

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE CIDADE TIRADENTES  
TÉCNICO DE NÍVEL MÉDIO DE TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO MARKETING NOS HÁBITOS DE CONSUMO NA  
CIDADE TIRADENTES DE 2021 A 2025**

Gabrielly Prado Fereira<sup>1</sup>  
 Ketheelyn Vitória da Silva Sousa <sup>2</sup>  
 Laryssa Layla Oliveira Leite <sup>3</sup>  
 Mirella Tavares Da Cunha <sup>4</sup>  
 Mirelly Martins Dos Santos <sup>5</sup>  
 Tailane Da Hora Da Silva Almeida <sup>6</sup>

**Resumo:** O Consumo Consciente é uma forma de repensar os hábitos de compra, promovendo práticas responsáveis e sustentáveis. O presente estudo visa analisar a influência do marketing estruturado na tomada de decisão de compra dos moradores da Cidade Tiradentes, com o objetivo de identificar caminhos para fortalecer o consumo consciente na região. A metodologia aplicada combinou a revisão bibliográfica com uma pesquisa de campo quantitativa e descritiva, utilizando um questionário estruturado aplicado a 151 moradores, e os resultados obtidos validaram a influência do marketing e apontaram para a confirmação parcial das hipóteses. Foi identificada uma lacuna entre a consciência e a atitude, pois 82,1% dos participantes demonstram um elevado nível de exigência por transparência nas marcas, mas suas decisões finais são majoritariamente direcionadas pelo impulso e pela influência das estratégias de marketing. Diante desse diagnóstico, propõe-se a criação de uma cartilha educativa sobre consumo consciente, visando capacitar a comunidade local para escolhas mais criteriosas e sustentáveis.

Palavras-chave: marketing; consumo; consciente; sustentabilidade; Cidade Tiradentes.

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MARKETING ON CONSUMER HABITS IN THE  
CITY OF TIRADENTES FROM 2021 TO 2025**

---

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite– E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos– E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida– E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

**Abstract:** Conscious Consumption involves rethinking purchasing habits, promoting responsible and sustainable practices. This study aims to analyze the influence of structured marketing on the purchasing decision-making process of residents in Cidade Tiradentes, seeking to identify ways to strengthen conscious consumption in the region. The methodology combined a bibliographic review with quantitative and descriptive field research, utilizing a structured questionnaire applied to 151 residents. The results obtained validated marketing's influence and pointed to the partial confirmation of the hypotheses. A significant gap between awareness and action was identified, as 82.1% of participants demonstrate a high level of demand for brand transparency, yet their final decisions are majorly driven by impulse and the influence of marketing strategies. Based on this diagnosis, the creation of an educational booklet (cartilha) on conscious consumption is proposed, aiming to empower the local community for more discerning and sustainable choices.

**Keywords:** marketing; consumption; conscious; sustainability; Tiradentes City.

## 1. INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, as estratégias de marketing são desenvolvidas com o objetivo de impactar os consumidores, despertando desejos e necessidades. Isso levanta o seguinte problema de pesquisa: como o marketing bem estruturado influencia na tomada de decisão de compra?

Para responder a essa questão, o objetivo geral deste estudo é entender o processo de tomada de decisão de compra. A partir disso, os objetivos específicos são:

1. Identificar as etapas do processo de compra.
2. Analisar os hábitos de consumo dos moradores da Cidade Tiradentes.
3. Avaliar os fatores que influenciam a decisão de compra.
4. Explorar o fortalecimento do consumo consciente e sustentável na região.

A manifestação dessas estratégias é evidente em diferentes contextos sociais, como o da Cidade Tiradentes, na qual o comportamento de compra da população é constantemente moldado pelas ações de empresas que buscam, através de suas estratégias de comunicação e promoção, estimular o consumo.

---

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite– E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos– E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida– E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

A importância deste estudo está na necessidade de aprofundar o entendimento sobre as transformações nos hábitos de consumo, destacando a forma como as empresas buscam induzir o consumidor a obter produtos e serviços, desconsiderando a real necessidade dessas aquisições. Essa interação resulta não apenas em um aumento significativo da produção e do consumo, mas também em consequências ambientais preocupantes, como o desperdício de recursos naturais e o acúmulo de resíduos. Conforme destacam Dalmarco; Hamza (2012);

“[...] as pessoas ainda não perceberam a influência que exercem com o seu poder de escolha, sendo o consumo um espaço de disputa política, tanto pelos problemas a ele associados quanto pela compreensão do consumidor em relação à sua força de mercado.”.

Diante desse contexto, o consumo consciente tem ganhado visibilidade, é trabalhado e incentivado por organizações e governos como resposta aos desafios ambientais enfrentados globalmente. As produções em larga escala e o descarte diário de milhões de itens demandam alternativas mais sustentáveis, com foco na reutilização e na atribuição de novas funções a produtos descartados.

“Ao reconhecer a necessidade de uma perspectiva de consumo mais alinhada aos princípios do desenvolvimento sustentável, é possível utilizar a prática educacional, especialmente a educação ambiental, como ferramenta para promover uma nova visão individual sobre o consumo, contribuindo para o fortalecimento de práticas educativas voltadas ao desenvolvimento sustentável.”. (SILVA; GÓMEZ, 2010).

Dessa forma, torna-se fundamental conscientizar o consumidor acerca de seu poder de escolha, estimulando uma análise criteriosa sobre a real necessidade de cada aquisição e a identificação das estratégias mercadológicas que, de forma sutil, visam manipular o seu comportamento de compra. A partir desse pressuposto, é possível encorajar práticas de consumo mais responsáveis, reduzindo o impacto ambiental e promovendo escolhas alinhadas aos princípios da sustentabilidade.

Nesta circunstância, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

I. O marketing estruturado exerce influência relevante na decisão de compra dos consumidores.

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite– E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos– E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida– E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

II. A presença de avaliações de clientes pode aumentar a confiança dos novos clientes/consumidores.

III. A visibilidade da marca em todos os canais de marketing aumenta a probabilidade de compra.

## **2. O MARKETING**

O marketing, em sua essência, não se restringe apenas à publicidade e à venda de produtos. Ele é, na verdade, um processo fundamental para a relação entre empresas e consumidores, focado na criação de valor e na satisfação das necessidades e desejos do público. Sua origem pode ser traçada a partir do momento em que o mercado se tornou mais complexo, exigindo que as empresas passassem a focar não apenas na produção, mas também em como se conectar de maneira eficaz com o consumidor.

Segundo Kotler (2018), o marketing pode ser entendido como um processo voltado para identificar e satisfazer as necessidades e desejos das pessoas, criando valor e promovendo trocas que beneficiam tanto consumidores quanto empresas. Essa perspectiva mostra que o marketing vai muito além da simples transação comercial. Ele envolve um entendimento profundo do que o consumidor busca e a capacidade da empresa de oferecer soluções que atendam a essas expectativas, gerando um relacionamento de longo prazo e mutuamente benéfico.

Essa visão amplia a definição para incluir o planejamento estratégico, conceituando o marketing como:

De acordo com Las Casas (2008), o marketing consiste em planejar e executar ações ligadas à criação, precificação, promoção e entrega de bens, serviços e ideias, com o propósito de atender às metas tanto das empresas quanto dos consumidores. (BOONE; KURTZ, 1998 apud LAS CASAS, 2008, p. 9).

Para compreender a aplicação contemporânea do marketing, é crucial entender sua evolução histórica, que pode ser dividida em diferentes orientações: a orientação

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite– E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos– E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida– E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

para a produção e para o produto focavam na eficiência e na qualidade do que era oferecido.

Posteriormente, a orientação para a venda surgiu como uma resposta ao aumento da concorrência, priorizando a agressividade na promoção e na venda. Por fim, a orientação para o marketing, que é a base das definições apresentadas, coloca o consumidor no centro das estratégias, buscando satisfazer suas necessidades de forma mais profunda.

A partir dessas definições e da compreensão de sua evolução, é possível perceber que o marketing serve como a ponte que conecta as empresas aos seus mercados. Ele orienta as estratégias de negócios, desde o desenvolvimento de um produto (o P de Produto), até como ele será comunicado (o P de Promoção) e disponibilizado ao público (o P de Praça), além da definição de seu valor (o P de Preço). O entendimento de seus princípios é crucial para analisar como as empresas podem, ou não, influenciar o consumo consciente na Cidade Tiradentes, pois o marketing moderno não apenas satisfaz desejos, mas também tem a responsabilidade de considerar os impactos sociais e ambientais de suas ações.

## 2.1 Influência do marketing sobre o consumidor

O marketing utiliza fatores psicológicos como estratégia para atingir seus clientes, isso faz com que o estímulo <sup>3</sup> seja mais eficiente pois mexe com o subconsciente das pessoas. Normalmente as empresas fazem estudos de teorias psicológicas que abordam a compreensão do cognitivo e emocional dos seres humanos. Compreender esses aspectos é importante para entender como o Marketing pode influenciar na tomada de decisão de compra.

Segundo o economista Lionel Robbins, em sua teoria da escassez postula que as pessoas validam mais aquilo que consideram limitado ou raro. Dessa forma, é comum que as empresas em suas propagandas utilizem frases como “oferta por tempo limitado” ou “até o estoque acabar”, o que leva o consumidor a ter medo de perder a oportunidade de ter aquele item, fazendo com que se tome decisões de forma impulsiva. Isso também

---

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite– E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos– E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida– E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

pode ser associado ao conceito de F.O.M.O. (Fear of Missing Out), ou "medo de ficar de fora", termo utilizado por McGinnis (2004), onde é uma sensação de pressão fazendo os indivíduos agirem de forma rápida para não ficar de fora da "moda".

Outra teoria que o marketing utiliza é a da 'Aversão à perda', que demonstra que as pessoas agem de forma impulsiva na hora de tomar decisões, gerando riscos e incertezas, o que revela uma agregação de valor a perda de algo do que de ganhar algo mesmo que seja do mesmo valor. As organizações utilizam disso para criar ofertas que parecem ser vantajosas, mas ao mesmo tempo sugerindo que se você não adquirir o produto seria uma perda. Anúncios como "últimas unidades disponíveis" ou "não perca essa oportunidade" são as mais comuns de se ver, o que induz o comprador a tomar decisões rápidas e com emoções, sem avaliar a necessidade de sua aquisição.

É comum que algumas empresas façam descontos absurdos de um produto, por exemplo, inicialmente ele custa R\$ 1000,00 e então diminuir esse valor para R\$ 500,00 isso faz parecer uma oportunidade boa de negócio, quando na verdade ainda tem um custo elevado.

O psicólogo e economista Daniel Kahneman, criou a teoria dual da tomada de decisão, afirmando que os consumidores tomam suas decisões a partir de 2 sistemas: Sistema 1, rápido e intuitivo, explorando emoções, como felicidade, desejo, pertencimento, através de imagens, cores, cheiros, slogans. Já o Sistema 2, aborda que o cliente raciocine mais sobre a compra, observando preço, qualidade, durabilidade, dentre outros.

A influência do marketing também vem da pressão social, onde as pessoas tendem a ter comportamentos e escolhas baseadas nas atitudes do outro, principalmente quando se há dúvidas, o famoso "Maria vai com as outras". As marcas usam disso ao contratarem influenciadores digitais para promover seus produtos, que servem como exemplos e inspiração. Cria-se, nessas pessoas, a percepção de que 'se ele, que é famoso, está consumindo este produto, eu também deveria fazê-lo', o que frequentemente leva à aquisição de itens sem uma necessidade real.

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite– E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos– E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida– E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

Um ponto relevante é a construção da identidade de marca. Utiliza-se de uma conexão social afim de criar vínculo entre o cliente e a marca, associando-se produtos a valores específicos ou a um estilo de vida desejado. As grandes marcas, vendem não só o seu produto, mas também status e identidade. Pessoas adquirem produtos não apenas pela sua funcionalidade, mas também pela imagem que estes projetam para os outros.

## 2.2 Consumo consciente

Fabi; Lourenço; Silva (2010) definem o consumo consciente como um comportamento que vai além da compra de produtos ou serviços, considerando também valores éticos, sociais e ambientais nas decisões do consumidor. Os autores definem esse comportamento como o ato de consumir de maneira equilibrada, buscando alinhar o bem-estar individual às limitações ecológicas do planeta e às necessidades coletivas da sociedade. Nesse sentido, o consumo consciente representa uma postura crítica frente aos padrões tradicionais de consumo, os quais frequentemente ignoram os impactos socioambientais das escolhas individuais. Essa concepção amplia a responsabilidade do consumidor, atribuindo-lhe um papel ativo na promoção de mudanças estruturais no sistema produtivo e nas dinâmicas de mercado, por meio de suas preferências e atitudes de compra. Assim, o ato de consumir deixa de ser exclusivamente pessoal e passa a incorporar valores como solidariedade, justiça social e sustentabilidade.

A relevância do consumo consciente, segundo os autores, reside na sua capacidade de contribuir significativamente para a construção de uma sociedade mais justa e ambientalmente equilibrada.

“O ato ou decisão de compra ou uso de serviços, de bens industriais ou naturais, praticado por um indivíduo, levando em conta o equilíbrio entre satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão” (FABI; LOURENÇO; SILVA, 2010, p. 6).

Ao adotar práticas de consumo mais responsáveis, os indivíduos exercem influência não apenas sobre seu entorno imediato, mas também sobre as cadeias produtivas, pressionando empresas a adotarem políticas mais transparentes e sustentáveis. Fabi;

---

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite– E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos– E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida– E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

Lourenço; Silva (2010) enfatizam que o consumo consciente deve ser visto como uma ferramenta de transformação social, na medida em que incentiva a revisão de padrões de produção e incentiva escolhas que minimizem impactos negativos ao meio ambiente e à coletividade. Essa abordagem implica reconhecer que o consumidor possui não apenas direitos, mas também deveres éticos diante das consequências de suas decisões de compra. O consumo consciente se revela como um instrumento fundamental para o alcance do desenvolvimento sustentável, ao integrar responsabilidade individual e compromisso coletivo com o futuro do planeta.

### **3. SUSTENTABILIDADE**

A sustentabilidade ultrapassa o campo ambiental e envolve também aspectos sociais e econômicos, como a busca por igualdade e justiça. Ela representa o compromisso de suprir as necessidades atuais sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atenderem às suas próprias demandas. O desenvolvimento sustentável nas empresas exige equilíbrio entre crescimento econômico, responsabilidade social e respeito ao meio ambiente, de modo que nenhuma dessas dimensões seja negligenciada.

Para que uma organização possa garantir sua viabilidade econômica, é necessário que consiga produzir, distribuir e disponibilizar seus bens ou serviços de maneira a manter uma competição equilibrada em comparação com os rivais no mercado. Além disso, o desenvolvimento econômico não pode trazer consequências ambientais ou sociais. Se uma empresa lucra em cima de condições ruins de trabalho ou causando problemas ambientais, não pode ser considerada que está cumprindo o desenvolvimento sustentável.

O meio social da sustentabilidade está ligado ao capital humano de forma direta ou indireta, e está relacionado às atividades de uma empresa, como seus funcionários, seu público-alvo, seus fornecedores e às pessoas como um todo. É necessário que a empresa promova um ambiente de trabalho saudável, respeitando os direitos trabalhistas

---

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite– E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos– E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida– E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

e incentivando o desenvolvimento pessoal e em grupo. Ademais, envolve a valorização das comunidades locais, estimulando o desenvolvimento inclusivo e ético.

O Ambiental foca na valorização da natureza e de seus recursos, ele busca minimizar os danos causados pelo uso excessivo nas atividades de produção, priorizando o uso de matérias-primas renováveis, a reutilização da água e a reciclagem. Indicando o seu objetivo em reduzir impactos diretos e indiretos ao meio ambiente.

No contexto empresarial, a sustentabilidade está por trás de valores como ética, crescimento econômico responsável e respeito aos recursos naturais. Mostrar como as empresas aplicam esses conceitos diariamente é fundamental, pois significa adotar uma gestão que busca lucro sem renunciar à responsabilidade social e ambiental. Essa abordagem garante que as empresas ajudem no desenvolvimento sustentável, equilibrando seus objetivos financeiros e, ao mesmo tempo, se mostrando essenciais para o mercado e a sociedade contemporânea. Assim, empresas que adotam práticas sustentáveis diminuem impactos negativos, ganhando maior credibilidade, tornando-se mais valorizadas pelos seus consumidores, destacando-se pela logística reversa, pelo uso racional de recursos, pela doação de energias renováveis, pela redução de resíduos e pela economia circular, que mostra o compromisso da empresa com a preservação ambiental.

#### **4. HISTÓRICO E CARACTERIZAÇÃO SOCIOECONOMICA DA CIDADE TIRADENTES**

Situada na zona leste da capital paulista, Cidade Tiradentes surgiu no fim da década de 1970 a partir da antiga Fazenda Santa Etelvina, com o propósito de oferecer moradia popular as famílias de baixa renda. Durante os anos 1980, a COHAB e a CDHU construíram milhares de unidades habitacionais, formando o maior conjunto residencial da América Latina. Apesar do planejamento inicial, a distância do centro e a escassez de oportunidades fizeram com que o bairro se consolidasse como uma “cidade-dormitório”, onde os moradores precisavam se deslocar longas distâncias para trabalhar e consumir.

---

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite– E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos– E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida– E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

Atualmente, o distrito abriga cerca de duzentos mil habitantes (Prefeitura de São Paulo, 2025), em sua maioria pertencentes às classes de baixa e média-baixa renda. Essa condição socioeconômica influencia diretamente os hábitos de compra da população, que tende a buscar produtos de fácil acesso e preço reduzido. Contudo, nos últimos anos, entre 2021 e 2025, mudanças significativas vêm ocorrendo: a expansão do comércio local, o fortalecimento do empreendedorismo e o aumento do uso das redes sociais têm modificado as formas de consumo e de divulgação de produtos e serviços. O avanço das tecnologias digitais e o crescimento do marketing online permitiram que até pequenos empreendedores da região passassem a competir pela atenção dos consumidores.

Nesse cenário, o consumo consciente torna-se um desafio ainda maior. O Instituto Akatu (2021) define que “o consumo consciente pressupõe escolhas que consideram o impacto ambiental, social e econômico dos produtos e serviços utilizados”. Assim, compreender o contexto histórico e econômico de Cidade Tiradentes é fundamental para perceber como o marketing se adapta às condições de vida da população e como a dinâmica de consumo se transforma, o que será analisado em detalhes na próxima seção.

#### 4.1 A influência do comércio local e do marketing na tomada de decisão de compra

As estratégias de marketing empregadas pelos microempreendedores e o comércio local de Cidade Tiradentes nem sempre estimulam o consumo consciente. O marketing bem estruturado, ao compreender as emoções e desejos do público, utiliza recursos visuais, slogans e narrativas que despertam a sensação de necessidade e urgência, mesmo quando o produto não é essencial.

Kotler; Keller (2018) explicam que o comportamento do consumidor é moldado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que influenciam diretamente suas percepções sobre as marcas. Essa influência é especialmente forte em comunidades

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite– E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos– E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida– E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

com menor poder aquisitivo, onde o consumo muitas vezes está associado à ideia de pertencimento e status social.

Por outro lado, é importante reconhecer que o marketing também pode ser uma ferramenta de transformação positiva quando orientado para a educação e a conscientização. Campanhas que valorizam o consumo sustentável, o apoio ao comércio local e o uso responsável de recursos têm potencial para gerar impacto social relevante. Quando o marketing é utilizado de forma ética, ele deixa de ser apenas um instrumento de persuasão e se torna um meio de promover escolhas mais equilibradas e responsáveis.

Em Cidade Tiradentes, observa-se um contraste evidente: de um lado, a forte influência das estratégias de marketing que induzem o consumo sem necessidade; de outro, a necessidade urgente de orientar a população sobre práticas mais conscientes. Como reforça Dias (2017, p. 43), “a educação para o consumo é uma estratégia fundamental para equilibrar o poder de influência do marketing e formar consumidores mais críticos e conscientes”. Dessa forma, percebe-se que o marketing, quando utilizado de maneira ética e responsável, pode se tornar uma ferramenta poderosa para promover transformações positivas. Mais do que estimular o consumo, ele tem o potencial de educar, inspirar e fortalecer a consciência coletiva, contribuindo para a construção de uma relação mais equilibrada entre empresas, consumidores e sociedade.

#### 4.1.1 Perfil dos consumidores locais

Um comprador tem um conjunto de características que formam seu perfil de consumidor, por exemplo comportamentos, preferências e necessidades. Na Cidade Tiradentes os consumidores são grande parte de baixa renda e inscritos em programas de auxílio que o governo disponibiliza, como por exemplo Cadastro Único, Bolsa Família, dentre outros. Isso são pontos que moldam o seu perfil, logo, darão preferências a produtos que são de primeira necessidade e custo baixo.

---

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite– E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos– E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida– E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

De acordo com a Gazeta da Zona Sul (2020), em uma comparação entre a Cidade Tiradentes e Moema, foi visto que a busca por artigos de beleza, perfumaria e saúde, recargas, loterias e telefonia, além de móveis, construção e decoração são as maiores. As empresas presentes nesta cidade são voltadas para essas categorias. Além disso, os consumidores locais tendem a valorizar promoções, facilidades de pagamento e ofertas de crédito, já que a sua renda é baixa.

O comércio de bairro e o varejo de proximidade têm grande importância, pois muitos moradores evitam longos deslocamentos devido ao custo de transporte que tem custo elevado. Ultimamente o uso de aplicativos para compras online e delivery, vem crescendo muito na região, porém o frete tem impacto direto na decisão de compra. Algo que também faz parte do perfil do consumidor local é a transmissão de confiança e durabilidade, sendo repassados por vizinhos, familiares etc.

#### 4.2 Desafios para o consumo consciente na Cidade Tiradentes

A Cidade Tiradentes enfrenta vários desafios quando o assunto é o consumo consciente entre seus moradores. Um dos principais problemas é a falta de entendimento sobre o que realmente significa sustentabilidade. Sustentabilidade é agir de maneira equilibrada, respeitando o meio ambiente para que as futuras gerações também possam aproveitar os recursos naturais. Outro ponto importante é o acesso limitado a produtos sustentáveis, também chamados de eco-friendly, que causam menos impacto ao meio ambiente. No entanto, esses produtos costumam ser mais caros, o que dificulta a compra por quem tem menor renda.

Além disso, ainda é difícil fazer com que a comunidade adote hábitos sustentáveis no dia a dia. Segundo uma pesquisa da CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) e do SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito), 97% dos consumidores brasileiros enfrentam dificuldades para ter hábitos mais sustentáveis, e apenas 14% conseguiram mudar seus comportamentos para cuidar melhor do meio ambiente. Para superar esses desafios, é importante que todos façam sua parte. Isso inclui políticas

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite– E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos– E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida– E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

públicas mais eficientes, leis que incentivem o consumo consciente e, principalmente, educação. Com informação e incentivo, é possível mudar os hábitos das pessoas e construir um futuro mais sustentável.

Quadro 1- Principais obstáculos para a implementação do consumo consciente:

<p>I. Falta de educação e conscientização: Muitos consumidores não sabem o impacto ambiental e social de suas escolhas. A falta de informação sobre a durabilidade dos produtos, como são feitos e os efeitos no meio ambiente impede práticas mais responsáveis. Conhecer temas como a indústria da moda, a pegada de carbono dos alimentos e o descarte correto de eletrônicos é essencial para o consumo consciente.</p>
<p>II. Obsolescência programada: É uma prática comum que faz com que os produtos durem pouco, fazendo o consumidor comprar com mais frequência. Isso acontece muito com eletrônicos e eletrodomésticos, dificultando o consumo responsável e o reaproveitamento.</p>
<p>III. Sistema de produção e logística: A cadeia de produção e distribuição muitas vezes dificulta práticas sustentáveis. Desde a extração das matérias-primas até a entrega, esse sistema contribui para a emissão de gases poluentes, uso excessivo de embalagens e desperdício. Mudar esse sistema é um grande desafio.</p>
<p>IV. Dilema do consumo sustentável: Produtos sustentáveis, como carros elétricos e roupas orgânicas podem usar recursos naturais raros na produção, causando impacto ambiental. Esse dilema pode desmotivar algumas pessoas, pois o conceito nem sempre é claro ou fácil de aplicar.</p>

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite– E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos– E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida– E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

V. Falta de regulamentação e incentivos: Apesar dos avanços, as políticas públicas ainda são insuficientes para estimular o consumo consciente. A falta de regras que exijam transparência nas práticas ambientais e sociais das empresas, e a ausência de incentivos para hábitos conscientes, dificultam que os consumidores façam escolhas informadas.

Com base em: Akatu (s.d.); Greenpeace (2020); Leonard (2010); Nidumolu, Prahalad e Rangaswami (2009); Parker (2017); Underhill (1999); UNEP (2011, 2019); Webster (2015); World Resources Institute (2021). Elaborado pelo próprio autor, 2025.

Na Cidade Tiradentes, os desafios para o consumo consciente envolvem questões de ordem individual, cultural, estrutural e social. Entre os desafios individuais e culturais, destaca-se o desconhecimento da população sobre os impactos de suas escolhas de consumo no meio ambiente, além da falta de informações sobre como adotar práticas mais sustentáveis no dia a dia. Outro obstáculo importante é o preço dos produtos sustentáveis, que costumam ser mais caros e, por isso, estão fora do alcance de grande parte dos moradores. O consumo por impulso também representa um problema, pois muitas pessoas são influenciadas por promoções ou pelo desejo de novidades, o que leva a compras desnecessárias e ao aumento do desperdício. A influência social exercida por amigos, familiares e pela comunidade também reforça hábitos consumistas, dificultando mudanças de comportamento. Soma-se a isso a dificuldade de confiar nas alegações de sustentabilidade das empresas. Muitas vezes, produtos são divulgados como ecológicos sem que realmente sejam, o que confunde os consumidores e dificulta a adoção de escolhas conscientes. Já entre os desafios estruturais e sociais, a falta de recursos financeiros é uma barreira significativa, principalmente para a população em situação de vulnerabilidade, que mesmo consciente da importância da sustentabilidade, muitas vezes não consegue colocar em prática ações mais responsáveis.

---

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite– E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos– E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida– E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

#### 4.2.1 Novos padrões de compra e dificuldades para a implementação do consumo consciente

Nas últimas décadas, o comportamento de compra da população brasileira vem passando por significativas transformações. O consumidor atual demonstra maior interesse por produtos e marcas que se posicionam de maneira ética diante de questões ambientais e sociais. Esse fenômeno está inserido em um contexto mais amplo, onde temas como sustentabilidade, responsabilidade social e preservação ambiental passaram a ocupar lugar de destaque nas discussões públicas e nas escolhas do mercado. Entretanto, apesar do crescente discurso em torno da necessidade de consumir de forma mais consciente, ainda existem diversos desafios para que essa prática se torne efetivamente parte do cotidiano da maioria das pessoas.

O consumo consciente pode ser compreendido como um modelo de comportamento que considera os impactos das escolhas de compra sobre o meio ambiente, a sociedade e a economia. Nesse sentido, o consumidor consciente não é apenas aquele que economiza recursos, mas sim aquele que reflete sobre suas decisões, desde a origem do produto até o seu descarte. No entanto, entre o ideal e a prática, há uma lacuna considerável.

Uma das principais barreiras para a implementação do consumo consciente no Brasil é o fator socioeconômico. Muitas famílias enfrentam limitações financeiras que dificultam a escolha de produtos mais sustentáveis, tendo em vista que estes frequentemente possuem um valor mais elevado no mercado. Além disso, há uma percepção recorrente de que a sustentabilidade é um privilégio acessível apenas a uma parcela da população com maior poder aquisitivo. Dessa forma, o consumidor que gostaria de fazer escolhas mais alinhadas com valores sustentáveis muitas vezes se vê obrigado a priorizar o preço, mesmo sabendo que isso pode significar o apoio a cadeias produtivas menos responsáveis.

Outro ponto importante é o acesso à informação. Apesar da ampliação do debate sobre sustentabilidade, ainda é comum que os consumidores não saibam diferenciar

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite– E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos– E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida– E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

produtos verdadeiramente sustentáveis daqueles que apenas utilizam discursos superficiais de marketing para parecerem mais “verdes”. Essa falta de transparência na comunicação das empresas acaba gerando confusão e, por vezes, desconfiança. A ausência de regulamentações claras e a falta de padronização nos selos de certificação contribuem para esse cenário, dificultando escolhas conscientes mesmo entre os consumidores melhor informados.

A questão cultural também desempenha um papel relevante nesse processo. Durante muito tempo, o consumo foi associado à ideia de status e sucesso, o que fortaleceu hábitos pautados pelo acúmulo e pela valorização do novo. Mudar essa mentalidade requer tempo, educação e incentivo. Muitas pessoas ainda consomem por impulso ou por conveniência, sem refletir sobre as consequências de suas escolhas. Além disso, o ritmo acelerado da vida cotidiana, aliado à falta de políticas públicas que facilitem práticas sustentáveis como coleta seletiva eficiente, acesso a transporte público de qualidade ou incentivos à reutilização, dificulta ainda mais a adoção de novos hábitos.

Apesar desses desafios, é possível perceber o surgimento de comportamentos mais conscientes em determinadas camadas da sociedade. Muitos consumidores já demonstram preferência por empresas que adotam práticas éticas, respeitam os direitos dos trabalhadores e se preocupam com a redução de impactos ambientais. Movimentos como o consumo local, o uso de produtos reutilizáveis, o incentivo ao conserto em vez do descarte, entre outros, vêm ganhando espaço, especialmente entre as gerações mais jovens. A tecnologia, por sua vez, também tem contribuído para essa transformação, por meio de plataformas que promovem o compartilhamento de bens e serviços, reforçando a lógica da economia colaborativa.

Para que o consumo consciente se torne, de fato, uma realidade mais ampla e acessível, é fundamental a articulação entre diversos setores da sociedade. A educação ambiental precisa estar presente desde os primeiros anos escolares, formando cidadãos mais críticos e comprometidos com o coletivo. As empresas, por sua vez, devem assumir responsabilidades reais e transparentes em suas cadeias produtivas, indo além do

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite– E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos– E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida– E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

marketing superficial. Já o poder público precisa investir em infraestrutura, legislação e incentivos que tornem a prática da sustentabilidade viável para todos, e não apenas para uma minoria.

Em síntese, os novos padrões de consumo refletem uma mudança positiva na forma como os indivíduos se relacionam com os produtos, os serviços e o planeta. No entanto, a implementação do consumo consciente ainda é um processo complexo, que depende de fatores econômicos, sociais, culturais e políticos. Superar esses desafios exige não apenas vontade individual, mas uma transformação coletiva que envolva educação, políticas públicas eficazes e um mercado comprometido com a sustentabilidade como um valor real e não apenas como uma estratégia de marketing.

#### 4.3 Práticas sustentáveis adotadas pela comunidade

A busca por alternativas sustentáveis na comunidade de Cidade Tiradentes surgiu em resposta à ausência de políticas públicas eficazes para gestão de resíduos e preservação ambiental. Esse cenário desafiador incentivou a população a se mobilizar, criando soluções próprias para o reaproveitamento de recursos, promoção da educação ambiental e melhorias na infraestrutura local. O ponto de partida para essas práticas foi a percepção de que a sustentabilidade não é apenas uma questão ambiental, mas também social.

**Quadro 2- Fatores que impulsionaram a adoção de práticas sustentáveis.**

I. Necessidade de Inovação Social: A falta de políticas públicas de incentivo e a escassez de recursos financeiros obrigaram a comunidade a buscar soluções criativas para problemas cotidianos, como o descarte de resíduos e o acesso a alimentos frescos.
II. Educação Ambiental: A educação foi vista como a principal ferramenta para transformar mentalidades e engajar a comunidade em ações sustentáveis.
III. Organização Comunitária: Grupos e associações locais se uniram para trabalhar em projetos que envolvem a colaboração mútua e o cuidado com o meio ambiente.

Fonte: PUTNAM, 2000, p. 65-75. Adaptado pelo próprio autor, 2025.

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite– E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos– E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida– E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

A educação ambiental se consolidou como base das transformações sustentáveis em Cidade Tiradentes. Diversas iniciativas locais de conscientização vêm sendo aplicadas, envolvendo moradores em ações práticas voltadas à preservação e ao uso responsável dos recursos naturais, com o objetivo de envolver os moradores em ações concretas que ajudem a preservar o meio ambiente. O Centro de Práticas Naturais (CPN), por exemplo, oferece cursos e oficinas de compostagem, hortas urbanas e uso consciente dos recursos naturais. Essas ações não apenas ensinam práticas sustentáveis, mas também promovem a criação de uma cultura ecológica que reflete diretamente no comportamento diário dos moradores. O impacto positivo dessas iniciativas é evidente, pois muitos residentes passaram a adotar práticas mais responsáveis em relação ao consumo de água e energia, e ainda se envolvem ativamente em programas de reciclagem e redução de desperdício. Com relação a esse movimento, a educação ambiental “é uma ferramenta vital para a transformação dos hábitos cotidianos e para a construção de uma comunidade mais consciente e participativa” (SOUZA, 2020).

As hortas comunitárias têm sido uma solução prática e eficaz para a comunidade, principalmente na busca pela segurança alimentar e pela autossuficiência alimentar. Em vários pontos de Cidade Tiradentes, os moradores têm dedicado áreas pequenas, ou até terrenos abandonados, para o cultivo de vegetais e hortaliças, o que tem permitido não só o consumo de alimentos frescos e orgânicos, mas também a redução dos impactos ambientais da agricultura convencional. Essas hortas também são locais de socialização e fortalecimento de laços comunitários, pois envolvem não só a participação dos moradores, mas também de escolas e outras instituições locais. A experiência tem mostrado que, além de melhorar a alimentação da população, a agricultura urbana promove a educação ambiental e fortalece o sentido de pertencimento dos moradores à sua comunidade. Segundo Gomes (2019), a agricultura urbana tem se revelado uma estratégia não apenas para garantir alimentos saudáveis, mas também para promover

---

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite– E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos– E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida– E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

“um desenvolvimento mais sustentável, baseado no reaproveitamento de espaços urbanos e no fortalecimento da comunidade”.

Diante da falta de uma coleta seletiva eficaz, a comunidade tem se organizado para implementar sistemas próprios de gestão de resíduos. A coleta seletiva informal, organizada pelos próprios moradores, tem sido uma solução para a destinação correta de materiais recicláveis, como plásticos, papéis e vidros. Esses materiais são coletados e vendidos, gerando uma fonte de renda extra para algumas famílias, além de reduzir o volume de resíduos nos aterros sanitários. A adoção dessa prática de reciclagem reflete o crescente engajamento dos moradores com o ciclo completo do consumo, indo além da simples compra. De acordo com Nogueira, (2020) “a reciclagem é uma ação fundamental para qualquer comunidade que deseje reduzir seu impacto ambiental e tornar-se mais autossuficiente”.

A mobilidade também foi abordada de forma sustentável na comunidade. A utilização de bicicletas tem crescido, com várias iniciativas de bicicletas compartilhadas sendo implementadas, o que não só proporciona uma alternativa de transporte sustentável, mas também melhora a qualidade de vida dos moradores. Além disso, a criação de ciclovias tem incentivado o uso de bicicletas e proporcionado maior segurança para os ciclistas. O transporte coletivo também tem sido uma prioridade, com iniciativas locais que incentivam o uso de meios de transporte mais ecológicos e menos poluentes. A busca por uma mobilidade urbana mais eficiente e sustentável reflete a crescente preocupação da comunidade com a redução da emissão de gases poluentes e a melhoria da qualidade do ar. Segundo Nogueira (2020), a mobilidade sustentável é indispensável para o avanço das cidades, pois incentivos a ciclovias e transportes menos poluentes reduzem danos ambientais e promovem melhor qualidade de vida à população.

Apesar dos avanços, ainda existem desafios a serem superados. A falta de apoio institucional e a escassez de recursos financeiros são obstáculos que dificultam a ampliação dessas iniciativas. No entanto, a organização comunitária e o envolvimento

---

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite– E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos– E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida– E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

local têm mostrado que é possível superar essas dificuldades, com o apoio de parcerias externas e maior investimento em projetos sustentáveis.

## 5. METODOLOGIA E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente estudo caracteriza-se, quanto aos seus fins, como uma pesquisa de natureza descritiva, explicativa e aplicada. A metodologia combinou a revisão bibliográfica, a pesquisa de campo e o estudo de caso, buscando responder ao problema central sobre a influência do marketing na tomada de decisão de compra e sua relação com o consumo consciente na Cidade Tiradentes. A primeira etapa do trabalho consistiu em uma revisão bibliográfica aprofundada para a construção do referencial teórico, investigando temas como as teorias de marketing e comportamento do consumidor, o processo de tomada de decisão, as estratégias de persuasão e o conceito de consumo consciente e sustentabilidade.

Para a coleta de dados primários, foi realizado um estudo de caso focado nos consumidores da Cidade Tiradentes. Utilizou-se uma pesquisa de abordagem predominantemente quantitativa, por meio da aplicação de um questionário estruturado online (Google Forms) no período de setembro a outubro de 2025, elaborado de forma objetiva, com linguagem simples e adequada ao público-alvo, buscando garantir clareza nas respostas e coerência com os objetivos do estudo. O questionário foi distribuído em grupos e redes sociais do bairro, o que resultou na participação de 151 moradores da Cidade Tiradentes, foram elaboradas 15 (quinze) questões fechadas (incluindo questões dicotômicas, de múltipla escolha e do tipo Escala Likert), distribuídas em grupos e redes sociais do bairro, visando levantar dados quantitativos sobre os hábitos de consumo e a percepção da influência do marketing, o que permitiu uma interpretação qualitativa dos fatores emocionais e culturais que validam as hipóteses do estudo.

Os dados obtidos na pesquisa de campo foram analisados por meio de gráficos gerados pelo Google Forms. O foco da análise concentrou-se na interpretação dos resultados estatísticos e na comparação com as hipóteses levantadas, buscando

---

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite– E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos– E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

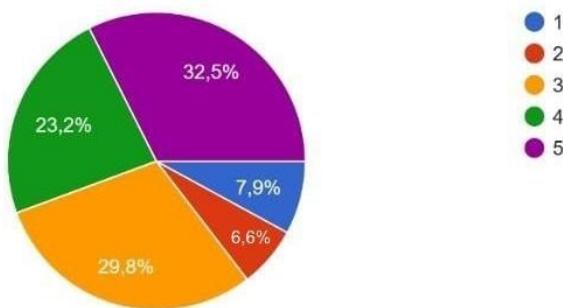
<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida– E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

responder ao problema de pesquisa: "Como o marketing bem estruturado influencia na tomada de decisão de compra?". A análise dos resultados permitiu constatar que o marketing exerce um papel relevante e decisivo nas escolhas dos consumidores da Cidade Tiradentes. Embora a segunda hipótese não tenha sido confirmada, a validação da primeira e da terceira hipóteses reforçou o diagnóstico central do estudo, fornecendo a base necessária para o desenvolvimento e a justificativa da cartilha de conscientização.

**GRÁFICO 1 – Importância do marketing na decisão de compra (Hipótese 1)**

7. Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é "nenhuma influência" e 5 é "influência total", quanto importante é o marketing de uma marca para a sua decisão de compra?

151 respostas



Fonte: Do próprio autor, 2025.

A soma das notas 3, 4 e 5 totalizou 85,5%, indicando que a grande maioria dos entrevistados reconhece uma influência significativa do marketing sobre suas escolhas. Apenas 6,6% afirmaram que o marketing não exerce influência.

Esses dados confirmam a primeira hipótese, evidenciando que o marketing bem estruturado tem impacto direto nas decisões de compra, despertando o desejo de consumo mesmo sem uma necessidade real. Isso reforça a ideia de que campanhas publicitárias e ações estratégicas conseguem moldar o comportamento do consumidor e criar percepções de valor.

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite – E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

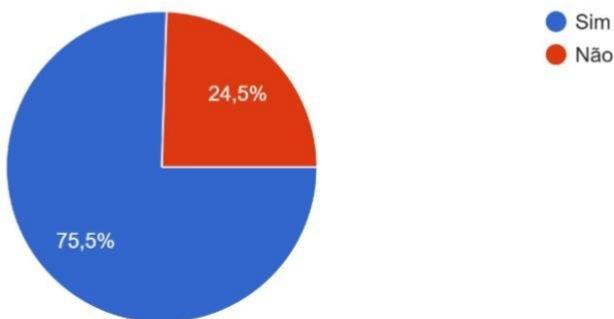
<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos – E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida – E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

### GRÁFICO 2 – Influência do marketing local (Problema de pesquisa)

15. Na sua opinião, o marketing das empresas locais tem um impacto significativo em suas decisões de compra?

151 respostas



Fonte: Do próprio autor, 2025.

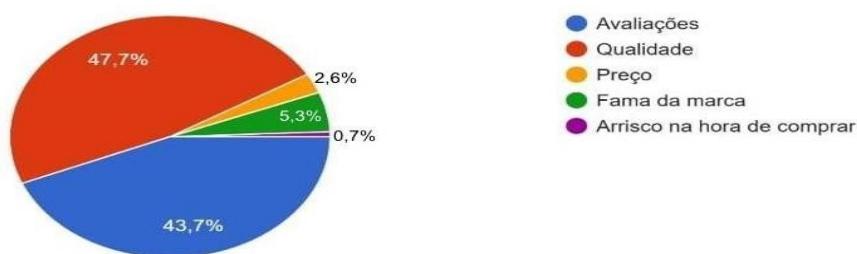
A maioria dos participantes (75,5%) responderam “Sim”, enquanto 23,4% disseram “Não”. Esse resultado indica que o marketing local é percebido como fator determinante nas decisões de compra.

Dessa forma, o problema de pesquisa “Como o marketing bem estruturado influencia na tomada de decisão de compra?” é respondido de forma afirmativa, mostrando que as ações de divulgação e persuasão realizadas por empresas da região realmente influenciam o comportamento dos consumidores.

### GRÁFICO 3 – Fatores de confiança em uma marca (Hipótese 2)

9.O que te leva a ter confiança em uma marca?

151 respostas



Fonte: Do próprio autor, 2025.

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite– E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

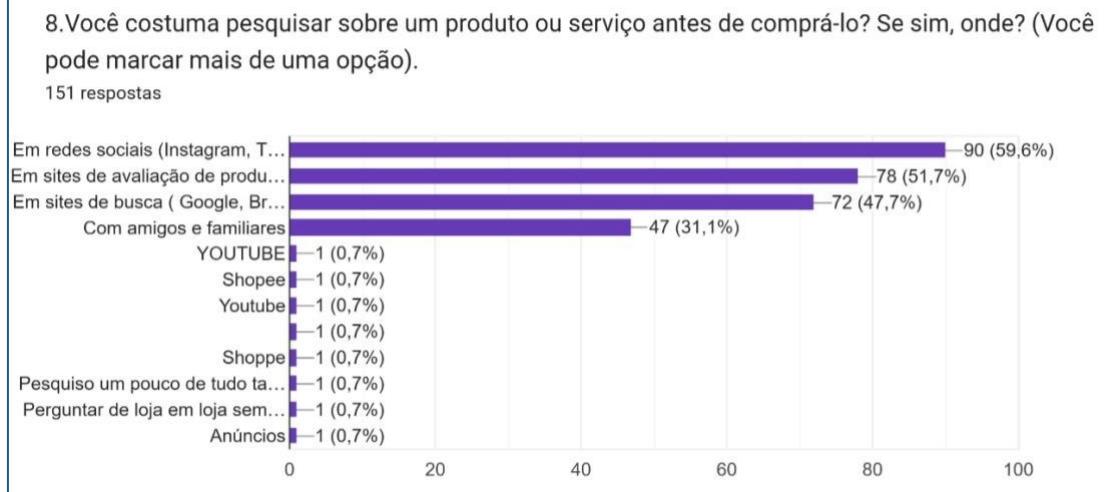
<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos– E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida– E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

Os resultados desse gráfico indicam que essa hipótese, a qual sugere que as avaliações de clientes aumentam a confiança, não foi confirmada. O fator qualidade alcançou a maior preferência, com 47,7%, enquanto as avaliações de outros clientes ficaram logo atrás, com 43,7%. A liderança da qualidade demonstra que o consumidor da Cidade Tiradentes prioriza o valor e a experiência básica do produto como o elemento mais importante para confiar em uma marca. Embora as avaliações não sejam o fator principal, a alta porcentagem de 43,7% comprova que a prova social possui um papel relevante na decisão de compra. No entanto, em termos de validação da hipótese, a prioridade dada à qualidade impede sua confirmação.

**GRÁFICO 4 – Fontes de pesquisa antes da compra (Hipótese 3)**



Fonte: Do próprio autor, 2025.

A maior parte dos participantes (59,6%) afirmou pesquisar em redes sociais, seguida por 51,7% que utilizam sites de avaliação e 47,7% que recorrem a mecanismos de busca.

Esses resultados confirmam a terceira hipótese, demonstrando que os consumidores estão cada vez mais conectados e buscam informações antes de realizar uma compra. No entanto, é importante destacar que muitas dessas fontes são

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite– E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos– E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida– E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

influenciadas por estratégias de marketing, o que faz com que o consumidor acredite estar fazendo uma escolha racional, quando na verdade está exposto a conteúdos que direcionam seu comportamento de forma sutil.

**GRÁFICO 5 – Transparência e sustentabilidade das empresas**



Fonte: Do próprio autor, 2025.

De acordo com os resultados, 82,1% dos entrevistados acreditam que as empresas devem ser totalmente transparentes em relação às suas práticas de sustentabilidade, enquanto 13,9% consideram suficiente a transparência parcial.

Esta porcentagem demonstra que a transparência de seus hábitos de produção, é vista como uma obrigação. A ausência de divulgação ou a comunicação incompleta pode ser interpretada como falta de compromisso, causando uma quebra de confiança, e consequentemente, a perda de clientes. Portanto, aplicar esse desejo do público local, serviria com um recurso de aproximação de antigos e novos clientes em potencial, construindo laços entre empresa e consumidor.

Dessa forma, a pesquisa de campo permitiu a confirmação parcial das hipóteses, evidenciando como o marketing estruturado atua na decisão de compra. Os resultados obtidos com a validação da primeira e da terceira hipóteses, e a não confirmação da segunda respondem diretamente ao problema central do estudo, o marketing, quando

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite– E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos– E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida– E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

bem estruturado, exerce influência significativa sobre os consumidores da Cidade Tiradentes, afetando suas decisões de compra e moldando comportamentos de consumo.

Apesar disso, percebe-se que existe um interesse crescente em consumo sustentável e transparência empresarial, embora essa consciência ainda não se reflita completamente nas atitudes práticas dos consumidores.

Diante dos resultados obtidos e das análises apresentadas neste estudo, identificou-se a necessidade de desenvolver uma ação prática voltada à educação para o consumo. Com base nas informações coletadas, foi elaborada um folder de Conscientização sobre Consumo Responsável, cujo objetivo é informar e orientar os consumidores da Cidade Tiradentes sobre práticas de consumo mais equilibradas, éticas e sustentáveis.

O material foi desenvolvido no Canva, com linguagem simples e visual leve, a fim de facilitar o entendimento do público local. O folder reúne conceitos essenciais sobre consumo consciente, marketing ético e educação financeira, além de dicas práticas que incentivam o planejamento das compras e a reflexão sobre o impacto das escolhas de consumo.

Figura 1 – Folder de Conscientização sobre Consumo Consciente (versão final).



Fonte: Do próprio autor, 2025.

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite – E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos – E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida – E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

Figura 2 – Folder de Conscientização sobre Consumo Consciente (versão final).



Fonte: Do próprio autor, 2025.

A proposta representa a aplicação prática dos conhecimentos obtidos na pesquisa, o objetivo da cartilha é transformar a conscientização em atitude, fornecendo informações claras e com linguagem acessível para os moradores da Cidade Tiradentes. Assim, ela visa orientar sobre os desafios do consumo e os impactos das decisões de compra, auxiliando a comunidade local a fazer escolhas mais críticas e sustentáveis buscando contribuir para a formação de consumidores mais conscientes e para o fortalecimento da educação para o consumo dentro da comunidade da Cidade Tiradentes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo analisar as mudanças nos hábitos de consumo na Cidade Tiradentes, buscando entender como as estratégias de marketing influenciam as decisões de compra dos consumidores. O foco principal foi refletir sobre a importância do consumo consciente e sustentável.

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite – E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos – E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida – E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

A metodologia empregada no estudo combinou a pesquisa bibliográfica com a pesquisa de campo, de natureza quantitativa e descritiva, contando com a participação de 151 moradores da região da Cidade Tiradentes.

Em termos de resultados, o estudo obteve a confirmação parcial das hipóteses inicialmente propostas. De modo geral, observou-se que o marketing, quando estrategicamente planejado, exerce uma influência significativa sobre o consumidor local, interferindo diretamente em suas escolhas e comportamentos.

A primeira hipótese foi comprovada. Os dados confirmam a influência do marketing nas decisões de compra, visto que 85,5% dos entrevistados afirmaram ser influenciados pelas estratégias de marketing local, conforme evidenciado no gráfico 1. A terceira hipótese também foi confirmada, demonstrando que a visibilidade da marca em múltiplos canais é essencial para o aumento da probabilidade de compra. Os pontos de contato mais utilizados pelo consumidor para pesquisa antes da decisão demonstram este comportamento: a maioria dos participantes (59,6%) afirmou pesquisar em redes sociais, seguida por 51,7% que utilizam sites de avaliação e 47,7% que recorrem a mecanismos de busca. Contudo, a segunda hipótese que se tratava das avaliações na construção da confiança não foi confirmada. Embora a confiança do consumidor nas marcas esteja ligada à qualidade dos produtos (47,7%) e às avaliações de outros clientes (43,7%), a liderança da qualidade impede a validação dessa hipótese. Apesar disso, o alto percentual das avaliações comprova o peso relevante da prova social nas decisões de compra.

Em conjunto, estes resultados fornecem o diagnóstico que demonstra o poder das estratégias de marketing em despertar o desejo de compra, mesmo que sem necessidade real, o que justifica a proposta da cartilha de conscientização.

Não obstante a essa forte influência do marketing, a pesquisa revelou um dado positivo: o consumidor da Cidade Tiradentes tem mostrado maior interesse por práticas éticas e sustentáveis. Um número expressivo, 82,1% dos entrevistados, acredita que as empresas devem ser totalmente transparentes sobre suas ações e formas de produção.

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite– E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos– E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida– E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

No entanto, esse desejo de agir de forma mais consciente enfrenta alguns desafios, sendo os principais fatores identificados o preço mais alto dos produtos sustentáveis e a falta de informação sobre o assunto (Pesquisa de campo, 2025).

Essa diferença entre querer consumir de forma consciente e conseguir fazer isso na prática é o ponto mais importante do estudo. O marketing cumpre seu papel ao incentivar o consumo, mas o desafio está em transformar a consciência em atitude, ajudando as pessoas a agirem de forma mais equilibrada e crítica, mesmo com limitações financeiras e de informação.

A maior contribuição deste trabalho é a criação da cartilha de conscientização sobre consumo responsável, que busca informar e orientar os consumidores da Cidade Tiradentes. Essa ferramenta educativa oferece soluções simples e acessíveis para incentivar um consumo mais equilibrado e responsável.

Para trabalhos futuros, recomenda-se realizar uma pesquisa mais profunda, com entrevistas ou grupos de conversa com os moradores da região. Isso pode ajudar a entender melhor os fatores emocionais e culturais que levam às compras por impulso e contribuir para o desenvolvimento de campanhas de marketing mais ético e educativo, capazes de transformar o consumo em um ato de consciência e cidadania.

## REFERÊNCIAS

ABAC. **Consumo consciente:** pesquisa revela principais barreiras enfrentadas pelos brasileiros. Disponível em: <https://blog.abac.org.br/educacaofinanceira/consumo-consciente-pesquisa-cndl-spc>. Acesso em: 8 out. 2025.

ABP. **FOMO:** o que é e como afeta a saúde mental. Disponível em:  
<https://www.abp.org.br/post/abp-tv-fomo-que-e>. Acesso em: 9 out. 2025.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998. Acesso em: 8 out. 2025.

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite– E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos– E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida– E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

**CDL COLATINA. Maioria dos brasileiros ainda tem dificuldade em adotar práticas de consumo consciente.** Disponível em:

<https://www.cdlcolatina.com.br/2019/10/16/maioria-dos-brasileiros-ainda-temdificuldade-em-adotar-praticas-de-consumo-consciente>. Acesso em: 8 out. 2025.

**CENTRO PAULA SOUZA. Manual TCC – Etecs 2022.** 2. ed. 2022. Disponível em:

[https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://bkpsitecpsnew.blob.core.windows.net/uploadsitecps/sites/30/2023/12/Manual-TCC-Etecs\\_2022\\_2a.Edicao.pdf](https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://bkpsitecpsnew.blob.core.windows.net/uploadsitecps/sites/30/2023/12/Manual-TCC-Etecs_2022_2a.Edicao.pdf).

Acesso em: 10 nov. 2025.

**CENTRO PAULA SOUZA. Manual de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) nas ETeCs.** São Paulo: Centro Paula Souza, 2022. Disponível em:

<https://etecjales.cps.sp.gov.br/manual-atualizado-de-tcc-centro-paula-souza-2022/>.

Acesso em: 5 nov. 2025.

**CNDL; SPC BRASIL. Apenas 31% dos brasileiros são consumidores conscientes, revela pesquisa.** Disponível em: <https://cndl.cdls.org.br/apenas-31dos-brasileiros-sao-consumidores-conscientes-revela-pesquisa-cndlspc-brasil-2>. Acesso em: 8 out. 2025.

**DE TONI, Deonir; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos.** *Revista de Administração FACES Journal*, v. 11, n. 3, p. 136–156, 2012. Disponível em:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194024910007>. Acesso em: 24 jun. 2025.

**DIAS, Reinaldo. Sustentabilidade:** fundamentos e aplicações. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Acesso em: 8 out. 2025.

**ETEC CIDADE TIRADENTES. Histórico da Cidade Tiradentes.** Disponível em:  
<https://etecct.cps.sp.gov.br/historico-da-cidade-tiradentes/>. Acesso em: 6 out. 2025.

**EXAME. Consumo consciente:** falta de conhecimento e preços de produtos são grandes desafios para o país. Disponível em:

---

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite – E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos – E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida – E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

<https://exame.com/bussola/consumoconsciente-falta-de-conhecimento-e-precosdeprodutos-sao-grandess-desafios-parao-pais/>. Acesso em: 11 set. 2025.

FABI, Maria José S.; LOURENÇO, Cléria D. S.; SILVA, Sabrina S. **Consumo consciente:** a atitude do cliente perante o comportamento socioambiental empresarial. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4., 2010, Florianópolis. Anais [...]. Florianópolis: ANPAD, 2010. p. 1–15. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/433459699/>. Acesso em: 2 set. 2025.

GOMES, L. **Agricultura urbana como estratégia de desenvolvimento sustentável nas periferias urbanas.** São Paulo: Editora Sustentável, 2019. Acesso em: 8 out. 2025.

GREENPEACE. **Desafios do consumo consciente na indústria da moda.** Disponível em: <https://www.greenpeace.org>. Acesso em: 11 set. 2025.

HAMZA, K. M.; DALMARCO, D. de A. S. **As certificações sustentáveis e sua relevância para o consumo consciente e os negócios.** *REUNIR – Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade*, v. 2, n. 2 (Edição Especial Rio +20), p. 1-20, ago. 2012. DOI: <https://doi.org/10.18696/reunir.v2i2.67>. Acesso em: 11 out. 2025.

IBGE. **Cadastro Central de Empresas:** dados sobre microempreendedores individuais e comércio varejista. 2024. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 6 out. 2025.

INSTITUTO AKATU. **Pesquisa Akatu 2021:** Panorama do Consumo Consciente no Brasil. São Paulo: Instituto Akatu, 2021. Acesso em: 8 out. 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Administração de marketing.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. Acesso em: 8 out. 2025.

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite – E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos – E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida – E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2018. Acesso em: 8 out. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Acesso em: 8 out. 2025.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Acesso em: 8 out. 2025.

LUCREI. **Como a pressão social influencia suas decisões de consumo e como resistir a ela**. Disponível em: <https://lucrei.com.br/como-a-pressao-social-influenciasuas-decisoes-de-consumo-e-como-resistir-a-ela/>. Acesso em: 9 out. 2025.

NOGUEIRA, A. **Mobilidade urbana sustentável**: desafios e soluções para as grandes cidades. Rio de Janeiro: Editora Verde, 2020. Acesso em: 8 out. 2025.

ONU MEIO AMBIENTE (UNEP). **Relatório sobre desafios de implementação do consumo consciente**. 2019. Disponível em: <https://www.unep.org>. Acesso em: 11 set. 2025.

PORTAL DA INDÚSTRIA. **74% dos brasileiros dizem ser consumidores ambientalmente conscientes**. Disponível em:  
<https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/sustentabilidade/74-dosbrasileirosdizem-ser-consumidores-ambientalmente-conscientes/>. Acesso em: 11 set. 2025.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. **Gestão Urbana**: Território Educador Cidade Tiradentes. Disponível em:  
<https://gestaourbana.prefeitura.sp.gov.br/noticias/porcaminhos-seguros-e-divertidos-prefeitura-inicia-obras-do-territorio-educador-cidadetiradentes/>. Acesso em: 6 out. 2025.

---

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite– E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos– E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida– E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

PREFEITURA DE SÃO PAULO. **Portal de Transparência — Subprefeitura de Cidade Tiradentes.** Disponível em:

[https://prefeitura.sp.gov.br/web/cidade\\_tiradentes/w/acesso\\_a\\_informacao/50129](https://prefeitura.sp.gov.br/web/cidade_tiradentes/w/acesso_a_informacao/50129).

Acesso em: 6 out. 2025.

PUTNAM, Robert D. **Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community.** New York: Simon & Schuster, 2000. Acesso em: 05 out. 2025.

PUCRS. **Sociedade de consumo:** desafios e oportunidades. Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/sociedade-de-consumo-desafios-oportunidades>. Acesso em: 11 set. 2025.

SÃO PAULO (Município). **Histórico:** Cidade Tiradentes — o bairro que mais parece uma cidade. Disponível em:

[https://capital.sp.gov.br/web/cidade\\_tiradentes/w/historico/94](https://capital.sp.gov.br/web/cidade_tiradentes/w/historico/94). Acesso em: 6 out. 2025.

SILVA, Minelle Enéas da; OLIVEIRA, Alice Paz Marques de; GÓMES, Carla Regina Pasa. **Indicadores de consumo consciente:** uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, v. 12, n. 2, p. 173–190, maio/ago. 2013. Disponível em:

<https://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/1397/708>. Acesso em: 3 set. 2025.

SOCIAL SCIENCE INTERNATIONAL. **Lionel Robbins:** scarcity definition economics. Disponível em: <https://www.socialscience.international/lionel-robbinsscarcity-definition-economics>. Acesso em: 9 out. 2025.

SOUZA, M. L. S. de. **Educação Ambiental e sustentabilidade:** uma intervenção emergente na escola. In: II CONGRESSO NACIONAL DE ENSINO DE CIÊNCIAS E BIOLOGIA, 2020. Anais [...]. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, v. 6, n. 4, p. 1195–1209, 2020. Disponível em:

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite – E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos – E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida – E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br

<https://periodicos.unifesp.br/index.php/revbea/article/view/9616>. Acesso em: 10 nov. 2025.

**TERA AMBIENTAL. Entenda os três pilares da sustentabilidade.** Disponível em: <https://www.teraambiental.com.br/blog-da-tera-ambiental/entenda-os-tres-pilares-dasustentabilidade>. Acesso em: 11 set. 2025.

**TODA MATÉRIA. Sustentabilidade.** Disponível em:

<https://www.todamateria.com.br/sustentabilidade/>. Acesso em: 11 set. 2025.

**TODESCO, Mirele; MÖRSCH, Taisania; BIASUZ, Tamires Sleminski. O consumo consciente e a relação com as ações de responsabilidade social empresarial.** *Revista de Gestão Social e Ambiental*, v. 5, n. 1, p. 158–175, jan./abr. 2011.

Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/272777698\\_O\\_CONSUMO\\_CONSCIENTE\\_E\\_A\\_RELACAO\\_COM\\_AS\\_ACOES\\_DE\\_RESPONSABILIDADE\\_SOCIAL\\_EMPRESARIAL](https://www.researchgate.net/publication/272777698_O_CONSUMO_CONSCIENTE_E_A_RELACAO_COM_AS_ACOES_DE_RESPONSABILIDADE_SOCIAL_EMPRESARIAL). Acesso em: 3 set. 2025.

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Congresso USP de Controladoria e Contabilidade.** Disponível em:

<https://congressousp.fipecafi.org/anais/artigos32006/291.pdf>. Acesso em: 9 out. 2025.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE. Revista Princípios.**

Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/principios/article/view/22210>. Acesso em: 9 out. 2025.

**VIQUA. Desafios para a sustentabilidade no Brasil.** Disponível em:

<https://viqa.com.br/blog/desafios-para-a-sustentabilidade-no-brasil/>. Acesso em: 11 set. 2025.

**WRI. Desafios do consumo sustentável nas empresas.** Disponível em:

<https://www.wri.org>. Acesso em: 11 set. 2025.

<sup>1</sup>Gabrielly Prado Fereira – E-mail: gabrielly.ferreira29@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup>Ketheelyn Vitória da Silva Sousa – E-mail: ketheelyn.sousa@etec.sp.gov.br

<sup>3</sup>Laryssa Layla Oliveira Leite – E-mail: laryssa.leite3@etec.sp.gov.br

<sup>4</sup>Mirella Tavares Da Cunha – E-mail: mirella.cunha2@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup>Mirelly Martins Dos Santos – E-mail: mirelly.santos13@etec.sp.gov.br

<sup>6</sup>Tailane Da Hora Da Silva Almeida – E-mail: tailane.almeida@etec.sp.gov.br