

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PROF. IDIO ZUCHHI**

CURSO ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING

**EMILLY GABRIELLI ANDRADE
MARIA CLARA DE SOUZA
MARIA EDUARDA ANDRADE
NICOLLY GUMIERI JORGE
NICOLY ISAÍAS DOS SANTOS**

**O MARKETING E SUA INFLUÊNCIA NA CULTURA DO
CONSUMISMO**

**BEBEDOURO
2025**

**EMILLY GABRIELLI ANDRADE
MARIA CLARA DE SOUZA
MARIA EDUARDA ANDRADE
NICOLLY GUMIERI JORGE
NICOLY ISAÍAS DOS SANTOS**

**O MARKETING E SUA INFLUÊNCIA NA CULTURA DO
CONSUMISMO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado a extensão
da Etec Professor Idio Zucchi como exigência para a
conclusão do curso técnico em MARKETING
Orientador: Eduardo Soares da Hora

**BEBEDOURO
2025**

AGRADECIMENTO

Agradecemos, antes de tudo, a Deus, por nos conceder sabedoria, força e perseverança durante toda essa caminhada. Foi Sua presença que nos guiou nos momentos de incerteza e nos deu coragem para seguir quando tudo parecia difícil. Sem Ele, nada disso seria possível.

Estendemos nossa gratidão às nossas famílias, pelo amor, paciência e apoio em todos os momentos. Sem o incentivo e a compreensão de cada um, não teríamos conseguido superar os obstáculos e chegar ao fim desta jornada.

Ao professor Eduardo Soares Da Hora, expressamos nossa profunda gratidão por sua dedicação, paciência e por acreditar em nosso potencial. À professora Paula Bilatto Almeida, agradecemos pelas orientações e conselhos, que foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho e para o nosso crescimento acadêmico.

A todos os professores que fizeram parte da nossa trajetória, somos gratas por cada ensinamento compartilhado e pelo compromisso com a formação de profissionais éticos e responsáveis.

Aos colegas e amigos que estiveram ao nosso lado, agradecemos pela parceria, pelas risadas, pelas trocas de conhecimento e por tornarem essa caminhada mais leve e significativa.

Por fim, agradecemos a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso. Mais do que um projeto acadêmico, este trabalho representa a concretização de um sonho construído com união, esforço e dedicação. Concluir esta etapa é, para nós, motivo de imenso orgulho e gratidão.

“O poder do marketing pode tanto educar para o consumo consciente quanto alimentar o excesso.”

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido e apresentado pelos alunos do terceiro ano do ensino médio com técnico em marketing, aborda a importância do marketing no crescimento do consumismo presente nos dias atuais, desde a origem, até as suas consequências e soluções, utilizando pesquisas de campo, citações e legislação vigente. A partir das revoluções industriais, houve um crescimento em todos os mercados como um efeito mundial e o marketing surge nesse contexto como principal ferramenta de incentivo as vendas. Como consequência dessas mudanças surge uma sociedade do consumo desenfreado e irresponsável, impactando tanto nas questões sociais quanto ambientais e o futuro do próprio planeta. Nosso trabalho apresenta como equilibrar a importância do marketing para o crescimento econômico, porém buscando equilíbrio nas relações socioambientais.

Palavras-chaves: Marketing. Consumismo. Sociedade. Sustentabilidade.

ABSTRACT

This project was developed and presented by third-year high school students with a technical focus in marketing. It addresses the importance of marketing in the growth of consumerism present today, from its origins to its consequences and solutions, utilizing field research, citations, and current legislation. Since the industrial revolutions, there has been growth in all markets as a global effect, and marketing emerges in this context as the main tool for promoting sales. As a consequence of these changes, a society of uncontrolled and irresponsible consumption has arisen, impacting both social and environmental issues as well as the future of the planet itself. Our project presents how to balance the importance of marketing for economic growth while seeking harmony in socio-environmental relationships.

Keywords: Marketing. Consumerism. Society.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA	8
1.2 FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES	8
1.3 OBJETIVOS	9
1.3.1 OBJETIVOS GERAIS	9
1.3.2 Objetivos Específicos	9
1.4. JUSTIFICATIVAS.....	10
1.5. METODOLOGIA.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 FATORES QUE CONTRIBUÍRAM PARA O CONSUMO DESENFREADO DA SOCIEDADE MODERNA.	11
2.2 Como o consumo desenfreada afeta a sustentabilidade ambiental	13
2.3 O CRESCIMENTO DESENFREADO DO CONSUMISMO HISTÓRICO	14
2.4 Legislações e agências reguladoras para evitar consumo desenfreado.	17
2.5 Como o marketing contribui para uma sociedade mais consumista.	19
2.6 Como o marketing pode vender e ao mesmo tempo ser responsável social para evitar o consumismo.	20
2.7 Avaliar o impacto da exposição nas redes sociais e sua contribuição para o consumismo.	21
2.8 O papel da mídia e da publicidade na construção da cultura de consumo.	22
3 PESQUISA DE CAMPO	23
3.1 QUAL SUA FONTE DE CONSUMO MAIS COMUM?	24
3.2 Se tratando de compras online qual a mais atualizada?.....	25
3.3 Você consome com qual frequência na cantina da etec?.....	25
3.4 Quando você consome na cantina, na maioria das vezes é por:	26
3.5 Você conhece o termo consumo consciente?	27
4 CONCLUSÃO	27
REFERÊNCIAS.....	30

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso tratou sobre o marketing e a sua influência na cultura do consumismo, tem como finalidade apresentar pontos positivos e negativos sobre essa relação. Durante esse trabalho de pesquisa, será explorado de que forma o marketing contribui para essa sociedade contemporânea denominada como modernidade líquida, e muitas vezes sendo o gerador de problemas tanto mentais como sócio ambientais. O consumismo sempre se fez presente na jornada da humanidade, desde os primeiros momentos que precisávamos caçar para comer, sendo assim o ato de consumir é parte fundamental para os seres humanos. No entanto, foi notado que, as estratégias de marketing têm grande poder sobre a sociedade se usadas de maneira correta, podendo assim facilitar a decisão consciente.

O marketing se caracteriza pelo conjunto de estratégias, produtos e serviços que buscam criar conexões emocionais e estimular relações de compra, onde essa ação faz com que seja compreendido os desejos, necessidades e comportamentos do consumidor, resultando em oportunidades de oferecer soluções que façam sentido para as pessoas. Com a constante evolução da tecnologia e o desenvolvimento de ferramentas tecnológicas o marketing passou a ter uma grande relevância na sociedade ligando as estratégias com o consumo desenfreado, causando nas pessoas o desejo de consumir através também da influência das redes sócias, utilizando mídias para que o produto seja destacado no mercado.

Esse processo passa por compreender desejos, necessidades e comportamentos de consumo, transformando-os em oportunidades de oferecer soluções que façam sentido para as pessoas. Por isso, o marketing não se limita a destacar características técnicas de um produto, mas também busca criar narrativas que transmitam estilo de vida, pertencimento e significado.

Conforme as pesquisas são notórias que o consumo é a ferramenta essencial para a sociedade capitalista, sendo assim é parte fundamental para expandindo o lucro e aumentando os setores industriais.

O consumismo é o ato de comprar e acumular bens e serviços de forma excessiva, desnecessária e muitas vezes impulsionada pela busca de status social, felicidade ou reconhecimento, em vez de necessidades reais, junto com o marketing

que é a ciência e a arte de criar e entregar valor para satisfazer as necessidades e desejos de um público-alvo específico, gerando lucro para a empresa.

Dessa maneira, o marketing despertou nas pessoas o desejo desenfreado de consumir, e o foco do nosso trabalho de conclusão de curso está em estudar e encontrar um equilíbrio entre as ações de marketing tão necessárias para nossa vida contemporânea e o quanto pode ser positiva uma abordagem para o consumo consciente e responsável quanto à saúde mental dos consumidores e responsabilidade com o planeta.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA

A sociedade atualmente tem se caracterizado como sendo consumista, e nesse contexto o marketing assume o papel de manipulação dos desejos de compra, gerando a produção em massa e o desperdício. A publicidade assume um caráter manipulador influenciada pelas ações de marketing, gerando comportamentos compulsivos e obsessivos por produtos e serviços.

A necessidade de pertencimento leva a um desejo exorbitante de possuir algo levando muitas vezes a um desequilíbrio emocional, cuja a raiz pode estar: na falta de diversão, necessidade de aceitação social e status, insegurança, perdas e frustrações. Nesse contexto nosso trabalho propõe um estudo entre o consumismo e a saúde mental. Teria mesmo o marketing o poder de influenciar a vida humana moderna e seria esse mesmo o principal objetivo?

1.2 FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES

O marketing digital tem peso nas decisões da humanidade moderna. A ilusória sensação de felicidade em alcançar status, aceitação, por possuírem um certo produto ou serviço. O marketing também tem o poder de influenciar os consumidores de uma maneira ruim, contudo algumas empresas já têm a visão de consumo consciente, como estratégia de marketing.

O marketing tem forte influência nas decisões das pessoas, e essa influência pode ser prejudicial na sua saúde mental. O consumismo tem forte influência em problemas ambientais, desde que aumenta a demanda de matéria prima. Quanto mais se cresce a sociedade consumista, mais se cresce a exploração excessiva de

recursos naturais como a degradação do meio ambiente devido à produção e descarte de resíduos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVOS GERAIS

O objetivo desse trabalho é pesquisar e analisar os motivos que favorecem uma sociedade consumista atual, seus impactos, e como o marketing atua como responsável direto nesse processo de forma positiva e negativa.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar porque as pessoas vêm se tornando cada vez mais consumistas.
- Como o marketing contribui para uma sociedade mais consumista.
- Qual a legislação que diz as agências reguladoras para evitar consumo desenfreado.
- Qual o impacto ambiental desse consumismo.
- Como o marketing pode vender e ao mesmo tempo ser responsável social para evitar o consumismo.
- Avaliar o impacto da exposição nas redes sociais e sua contribuição para o consumismo.
- A ascensão histórica do consumismo.
- O papel da mídia e da publicidade na construção da cultura de consumo.

1.4. JUSTIFICATIVAS

A sociedade atual está marcada pelo consumismo exagerado e desenfreado cujo a principal consequência está em uma vida pela busca infinita da felicidade apoiada no “ter” para “ser”.

As redes sociais que se apoiam principalmente na exposição pessoal e numa competitividade por imagens, vídeos, enfim momentos perfeitos, e o que se espera são curtidas e compartilhamentos, geram a busca pelo consumismo desenfreado em troca de aceitação social.

O desafio do marketing contemporâneo está em continuar sendo a principal ciência para as vendas, mas sendo também um agente ativo para uma sociedade saudável.

1.5. METODOLOGIA

A metodologia foi desenvolvida por meio de uma abordagem bibliográfica e documental, utilizando como base livros, artigos científicos, teses, dissertações e publicações acadêmicas que abordam temas como marketing, consumo, comportamento do consumidor, cultura e sociedade contemporânea.

Os dados foram obtidos a partir de fontes secundárias, coletadas em bases de dados acadêmicas (como Scielo, Google Acadêmico e periódicos da área de Administração e Comunicação Social), além de sites institucionais e relatórios de mercado. A seleção das fontes priorizou publicações recentes, produzidas entre 2015 e 2025, que contribuam para o entendimento do fenômeno do consumismo sob a ótica do marketing.

Além disso, foram analisados exemplos de campanhas publicitárias e estratégias de comunicação de grandes marcas, com o intuito de identificar como o marketing utiliza elementos culturais e psicológicos para incentivar o consumo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 FATORES QUE CONTRIBUÍRAM PARA O CONSUMO DESENFREADO DA SOCIEDADE MODERNA.

O desenvolvimento da sociedade de consumo ocorreu de forma mais completa a partir da expansão da atividade industrial ao longo dos séculos XVIII, XIX e XX. As frequentes invenções e modernizações produtivas provocaram uma difusão desenfreada no nível de consumo, bem como no crescimento cada vez mais amplo da publicidade em conjunto com o marketing no meio de vida da população, com o surgimento crescente das mais diversas propagandas de serviços e produtos, sendo eles úteis ou não.

Entretanto o consumo é característica essencial para a manutenção da vida, não só da espécie humana, mas de todos os seres vivos, que, de uma forma ou de outra, precisam consumir energia para manter a existência, procriar ou perpetuar seus genes. Sendo assim, não podemos acabar com o consumo, mas sim, devemos desdobrar alternativas que o deixem menos desenfreado e irresponsável, pois o problema não é o ato de consumir, mas sim o ato inconsciente da compra daquele produto ou serviço por

Ele sempre esteve presente na história da sociedade, da pré-história aos dias atuais, conformando e direcionando as ações dos indivíduos. No ato da caça para a sobrevivência, nas conquistas de territórios, na dominação e escravização dos povos, assim como nos atos de guerras e genocídios.

A ideia defendida por Zygmunt Bauman de que as relações sociais são baseadas no consumo, ou seja, de que somos uma sociedade de consumo, ganha força com a necessidade de ostentação nas redes sociais e de possuir bens em comum (como smartphones, roupas de uma determinada marca etc.) para se encaixar em um grupo.

Desde o surgimento de e-commerce aos atuais bancos digitais, que facilitam o processo de aquisição de bens e produtos e estimulam o consumismo por meio de propagandas direcionadas em redes sociais, acabamos imersos em um mundo digital que promete acesso a qualquer item, de qualquer lugar, pelo valor certo, por um frete barato e com diversas formas de pagamento. Diante de tantas possibilidades e estímulos para os consumidores, o brasileiro acaba se deparando

com problemas de longo prazo, como o endividamento e o transtorno compulsivo de compras causado por ansiedade.

Na “sociedade dos consumidores” o ponto de inflexão não estará mais na segurança e durabilidade dos objetos, e sim na sua efemeridade. A transitoriedade dos objetos a serem consumidos liga-se “a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la.” (BAUMAN, 2008, s.p.).

Diante disso, a construção da subjetividade das pessoas, na sociedade dos consumidores, segue por um caminho que acaba por desalinhar a sua personalidade, o “ser” se confunde com o “ter” e vice-versa. O “ser”, como dimensão explicativa da personalidade dos indivíduos, suas individualidades, características e singularidades – que “reafirma a nossa identidade e molda o caráter com o qual nos relacionamos com o outro no âmbito social e afetivo” –, confunde-se com o “ter”, também explicativo da realidade social, mas que vê na posse e no mérito um caminho para o desenvolvimento pessoal e social – que, no fim, acaba “por despertar e fomentar o egoísmo e a falta de altruísmo nas relações interpessoais.” (SILVA, 2014, s.p.).

Na sociedade dos consumidores, a compulsão por compras como forma de suprir as insatisfações e combater as crises de ansiedade se torna um hábito por vezes incontrolável. Em uma sociedade cada vez mais acelerada, procuram-se respostas instantâneas, como forma de lidar com os desapontamentos do dia a dia, de tal forma que consumir se torna uma saída prazerosa. O termo “oneomania”, comumente conhecido como “doença do consumo compulsivo”, atinge um número significativo de pessoas que, com ou sem dinheiro, se sentem impulsionadas a comprar um objeto qualquer, mesmo sem necessidade. Alguns dos sintomas advindos dessas compras compulsivas são a culpa e o arrependimento, quando não a vergonha.

De acordo com Livia Barbosa (2004, p. 13) em sua obra “Sociedade de consumo”, “todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural” e é por meio do consumo individual e local de cada homem que ocorrem alterações nas “forças globais de produção, circulação, inovação tecnológica e relações políticas”. No entanto, no mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social. Práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades são definidas e

orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião entre outros.

E, como tal anseio grande parte das vezes não é alcançado, justamente em função da ideologia consumista, da dinâmica de mercado e da chamada democratização do consumo, a velocidade com que os estilos se alteram diminui a vida útil dos produtos fazendo com que um produto recém-adquirido se torne obsoleto, defasado e condenado à substituição sem ao menos ter perdido sua utilidade.

2.2 COMO O CONSUMO DESENFREADA AFETA A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

O consumismo é um comportamento social que se intensificou ao longo do século XX e, principalmente, com a revolução industrial e a ascensão do capitalismo global. A produção em massa de bens de consumo, combinada com a publicidade e a criação de necessidades artificiais, levou a uma sociedade de consumo onde os indivíduos são incentivados a comprar cada vez mais, muitas vezes sem uma necessidade real. A cultura do consumo está presente em todos os aspectos da vida cotidiana, desde os alimentos que compramos até os gadgets tecnológicos que usamos.

O consumismo está diretamente relacionado a uma lógica econômica que visa aumentar o lucro, fazendo com que empresas e indústrias produzam e vendam em grande escala. No entanto, essa lógica muitas vezes ignora as consequências ambientais das práticas de produção e consumo. A demanda crescente por novos produtos implica no uso intensivo de recursos naturais e na geração de grandes volumes de resíduos, o que causa danos irreversíveis ao meio ambiente.

Conforme nos tornamos cada vez mais cientes sobre o consumo, é importante entendermos a relação direta entre nossos hábitos de consumo e seu impacto ao meio ambiente. O primeiro ponto a ser comentado é a produção em grande escala necessária para suprir a demanda crescente por bens de consumo. A extração excessiva de recursos naturais, como minérios, petróleo e água, necessárias para tal produção, gera um esgotamento desses, levando à danificação de ecossistemas e à perda de biodiversidade. Como já foi citado, essa grande

produção de bens gera uma larga quantidade de resíduos e poluentes, que quando não são descartados de maneira correta, causam danos aos solos, rios e oceanos.

Outro elemento importante é o curto prazo de “vida” de muitos produtos que consumimos. Vários itens são feitos para durarem por um certo período, que geralmente, são pequenos, o que estimula o consumo com mais frequência, consequentemente, gerando mais resíduos. Esses produtos também ajudam ao descarte prematuro e a produção desnecessária de novos itens. Além de tudo, o descarte inadequado de resíduos sólidos, como plásticos, metais e outros materiais, pode levar à poluição de solo e da água. A produção desses mesmos resíduos contribui para a emissão de gases do efeito estufa, como o dióxido de carbono (CO₂), que é um dos principais gases responsáveis pelas mudanças climáticas. Eles podem causar doenças respiratórias e cardiovasculares, do mesmo modo que a poluição da água pode afetar a saúde humana e a vida marinha, comprometendo a biodiversidade.

Para enfrentar esses desafios, é fundamental repensar as práticas de consumo e adotar um modelo mais sustentável e consciente, que respeite os limites do meio ambiente e promova um equilíbrio entre as necessidades humanas e a preservação dos recursos naturais. O papel da sociologia é essencial nesse processo, ao fornecer uma análise crítica das relações sociais que sustentam o consumismo e ao propor alternativas que favoreçam a construção de uma sociedade mais justa e ambientalmente responsável.

É direito de todas as pessoas viver em um ambiente que não seja prejudicial à saúde, e que assegure condições de vida com igualdade e dignidade. No Brasil, a Constituição Federal de 1988 consagra o direito a um meio ambiente ecologicamente equilibrado e reforça que a responsabilidade pela preservação ambiental não é apenas do Poder Público, mas de toda a sociedade.

2.3 O CRESCIMENTO DESENFREADO DO CONSUMISMO HISTÓRICO

O consumo é próprio do ser humano, necessário e intrínseco. Em linhas gerais, é a aquisição somente daquilo que lhe é essencial. Feito dia após dia, é parte indissociável da vida. Em contrapartida, o termo consumismo pode ser conceituado de diversas formas. De forma resumida, é o ato de adquirir bens ou serviços

desnecessariamente, que, na maioria das vezes, são supérfluos, por inúmeros motivos, como a própria necessidade, ou por mero prazer, vontade, satisfação pessoal.

A cultura do consumo exagerado vem sendo efetivamente estimulada em nossa sociedade a partir dos anos de 1920, com a expansão do fordismo nos Estados Unidos da América. Tratava-se de um método de racionalização da produção, criado por Henry Ford, visava promover alta produtividade e demanda, tornando-as equivalentes. A partir da qual tornou-se possível a fabricação de produtos mais baratos, menos duráveis e mais acessíveis. Tornando assim coisas supérfluas mais desejadas, esse desejo, muitas vezes involuntário, é criado e enraizado na mente das pessoas desde a tenra idade. É plenamente possível constatar essa mudança do comportamento dos consumidores através de uma análise da evolução do consumismo.

Os grandes avanços tecnológicos e transformações ocorridas em parâmetro mundial, social, econômico e cultural entre os séculos XVII e XXI junto com a propagação da globalização foram agentes responsáveis pela alteração em massa de estruturas, modelos e ideologias de negócios, estão diretamente ligados com a Ascensão do consumismo.

Com isso veio a Primeira Revolução Industrial, desde o momento que começaram com a produção de larga escala, para fins lucrativos, que infelizmente com o passar dos anos foi passando da rédea e se tornou esse ciclo vicioso e sem freio que vivemos atualmente.

A fabricação de cada mercadoria passou a ser dividida em várias etapas, num processo conhecido como produção em série. Concentrado em uma única atividade, o trabalhador especializava-se e aumentava a produção. Essas características acabaram influenciando no custo final do produto. Com mercadorias produzidas por meios mais baratos, era possível aumentar a margem de lucro e o mercado consumidor.

Passadas as duas Grandes Guerras e após o restabelecimento da população e da economia dos países atingidos, a sociedade volta a crescer. Porém, com a expansão da produção, o consumo deveria acompanhar o mesmo ritmo. Na verdade, a ampliação do consumo foi resultado da produção em massa. Pois, com tantos produtos à disposição da população, está se sentiu incentivada a consumir.

Os comerciantes, então, buscaram meios de divulgação, para assim aumentar as vendas. Dessa forma, deu-se início ao incentivo ao consumo.

E com tudo isso, a sociedade do consumo vinha cada vez mais forte, porém não era o suficiente para manter todo o sistema capitalista rodando. O consumidor tinha que alimentar o consumo recorrentemente, se não a indústria iria à falência.

Outro acontecimento que também fez surgir o incentivo ao consumo foi justamente a justificativa por parte das grandes potências de acelerar o desenvolvimento econômico. E, uma das atitudes tomadas foi a de que, os fabricantes americanos passaram a diminuir a vida útil dos produtos para aumentar as vendas, gerando considerável evolução nos seus lucros. Esse ardil foi posteriormente batizado de obsolescência programada.

A partir daí a mídia entra em cena e se torna a protagonista, cabendo a ela divulgar e disseminar o consumo para a população em geral. Nessa época, o marketing era feito através de rádios, de revistas impressas, jornais, ou seja, os meios de comunicação coletiva.

Procurava-se, então, um meio de divulgação que atingisse público final com a maior amplitude possível. Como exemplo, cita-se a indústria da moda, que se utilizava das grandes revistas e editorias para influenciar as mulheres da época.

Com isso, a sociedade passa a consumir em um nível muito maior que o dos anos anteriores. Impulsionada pelo aumento gigantesco de propagandas, pois, anos após a Segunda Guerra Mundial, as aplicações na área das telecomunicações se multiplicaram. Surgem radares, projéteis teleguiados, etc. Com isso, o público atingido aumenta consideravelmente.

O incentivo e impulso ao consumo passou a ser a base da lógica do sistema. Diversas camadas da sociedade foram persuadidas a consumirem mais. Roupas, eletrodomésticos, automóveis, brinquedos, entre outros.

Com isso cada vez mais procuravam meios de alcançar o maior número de consumidores, com isso temos a evolução do marketing, principalmente no quesito de relacionamento com o cliente, com o objetivo de fideliza-lo para que ele sempre volte e compre mais, gerando assim um ciclo de compras, que continua até nos dias atuais.

2.4 LEGISLAÇÕES E AGÊNCIAS REGULADORAS PARA EVITAR CONSUMO DESENFREADO.

Em uma sociedade marcada pelo excesso de consumo e estímulos diários influenciados e implantados pelas redes sociais, todo consumidor tem direito a proteção e informação diante de cada compra sendo regido pelo código de defesa do consumidor.

- LEI N° 8.078, DE SETEMBRO DE 1990.

Art. 1° O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5°, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Art. 2° Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Ademais agências regulamentadoras pela qual são órgãos os quais cumprem a tarefa de supervisão de atividades financeiras como a ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) e ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) podem atuar de forma transparente atuando a favor dos consumidores detectando problemas aplicando multas, sanções e penalidade para a regulamentação do problema.

- LEI N° 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018.

Art. 1° Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

A **LGPD** Lei geral de proteção de dados é a legislação do Brasil que garante a privacidade dos indivíduos regulando o tratamento de dados pessoais, podendo armazenar e usar seus dados pessoais de forma adequada como os aplicativos que pedem acesso a câmera e galeria, por conseguinte a LGPD tem a exigência de explicar o para que será usado esses dados e com isso garantindo segurança.

Empresas que negam esta explicação podem receber multa de até R\$50 milhões por infração.

- **RESOLUÇÃO Nº 245 DO CONANDA (2024).**

Os direitos das crianças e adolescente em ambiente digital.

O CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇAS E DO ADOLESCENTES - CONANDA, órgão colegiado de caráter formulador, deliberativo e controlador das ações de promoção e defesa dos direitos da criança e do adolescente, no exercício das atribuições previstas pela Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991, no Decreto nº 11.473, de 6 de abril de 2023 e na Resolução nº 217, de 26 de dezembro de 2018, a qual aprova o seu Regimento Interno.

- **PROJETO DE LEI Nº 2628, DE 2022**

Resolução e PL de lei nº 2628 em que determina que empresas divulguem informações sobre os direitos e riscos no ambiente digital para crianças e adolescente assim criando aplicativos com classificação de idade, contas virtuais de banco e forma de pagamento sendo regidas apenas por maiores de idade. Colocando em sumo a remoção de conteúdo sexual, jogos de azar e controle parental.

- **LEI Nº 10.741, DE 1º DE OUTUBRO DE 2003**

Art. 96. Discriminar pessoa idosa, impedindo ou dificultando seu acesso a operações bancárias, aos meios de transporte, ao direito de contratar ou por qualquer outro meio ou instrumento necessário ao exercício da cidadania, por motivo de idade.

Segundo o Estatuto da Pessoa Idosa todo ser acima de 60 anos é considerado pessoa com hiper vulnerabilidade sendo assim tendo direitos exclusivos protegendo-os das redes sociais e golpistas cibernético.

2.5 COMO O MARKETING CONTRIBUI PARA UMA SOCIEDADE MAIS CONSUMISTA.

O consumismo se fortaleceu na sociedade contemporânea, onde o apego aos bens materiais começou a se desenvolver nas décadas anteriores tendo como ápice na sociedade atual. Um dos pilares para o consumo de massa atual foi a influência do marketing moderno através de estratégias e campanhas de branding, onde as empresas não apenas criam necessidades, mas também influenciam totalmente no comportamento do cliente. Consumidores estão cada vez mais cientes do marketing de influência e podem ficar duvidosos em relação às recomendações que encontram nas redes sociais, embora os geradores de conteúdos tenham criado o hábito de dizer quando uma publicação é patrocinada, deixando claro, o teor, já que a publicidade impacta a vida de muitas pessoas.

A maioria dos consumidores são influenciados por alguma recomendação antes de realizar uma compra, ressaltando a importância crítica das opiniões de terceiros no processo de decisão de compra. A capacidade de compartilhar experiências de consumo em tempo real como comentários, recomendações de amigos e familiares, cria uma espécie de interação intensificada, onde opiniões individuais podem alcançar milhões de pessoas rapidamente. Esse fenômeno pode ser extremamente benéfico para as marcas que utilizam estratégias de marketing a fim de alcançar um público mais amplo de forma autêntica e econômica.

Sendo assim, os anúncios publicitários atuam de modo a despertar na sociedade o desejo de compra, entretanto a publicidade desempenha um papel importante na construção de uma imagem positiva da marca onde as campanhas publicitárias criadas comunicam os valores, benefícios e diferenciais dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa, isso faz com que a marca transmita uma imagem positiva e coerente. Para isso, despertam os chamados gatilhos de consumo e com isso, faz com que as classes dominantes tenham o controle de seus meios de produção, mantendo seu status social na medida em que é favorecida pela compra de seus produtos.

Com base nesses fatores, é possível concluir que o marketing e o marketing digital são um dos principais influenciadores do comportamento de compra do

consumidor, porém não só promovendo produtos, mas também desempenhando um papel essencial na economia facilitando o fluxo de bens e serviços.

2.6 COMO O MARKETING PODE VENDER E AO MESMO TEMPO SER RESPONSÁVEL SOCIAL PARA EVITAR O CONSUMISMO.

Kotler e Armstrong (2007, p. 522) destacam as críticas direcionadas ao sistema de marketing, acusando-o de promover um interesse excessivo pela posse de bens materiais, resultando na avaliação das pessoas pelo que possuem, e não pelo que são. O consumo exagerado é incentivado através de intensas campanhas publicitárias e estratégias de design que criam uma falsa necessidade por produtos.

As críticas em relação as empresas que utilizam do marketing para aumentar suas vendas e consequentemente incentivando o consumismo, é uma consequência negativa, porém as indústrias têm adotado medidas positivas também contribuindo para o meio ambiente e bem-estar de seus consumidores, como por exemplo, a eliminação de descartáveis para produtos que podem ser reutilizados. Atualmente tem sido muito discutido o bem-estar dos clientes para o fortalecimento do mercado de trabalho, fideliza ló's é um dos focos para afetar positivamente nas vendas.

Casagrande e Agudelo (2012, p. 95, 104 e 106) ressaltam que a associação da engenharia, design e inovação tecnológica com estratégias de marketing estimula o superconsumo e exerce pressão sobre os recursos naturais não renováveis. Estratégias como obsolescência programada induzem o consumo de produtos que não são essenciais, contribuindo para uma sociedade materialista e gerando impactos ambientais e sociais.

Entretanto as empresas obtêm lucro baseado no consumo desenfreado das pessoas, como por exemplo. O McDonald's que a cada campanha publicitária atinge um enorme retorno para economia e para o mercado de trabalho que acaba gerando mais empregos. Com isso as grandes empresas utilizam estratégias que façam as pessoas consumirem seus produtos em grande massa, porém, de forma que beneficie também o consumidor, como cartões de fidelidade, qualidade no produto e descontos exclusivos.

O foco do marketing sempre foi e será, a projeção de vendas, porém a questão está entre balancear as campanhas de marketing e necessidades de

vendas com responsabilidade socioambiental, inclusive com informação e conscientização, aos seus clientes em relação ao consumo sustentável.

A natura investe muito no marketing de seus produtos elevando em vendas e reconhecimento no mercado, pois além de ter grande número de consumo de seus cosméticos, eles não degradam o meio ambiente e não prejudicam de alguma forma o bem estar de seus clientes, ao contrário disso prometem promover o auto cuidado, e beleza daqueles que o consomem, diferente de empresas que utilizam de agrotóxicos ou conservantes sendo prejudicial algo longo dos anos. Contudo a natura utiliza produtos naturais que não afetam seus consumidores.

2.7 AVALIAR O IMPACTO DA EXPOSIÇÃO NAS REDES SOCIAIS E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O CONSUMISMO.

Durante um longo período, as relações comerciais eram baseadas somente na compra e venda de produtos, devido as poucas opções que os consumidores possuíam. No entanto, com o surgimento das redes sociais no início dos anos 2000, causou um maior poder de influência sobre como as empresas conduziam seus negócios, oferecendo ao consumidor poder e o despertar das opiniões sobre produtos e serviços.

Atualmente, as pessoas recorrem às mídias sociais para se informar, avaliar produtos, participar de campanhas publicitárias, compartilhar opiniões e interagir com as marcas. Isso gera oportunidades para os negócios, mas também traz inúmeros desafios.

Um dos principais exemplos e benefícios da grande influência das redes sociais no comportamento do consumidor é exatamente o poder de aumentar a visibilidade do produto ou serviço. Quando uma marca cria campanhas publicitárias utilizando as mídias sociais, ela tem a capacidade de se conectar diretamente com seu público-alvo, o que significa que mais pessoas tomarão conhecimento da marca e de seus produtos ou serviços.

A saúde mental está relacionada também à forma como as pessoas reagem às situações da vida, ao estresse, ao trabalho e sua produtividade e ao modo como harmoniza seus desejos, capacidades, ambições, ideias e emoções. Outras pesquisas sobre a influência da mídia na saúde mental revelam ainda que o tempo

dispensado utilizando as redes sociais tem relação com o sentimento de isolamento do mundo real, o que pode contribuir para o desenvolvimento de transtornos mentais.

Embora as redes sociais possam ter um impacto negativo em nossos hábitos de consumo, elas também podem ser um instrumento vantajoso para impulsionar o consumo consciente e sustentável. Seguir marcas e influenciadores, por exemplo, que promovam práticas de consumo responsável, pesquisas antes de efetuar a compra, recusar publicidades patrocinadas, etc.

2.8 O PAPEL DA MÍDIA E DA PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO DA CULTURA DE CONSUMO.

A publicidade é uma forma de comunicação paga que visa promover produtos, serviços e marcas para influenciar o público-alvo e incentivar a compra. Ela utiliza diversos meios, como TV, rádio, internet, redes sociais, jornais, revistas e outdoors, para veicular mensagens persuasivas. Os objetivos principais incluem aumentar a visibilidade, gerar reconhecimento de marca, influenciar a percepção do consumidor e, por fim, impulsionar as vendas.

Qualquer parte de uma sociedade, por mais longínqua e menor que seja, adota alguns princípios de publicidade em seus ritos culturais.

Fatores como sonhos e sedução por parte dos receptores nos anúncios publicitários, também são incutidos como análises por parte de alguns teóricos como fontes de apelo ao consumo publicitário em uma sociedade. O ato de sonhar, fazer-se estar em um estado imaginativo na qual a percepção da realidade encontra um sentido totalmente distante do anunciado pela publicidade em questão, pode enaltecer ainda mais o uso da publicidade em uma sociedade. O mundo fantasioso é mais atrativo que o mundo real, afinal traz elementos básicos de encanto e sedução não vistos em muitos dos casos por atores sociais em determinados níveis culturais e socioeconômicos.

A sociedade moderna nos impõe o consumo não de bens, mas de signos, consumir representa simbologia, pertencimento, status, estilo de vida, construção e afirmação de identidades e reprodução social, de maneira que nossas práticas de consumo influenciam e direcionam o exercício de nossa cidadania.

E o sistema produtivo funda-se nesse desejo como condutor de seu desenvolvimento e amadurecimento. O discurso capitalista, mundo de um arsenal retórico, midiático e persuasivo, estimula e direciona nosso querer e nossas ações, contraditoriamente nos colocando em constante estado de insatisfação, pois atingir uma meta torna-se etapa superada, surgindo imediatamente outro patamar a ser almejado e conquistado.

A publicidade parece não ter fronteiras, pois, para incentivar o consumo, invade os espaços da sociedade (imprensa, rádio, televisão, Internet), atinge qualquer tipo de público (independente de idade, sexo, faixa etária, classe social, escolaridade, profissão), contamina os fazeres da sociedade (artísticos, educacionais, culturais, políticos, esportivos), utilizando diferentes recursos de persuasão.

Em todos esses níveis, a grande questão da publicidade é não só o que dizer, mas como dizer, de modo que a mensagem se torne suficientemente importante a ponto de o consumidor prestar atenção ao que está sendo mostrado, entender a mensagem e a ela reagir.

Um dos desafios mais urgentes que a humanidade enfrenta atualmente é a dificuldade de transformação da sociedade para ser mais sustentável, porém, a publicidade atua como um aliado essencial para impulsionar essa mudança de comportamento social. Desse modo, ao direcionar a atenção para questões ambientais e práticas sustentáveis, a publicidade age como um estímulo para a transformação social.

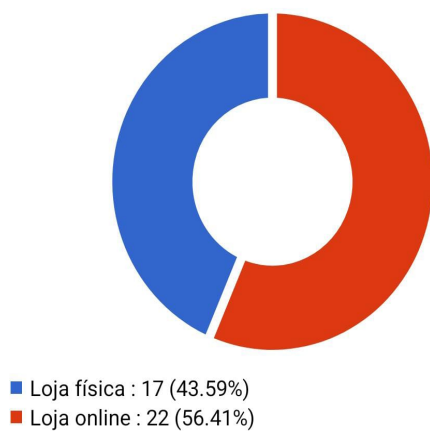
Além disso, as marcas têm cada vez mais reconhecido o valor da sustentabilidade em suas estratégias de marketing. Empresas que adotam práticas sustentáveis não apenas atendem a uma demanda crescente do consumidor por produtos e serviços ecologicamente corretos, mas também têm a oportunidade de moldar percepções e comportamentos, destacando práticas sustentáveis e incentivando os consumidores a fazerem escolhas conscientes.

3 PESQUISA DE CAMPO

Para compreender de forma mais aprofundada a influência do marketing na cultura do consumismo, elaboramos e aplicamos questionários direcionados a diferentes grupos de consumidores. O objetivo dessa pesquisa foi identificar como

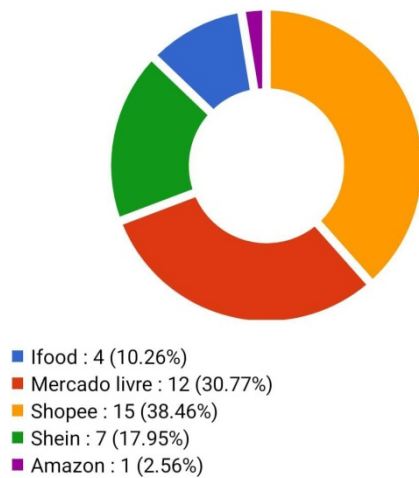
as estratégias de marketing impactam o comportamento de compra e as percepções das pessoas em relação ao consumo. A partir das respostas obtidas, foi possível analisar de que maneira o marketing contribui para o aumento do consumismo na sociedade atual, evidenciando sua presença e influência nas decisões de compra do público.

3.1 QUAL SUA FONTE DE CONSUMO MAIS COMUM?



De acordo com os dados obtidos na pesquisa, observou-se que a maioria dos entrevistados (56,41%) afirmou consumir com maior frequência em lojas online, enquanto 43,59% ainda preferem realizar suas compras em lojas físicas. Esse resultado demonstra uma tendência crescente do consumo digital, evidenciando a influência das plataformas virtuais e do marketing digital sobre o comportamento dos consumidores. A praticidade, a variedade de produtos e as promoções disponíveis na internet são fatores que contribuem para essa preferência.

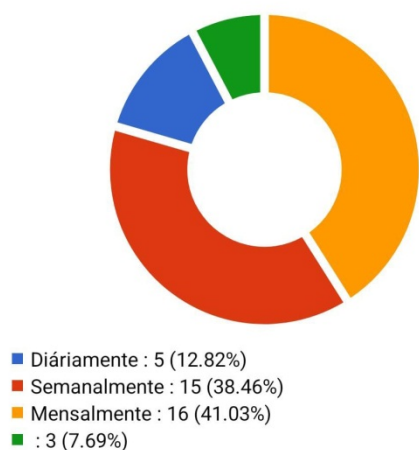
3.2 SE TRATANDO DE COMPRAS ONLINE QUAL A MAIS ATUALIZADA?



Conforme os resultados obtidos, a plataforma Shopee foi apontada como a mais atualizada por 38,46% dos participantes, seguida pelo Mercado Livre com 30,77%. Em seguida, aparecem a Shein com 17,95%, o iFood com 10,26%, e a Amazon, citada por 2,56% dos entrevistados.

Esses dados indicam que os consumidores estão cada vez mais familiarizados com plataformas que oferecem preços acessíveis, promoções e praticidade no processo de compra, características fortemente trabalhadas por estratégias de marketing digital. A preferência pela Shopee e pelo Mercado Livre reflete o forte investimento dessas marcas em publicidade, usabilidade e engajamento com o público.

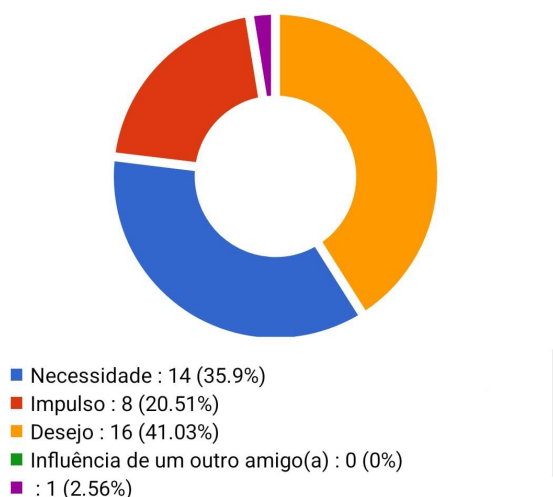
3.3 VOCÊ CONSOME COM QUAL FREQUÊNCIA NA CANTINA DA ETEC?



De acordo com os resultados, 41,03% dos participantes afirmaram consumir na cantina mensalmente, enquanto 38,46% disseram fazê-lo semanalmente. Já 12,82% consomem diariamente, e 7,69% relataram consumir em outra frequência.

Esses dados demonstram que a maioria dos alunos mantém um consumo ocasional ou moderado na cantina, o que pode estar relacionado tanto à variedade de produtos oferecidos quanto a fatores como preço e conveniência. Além disso, o fato de uma parcela significativa consumir semanalmente mostra que o local exerce influência constante nos hábitos alimentares dos estudantes, podendo ser impactado por estratégias de marketing interno e promoções direcionadas.

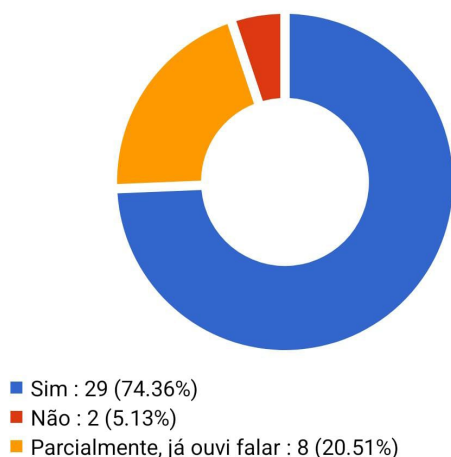
3.4 QUANDO VOCÊ CONSOME NA CANTINA, NA MAIORIA DAS VEZES É POR:



Com base nos resultados da pesquisa, observa-se que 41,03% dos entrevistados afirmaram consumir na cantina por desejo, enquanto 35,9% disseram fazê-lo por necessidade. Já 20,51% relataram que consomem por impulso, e 2,56% por outros motivos, sendo que nenhum participante indicou sofrer influência de amigos em suas escolhas.

Esses dados revelam que o consumo por desejo e impulso representa uma parcela significativa, evidenciando a influência emocional e sensorial do marketing na tomada de decisão dos consumidores. Isso mostra que fatores como atratividade visual dos produtos, aroma e exposição estratégica exercem papel importante no comportamento de compra dentro da cantina.

3.5 VOCÊ CONHECE O TERMO CONSUMO CONSCIENTE?



Os resultados indicam que 74,36% dos participantes afirmaram conhecer o termo consumo consciente, enquanto 20,51% disseram já ter ouvido falar parcialmente, e apenas 5,13% responderam que não conhecem o conceito.

Esses dados demonstram que a maioria dos entrevistados possui algum nível de consciência sobre práticas de consumo responsável, refletindo uma crescente preocupação com temas relacionados à sustentabilidade, desperdício e impacto ambiental. No entanto, o percentual daqueles que conhecem apenas parcialmente o termo mostra que ainda há necessidade de maior divulgação e educação sobre o consumo consciente, principalmente dentro do ambiente escolar, onde o marketing pode ser usado como ferramenta de conscientização social.

4 CONCLUSÃO

Diante das análises e reflexões ao longo desse trabalho, conclui-se que o marketing exerce papel fundamental na construção e fortalecimento da cultura do consumismo na sociedade contemporânea. Entretanto o consumo é característica essencial para a manutenção da vida, não só da espécie humana, mas de todos os seres vivos, que, de uma forma ou de outra, precisam consumir energia para manter a existência, procriar ou perpetuar seus genes. Sendo assim, não podemos acabar com o consumo, mas sim, devemos desdobrar alternativas que o deixem menos desenfreado e irresponsável, pois o problema não é o ato de consumir, mas sim o ato inconsciente da compra daquele produto ou serviço.

Verificou-se que o consumismo, apesar de impulsionar a economia e gerar desenvolvimento tecnológico e social, também traz consequências negativas, como o aumento do endividamento, a degradação ambiental e o surgimento de transtornos mentais associados à busca incessante por status e aceitação. O ser humano, ao longo do tempo, passou a relacionar o “ter” ao “ser”, reforçando um ciclo de consumo impulsivo e, muitas vezes, inconsciente.

O Marketing é um conjunto de atividades que visa entender e atender às necessidades do cliente. E usado da maneira correta, pode proporcionar diversas mudanças na cultura do consumismo.

Diversas empresas e indústrias, que visam aumentar o lucro acima de tudo, produzindo em grande escala, ignorando as consequências ambientais. A demanda crescente por novos produtos implica no uso incansável de recursos naturais e na geração de grandes volumes de resíduos, causando danos irreversíveis ao meio ambiente.

Entretanto, existem empresas que já estão conscientes desses danos ao meio ambiente, e estão fazendo estratégias de marketing verde, e a logística reversa, que visam a manutenção do meio ambiente, com práticas sustentáveis, com isso notamos, que usado da maneira correta o marketing consegue ser uma peça-chave para milhares de práticas sustentáveis e corretas.

Diante das pesquisas de campos, pudemos verificar que a maior parcela de alunos compra na cantina por desejo (aparência, vontade, não por fome) logo em seguida por necessidade (apenas fome). Isso nos faz perceber que o desejo, sentimento ao qual o marketing é responsável por fazer sentir, é o principal motivo das vendas.

Logo em seguida, foi verificado que a Shopee, é o e-commerce que mais se utiliza de ferramentas de marketing e o principal canal de vendas na atualidade.

A Shopee utiliza intensamente o marketing de influência, contratando celebridades, influenciadores digitais e criadores de conteúdo para divulgar seus produtos e promoções. Essa tática cria um vínculo de confiança e identificação entre o público e a marca, uma vez que os consumidores tendem a seguir comportamentos e recomendações de pessoas que admiram.

O aplicativo da Shopee também é estrategicamente desenvolvido para estimular o comportamento de compra contínua. As notificações frequentes, o design interativo, as moedas de recompensa e os jogos dentro da plataforma (como

o “Moedas Shopee”) mantêm o usuário engajado e o incentivam a retornar ao app várias vezes ao dia — mesmo sem intenção inicial de compra.

Em síntese, o marketing da Shopee não apenas oferece produtos, mas vende uma experiência de consumo prazerosa e recompensadora. Ao combinar emoção, diversão e economia, a marca transforma o ato de comprar em uma forma de entretenimento, despertando o desejo constante de consumir.

Conclui-se, portanto, que o marketing possui um grande poder sobre as decisões das pessoas, e quando utilizado de forma ética e consciente, pode se tornar uma ferramenta essencial para promover o consumo responsável e o desenvolvimento de uma sociedade mais equilibrada.

REFERÊNCIAS

AJ FALCÃO, André Jales. *O impacto do consumismo no meio ambiente: desafios e reflexões sociológicas*. Revista Ecogestão Brasil, v. 8, n. 19, p. 1–15, 2024. Disponível em: <http://revista.ecogestaobrasil.net/v8n19/v08n19a19.pdf>. Acesso em: 31 out. 2025.

ARAÚJO, Amanda et al. *A influência do marketing moderno nas escolhas e comportamentos dos consumidores*. Universidade de Volta Redonda (UNIFOA), 2023. Disponível em: <https://repositorio.unifoa.edu.br/server-unifoa/api/core/bitstreams/8f342373-fe89-45e6-809d-5f0b91ffa945/content>. Acesso em: 31 out. 2025.

BRITO, C. S.; LIMA, F. R. *A sociedade do consumo na era da informação*. Universidade Federal de Ouro Preto, 2023. Disponível em: <https://ufop.br/noticias/em-discussao/sociedade-do-consumo-na-era-da-informacao>. Acesso em: 31 out. 2025.

CARVALHO, D. P. *A evolução do consumismo e o impacto das redes sociais em relação ao consumo e superendividamento dos jovens*. JusBrasil, 2019. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-evolucao-do-consumismo-e-o-impacto-das-redes-sociais-em-relacao-ao-consumo-e-superendividamento-dos-jovens/569446624>. Acesso em: 31 out. 2025.

GONÇALVES, L. R.; SOUZA, M. A. *A relação entre consumismo exagerado e meio ambiente*. Blog Lixeiras, 2023. Disponível em: <https://cestosdelixoelixeiras.com.br/blog-lixadeiras/a-relacao-entre-consumismo-exagerado-e-meio-ambiente>. Acesso em: 31 out. 2025.

PINHEIRO, F. A.; SOUZA, L. P. *O aumento do consumismo na geração atual e seus efeitos*. Colégio Anchieta, set. 2023. Disponível em: <https://colegioanchieta.org.br/o-aumento-do-consumismo-na-geracao-atual-e-seus-efeitos-setembro-2023/>. Acesso em: 31 out. 2025.

SANTOS, R. F.; OLIVEIRA, J. M. *Consumo e meio ambiente*. Revista Direito e Desenvolvimento, v. 8, n. 19, p. 1–12, 2024. Disponível em: <https://periodicos.unipe.br/index.php/direitoedesenvolvimento/article/view/815/590>. Acesso em: 31 out. 2025.

AWARI. *Como a publicidade influencia no consumo: efeitos e tendências*. 2023. Disponível em: <https://awari.com.br/como-a-publicidade-influencia-no-consumo-efeitos-e-tendencias/>. Acesso em: 31 out. 2025.

CREDCARBO. *Consumismo e impacto ambiental: saiba qual a relação*. 2024. Disponível em: <https://credcarbo.com/carbono/consumismo-e-impacto-ambiental-saiba-qual-a-relacao/amp/>. Acesso em: 31 out. 2025.

DIGITAL SEBRAE RS. *O poder das recomendações para os negócios*. 2023. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/o-poder-das-recomendacoes-para-os-negocios/>. Acesso em: 31 out. 2025.

EDUCA MAIS BRASIL. *Consumismo*. 2023. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/sociologia/consumismo>. Acesso em: 31 out. 2025.

GLOBAL ATTITUDE. *Redes sociais podem influenciar nossos hábitos de consumo?* 2024. Disponível em: <https://globalattitude.org.br/redes-sociais-podem-influenciar-nossos-habitos-de-consumo/>. Acesso em: 31 out. 2025.

IDEIA COMM. *O impacto das redes sociais no comportamento do consumidor*. 2024. Disponível em: <https://ideiacomm.com.br/o-impacto-das-redes-sociais-no-comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 31 out. 2025.

INSTITUTO LIBERAL. *A importância do marketing no sistema capitalista*. 2024. Disponível em: <https://www.institutoliberal.org.br/blog/economia/a-importancia-do-marketing-no-sistema-capitalista/>. Acesso em: 31 out. 2025.

MARCA AMBIENTAL. *A publicidade como meio de moldar uma sociedade mais sustentável*. 2025. Disponível em: <https://marcaambiental.com.br/2025/02/05/a-publicidade-como-meio-de-moldar-uma-sociedade-mais-sustentavel/>. Acesso em: 31 out. 2025.

MEIO & MENSAGEM. *Marketing de influência e comportamento do consumidor*. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opinioao/marketing-de-influencia-comportamento-do-consumidor>. Acesso em: 31 out. 2025.

OF LATTES. *Sociedade do consumo e a era da informação*. 2023. Disponível em: <https://offlattes.com/archives/4850>. Acesso em: 31 out. 2025.

BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 31 out. 2025.

BRASIL. *Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018*. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 31 out. 2025.

BRASIL. *Resolução nº 245, de 5 de abril de 2024*. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda). Participa + Brasil, 2024.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. *Consumo e meio ambiente*. PROCON-SP, jun. 2024. Disponível em: https://www.procon.sp.gov.br/wp-content/uploads/2024/06/Consumo_e_Meio_Ambiente_Junho_2024.pdf. Acesso em: 31 out. 2025.

PARANÁ. Secretaria de Educação. *Consumo e cidadania*. Curitiba, 2024. Disponível em: <https://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/2031-8.pdf>. Acesso em: 31 out. 2025.

CONEXA SAÚDE. *Redes sociais e saúde mental*. 2024. Disponível em: <https://www.conexasaude.com.br/blog/redes-sociais-saude-mental/>. Acesso em: 31 out. 2025.

FOLHA DE PERNAMBUCO. *A força do consumo*. Recife, 2024. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/noticias/a-forca-do-consumo/218914/>. Acesso em: 31 out. 2025.

TECNOBLOG. *O que é LGPD? Entenda tudo sobre a Lei Geral de Proteção de Dados*. 2023. Disponível em: <https://www.tecnoblog.net/>. Acesso em: 31 out. 2025.