% pela facilidade (opções) de pagamento.

A nona questão detalha a proporção da renda que os entrevistados direcionam para o consumo de vestuário.

Questão 9 - Da sua renda mensal, quanto você gasta com roupas, calçados e/ou acessórios?

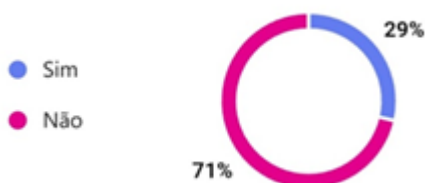


Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos resultados da pesquisa de campo, 2025.

Pode-se observar que 77% gastam de 0 à 20% da sua renda mensal, 22% de 30 à 40% e 1% acima de 50%.

A décima questão revela a influência do consumismo no aumento do endividamento pessoal.

Questão 10 - Você já adquiriu dívidas por gastar demais com roupas, calçados e/ou acessórios?

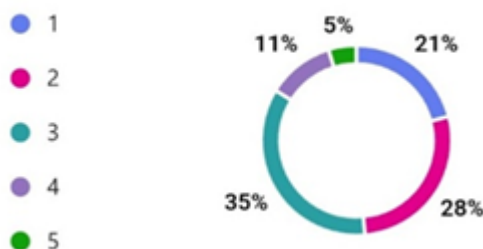


Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos resultados da pesquisa de campo, 2025.

Pode-se observar que 71% afirmam que nunca adquiriram dívidas pela causa referida, e 29% já adquiriram.

A décima primeira questão evidencia o comportamento consumista dos entrevistados, destacando o grau de influência do consumo em suas atitudes e escolhas.

Questão 11 - Ao saber que o consumismo é o ato de comprar em excesso ou sem necessidade, de 1 a 5, onde 1 representa pouco e 5 muito, quanto você se considera consumista?



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos resultados da pesquisa de campo, 2025.

É possível observar que a maior parte dos entrevistados, 51% (35% nível 3, 11% nível 4 e 5% nível 5) reconhecem ser compradores compulsivos em certo nível, quanto 49% (28% nível 2, 21% nível 1) diz não ter esse tipo de comportamento ao consumir produtos e serviços.

PROPOSTA DE MELHORIA

Durante o desenvolvimento deste artigo ficou comprovado que muitas pessoas enfrentam dificuldades relacionadas à organização e controle financeiro, seja através do referencial teórico ou da pesquisa de campo, que comprovou a problemática apresentada, que esses problemas são agravados pela forma como a sociedade se comporta atualmente, onde o consumo excessivo passou a ser um comportamento amplamente comum. Nesse sentido é imprescindível adotar soluções focadas na conscientização financeira, especialmente em tempos de constante pressão social e estímulos ao consumo.

Nesse contexto foi proposta a criação de um aplicativo que pudesse ajudar as pessoas a melhorarem no que diz respeito ao consumo excessivo, o App ReCloset. A ideia é disponibilizar um canal de desapego para aquelas pessoas que costumam gastar excessivamente em roupas, calçados e acessórios. Ele proporcionaria a oportunidade de vender e trocar aquelas peças que muitas vezes as pessoas têm em excesso, ou seja, um acúmulo ocasionado pela impulsão. Abaixo a imagem do App ReCloset.

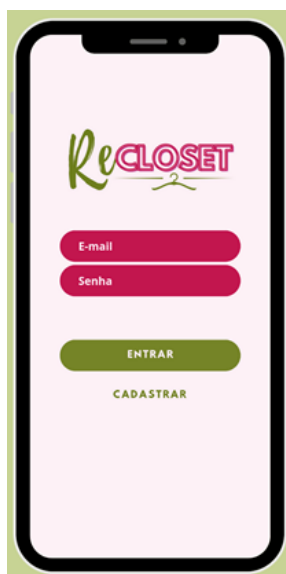
Imagem 1 - App ReCloset



Fonte: Desenvolvido pelas autoras como parte da proposta de melhoria, 2025.

Além das vendas seria possível que usuários tenham um canal para bate-papo e esclarecimento de possíveis dúvidas. Seria possível explorar as postagens (desapegos de outros usuários) dentro de sua cidade ou região que seria definido a partir do cadastro dos usuários.

Imagem 2 - Tela inicial do App ReCloset



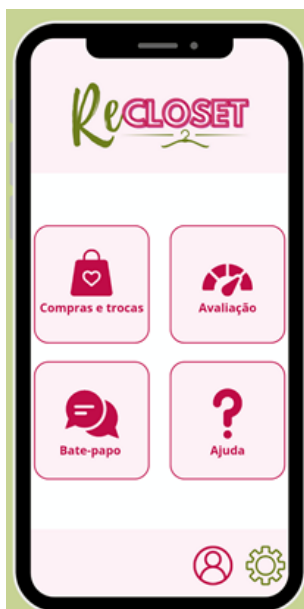
Fonte: Desenvolvido pelas autoras como parte da proposta de melhoria, 2025.

Imagem 3 - Tela cadastro do App ReCloset

A imagem mostra a tela de cadastro do aplicativo ReCloset. No topo, há o logotipo 'ReCLOSET' em uma fonte decorativa, com 'Re' em verde e 'CLOSET' em rosa. Abaixo do logotipo, o título 'CADASTRO' aparece em letras maiúsculas e cor de rosa. A tela contém cinco campos de entrada retangulares com cantos arredondados, todos em cor verde: 'Nome completo', 'Idade', 'Endereço', 'E-mail' e 'Senha'. Na base da tela, há um botão retangular de cor rosa com o texto 'FINALIZAR' em letras maiúsculas e cor verde.

Fonte: Desenvolvido pelas autoras como parte da proposta de melhoria, 2025.

Imagem 4 - Tela de funcionalidades do App ReCloset



Fonte: Desenvolvido pelas autoras como parte da proposta de melhoria, 2025.

Além das funcionalidades já descritas o App também possui um quiz que, através de algumas perguntas e respostas pré-definidas, avalia o grau de consumismo das pessoas. O quiz contém 6 perguntas, com 3 possíveis respostas cada: Sim, não e talvez, nas quais separadamente correspondem à determinadas pontuações:

- Sim = 3 pontos;
- Não = 1 ponto;
- Talvez = 2 pontos.

Ao totalizar, são classificadas em:

- 0 à 6 pontos - Grau baixo, que são as pessoas que possuem hábitos de consumo considerados saudáveis;
- 7 à 12 pontos - Grau médio, que são as pessoas que costumam se exceder muitas vezes no consumo de produtos gastando além do que é necessário, mas não é uma rotina;
- 13 à 18 pontos - Grau alto, que são as pessoas que compram de maneira impulsiva e desnecessária, muitas vezes perdendo o controle sobre as próprias finanças.

E com base no resultado, o aplicativo fornecerá orientações sobre como gerenciar as finanças pessoais de forma mais responsável.

Dessa forma, os consumidores podem satisfazer seus desejos de maneira equilibrada, ao mesmo tempo em que se tornam parte de uma comunidade comprometida com hábitos de consumo responsáveis, promovendo sua estabilidade financeira e, conseqüentemente, uma melhor qualidade de vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos desafios impostos por uma sociedade marcada pela moda e tendências passageiras, este artigo aborda a situação de indivíduos que, impulsionados pelo consumismo, gastam mais do que podem, especialmente em relação ao vestuário. Nesse contexto, baseando-se na fundamentação teórica desenvolvida durante a construção desse artigo, constata-se que a prática do consumo impulsivo ocorre nos momentos em que as pessoas são influenciadas tanto por modismos do mercado, quanto por fatores emocionais e psicológicos, levando ao endividamento e à instabilidade financeira.

Em vista disso, buscou-se apresentar uma alternativa que integre educação financeira, consumo consciente e sustentabilidade. A criação de um aplicativo voltado para a venda e troca de roupas incentiva o desapego de peças pouco utilizadas, e

proporciona acesso a vestuário de qualidade por valores mais acessíveis, contribuindo para o desenvolvimento de uma relação equilibrada e consciente com o consumo, além de construir uma comunidade colaborativa de apoio mútuo entre os usuários do aplicativo.

Conclui-se, portanto, que iniciativas como esta têm grande impacto social, especialmente diante da crescente problemática do consumismo relacionado ao setor de vestuário. Aliando tecnologia e conscientização, é possível incentivar práticas mais sustentáveis que promovam o consumo consciente, contribuindo para a formação de uma sociedade mais crítica, ambientalmente responsável e financeiramente saudável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Rayanna B. S. **Inadimplência: um estudo de caso na loja de roupas Maria Teresa**. Brasília, DF. (2008).

ARANHA, Maria L. A. e MARTINS, Maria H. P. **Filosofando: introdução à filosofia**. (1986).

GHIZZO, Marcio R. e SANTOS, Viviani T. **Considerações sobre Consumo de Moda**. Ponto Revista Científica. (2015).

JASKULSKI, E.A. **Perfil do comportamento de consumo e finanças pessoais**. Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação. Caxias do Sul, RS, p.63, 2023.

LORENSI, Marcos.; PESSINI, Camila.; VALIATI, Tiago S.; PIOLA, Patrícia.; BERLATTO, Odir. **Principais fatores causadores da inadimplência**. Seminário de Iniciação Científica Curso de Ciências Contábeis da FSG. (2011).

MERLO, Edgard M. e CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, SP – Letras&Cia. (2013).

OLIVEIRA, Carolina H. M. A. **Uma análise da relação entre as compras por impulso, o endividamento pessoal e o nível de estresse financeiro**. UFERSA. 2019.

RAMOS, Flávia S. **Técnicas de persuasão utilizadas na comunicação como**

ferramentas em vendas, marketing e publicidade. Brasília - UNICEUB. (2006).

REIS, Diego F. **Marketing Promocional e a fidelização de clientes.** Brasília - UNICEUB. (2007).

SANTOS, Pamela C.; FRANÇA, Paola M. e BATISTA, Valquíria C. **O impacto do planejamento financeiro na qualidade de vida: Fatores, benefícios e recomendações.** Linhares, ES – Revista Foco. (2024).

SILVA, Minelle E. e GOMEZ, Carla R. P. **Consumo Consciente: O papel contributivo da educação.** Recife, PE – UFPE. (2010).

SILVA, Jessé R. e FERREIRA, Luís G. C. **Cashcontrol: protótipo navegável de um aplicativo para controle financeiro pessoal.** (2024).

SOLOMON, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L. e Polegato, R. **Consumer behavior: Buying, having, and being.** Pearson. (2017).

TAVARES, Celina S. L. e PILÃO, Valéria. **A importância de ensinar educação financeira nas escolas.** Curitiba. (2023).

VIEIRA, Maria F. e SILVA Roberta DV. O. **O consumo de produtos de luxo: Um estudo teórico sobre o mercado da moda.** Revista UNIFEBE. (2011).

FGV IBGE. **Economia cresce 3,5% em 2024, segundo o Monitor do PIB-FGV.** Disponível em: <https://portalibre.fgv.br/noticias/economia-cresce-35-em-2024-segundo-o-monitor-do-pib-fgv> Acesso em: Fev. 2025.

Pagar.me. **Consumo no Brasil: conheça as principais tendências e comportamentos do consumidor.** Disponível em: <https://www.pagar.me/blog/consumo-no-brasil> Acesso em: Fev. 2025.

People & Culture. **47% dos brasileiros gastam até R\$ 200 por mês com itens de moda.** Disponível em: <https://blog.bpartners.ag/consumo-de-moda-no-brasil/> Acesso em: Fev. 2025.

PwC Brasil. **“Pesquisa da PwC e do Instituto Locomotiva revela como a força das classes C D e E...”** Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/sala-de->

[imprensa/release/Pesquisa-da-PwC-e-do-Instituto-Loconotiva-revela-como-a-forca-das-classes-C-D-e-E-esta-transformando-o-setor-de-varejo-e-consumo-do-Brasil.html](#). Acesso em: Mar. 2025.

PwC Brasil. **Mercado da Maioria.** Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/produtos-consumo> Acesso em: Mar. 2025.

Usina de dados SEBRAE. **Recortes da moda brasileira e vestuário.** Disponível em: <https://usinedados.sebraepb.com.br/prosa-de-dados/recortes-da-moda-brasileira-e-vestuario#:~:text=No%20ano%20de%202022%2C%20o%20consumo%20de,crescimento%20de%202%2C7%%20em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20a%202021> Acesso em: Mar. 2025.

SEBRAE. **Aplique a estratégia da compra por impulso para aumentar suas vendas.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aplique-a-estrategia-da-compra-por-impulso-para-aumentar-suasvendas,2394434be3b81810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Cerca%20de%2052%25%20dos%20brasileiros,interesse%20porque%20todos%20est%C3%A3o%20usando> Acesso em: Mar. 2025.

O dia. **Brasileiro tem gasto médio de R\$ 1.416,58 no cartão de crédito, revela Serasa Experian.** Disponível em: <https://odia.ig.com.br/economia/2024/10/6927161-brasileiro-tem-gasto-medio-de-rs-1-41658-no-cartao-de-credito-revela-serasa-experian.html> Acesso em: Mar. 2025.

Opinion box. **Consumo de moda no Brasil: pesquisa revela dados inéditos.** Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/consumo-de-moda-no-brasil/> Acesso em: Mar. 2025.

L'Officiel. **Varejo de moda no Brasil: Crescimento, desafios e sustentabilidade.** Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/varejo-de-moda-no-brasil> Acesso em: Mar. 2025.

G1. **Mercado da Moda: principais tendências e como se destacar.** Disponível em:

<https://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/especial-publicitario/kimika/kimika-vestindo-sua-melhor-versao/noticia/2024/09/09/mercado-da-moda-principais-tendencias-e-como-se-destacar.ghtml> Acesso em: Mar. 2025.

Funpresp-jud. **Apenas 16% dos brasileiros tiveram educação financeira na escola ou faculdade, mostra levantamento.** Disponível em: <https://www.funprespjud.com.br/apenas-16-dos-brasileiros-tiveram-educacao-financeira-na-escola-ou-faculdade-mostra-levantamento/> Acesso em: Mar. 2025.

IBGE. **População estimada do país chega à 212,6 milhões de habitantes em 2025.** Disponível em: [https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41111-populacao-estimada-do-pais-chega-a-212-6-milhoes-de-habitantes-em-2024#:~:text=O%20IBGE%20divulga%20hoje%20\(29,212%2C6%20milh%C3%B5es%20de%20habitantes](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41111-populacao-estimada-do-pais-chega-a-212-6-milhoes-de-habitantes-em-2024#:~:text=O%20IBGE%20divulga%20hoje%20(29,212%2C6%20milh%C3%B5es%20de%20habitantes). Acesso em: Mar. 2025.

GOV. **Estresse financeiro: causas, consequências e estratégias de enfrentamento.** Disponível em: <https://www.gov.br/investidor/pt-br/penso-logo-invisto/estresse-financeiro-causas-consequencias-e-estrategias-de-enfrentamento> Acesso em: Mar. 2025.

SPC Brasil. **52% dos brasileiros fizeram alguma compra por impulso nos últimos três meses, revela SPC Brasil.** Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_uso_do_credito_comportamento_v8.pdf. Acesso em: Mar. 2025.

APÊNDICE 'A'

Questões desenvolvidas pelos autores e utilizadas na pesquisa de campo como parte do desenvolvimento do artigo: MODA E TENDÊNCIA IMPULSIONANDO O CONSUMO.

1. Com qual gênero você se identifica?

() Masculino () Feminino () Outro

2. Qual sua faixa etária?

() Menos de 18 anos () 18 - 25 anos () 26 - 33 anos () 34 - 50 anos () Acima de 50

anos.

3. Qual sua escolaridade?

- ☐ Ensino fundamental (completo)
- ☐ Ensino fundamental (incompleto)
- ☐ Ensino médio (completo)
- ☐ Ensino médio (incompleto)
- ☐ Ensino superior (completo)
- ☐ Ensino superior (incompleto)

4. Com que frequência você compra itens de vestuário?

- ☐ Toda semana ☐ 1 a 3 vezes ao mês ☐ 1 vez a cada 3 meses ☐ 1 vez a cada 6 meses

5. Em qual lugar você prefere fazer suas compras?

- ☐ Lojas virtuais
- ☐ Lojas situadas no Shopping
- ☐ Lojas situadas no centro comercial da sua cidade

6. Qual a forma de pagamento que você mais utiliza?

- ☐ Cartão de crédito / Parcelado ☐ Pagamento por débito / À vista ☐ Uso das duas formas

7. O que leva a sua decisão de compra por um look?

- ☐ Gosto e vontade pessoal
- ☐ Influência de blogueiros do nicho
- ☐ Opinião de amigos e familiares

8. Qual estratégia de vendas mais te atrai?

- ☐ Descontos e promoções

- () Marketing visual
- () Facilidade de pagamento
- () Escassez do produto
9. Da sua renda mensal, o quanto você gasta com roupas, calçados e/ou acessórios?
- () De 0 à 20% () De 30 à 40% () Acima de 50%
10. Você já adquiriu dívidas por gastar demais com roupas, calçados e/ou acessórios?
- () Sim () Não
11. Ao saber que o consumismo é o ato de comprar em excesso ou sem necessidade, de 1 a 5, onde 1 representa pouco e 5 muito, quanto você se considera consumista?
- () 1 () 2 () 3 () 4 () 5

APÊNDICE 'B'

Questões desenvolvidas pelos autores e utilizadas na proposta de melhoria como parte do desenvolvimento do artigo: MODA E TENDÊNCIA IMPULSIONANDO O CONSUMO.

1. Você costuma gastar mais do que pode ou do que havia planejado?
- () Sim () Não () Talvez
2. Já comprou algo só porque estava em promoção, mesmo sem precisar?
- () Sim () Não () Talvez
3. Já deixou de pagar alguma conta para conseguir comprar algo que queria?
- () Sim () Não () Talvez
4. Tem o hábito de parcelar compras mesmo quando poderia pagar à vista?
- () Sim () Não () Talvez
5. O ato de consumir traz mais prazer do que usar o que já tem em casa?
- () Sim () Não () Talvez

6. Você sente uma pressão social ou cultural para ter certos produtos ou marcas?

() Sim () Não () Talvez