



**ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE  
ADMINISTRAÇÃO**

**CAMILA FOLETTO BOEIRA**

**MÍDIA E CONSUMO: UM ESTUDO DE CASO DO COMPORTAMENTO  
DAS PESSOAS.**

**RECANTO MAESTRO, RS  
2018**



**CAMILA FOLETTO BOEIRA**

**MÍDIA E CONSUMO: UM ESTUDO DE CASO DO COMPORTAMENTO  
DAS PESSOAS.**

Trabalho de conclusão de curso (TCC)  
apresentado ao Curso de  
Administração na Antônio Meneghetti  
Faculdade - AMF, como requisito  
parcial para obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Orientador(a): Ms. Juciani Severo Correa

**RECANTO MAESTRO, RS  
2018**

## RESUMO

Acredita-se que a mídia e o consumo muitas vezes distorcem o comportamento das pessoas. Com base nisso, buscou-se entender e desenvolver uma pesquisa qualitativa e quantitativa para uma maior compreensão sobre o tema escolhido, tendo como objetivo: analisar a mídia e a sua influência no consumo e comportamento das pessoas; entender como a atuação midiática interfere neste consumo; como as novas influenciadoras digitais se comportam referente ao consumo; identificar o comportamento do consumo das pessoas, sob a ciência ontopsicológica; entender se o consumo consciente já tem seu espaço no consumo das pessoas. Tendo em vista todos os pontos questionados na pesquisa, podemos concluir que: A mídia está presente na cultura das pessoas e ajuda no momento na compra, ela tem diversos meios e formas que manipulam e levam o consumidor a adquirir um produto, porém, muitas vezes, as pessoas se tornam resistentes a aceitar que isso acontece.

**Palavras-chave:** Mídia. Consumo. Moda. Comportamento.

## **ABSTRACT**

It is believed media and consumption often distort people's behavior. Based on this we sought to understand and develop a qualitative and quantitative research for a greater understanding about the chosen theme. Aimed at: analyzing the media and its influence on people's consumption and behavior; understand how media performance interferes with people's consumption; how the new digital influencers behave towards consumption; to identify the behavior of people's consumption, under the ontopsychological science; to understand whether conscious consumption already has its place in people's consumption. Considering all the points questioned in the research, we can conclude that: The media is present in the culture of the people and helps in the moment in the purchase, it has diverse means and forms that manipulate and take the consumer to acquire a product, but often people become resistant to accepting this.

**Keywords:** Media. Consumption. Fashion. Behavior.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 -	Linha do tempo sobre o consumo na moda.....	9
Gráfico 1 -	Proporção de domicílios com acesso à Internet.....	17
Gráfico 2 -	Público entrevistado por gênero.....	33
Gráfico 3 -	Público entrevistado por faixa etária.....	34
Gráfico 4 -	Razões que levam a consumir.....	34
Gráfico 5 -	Entrevistado se considera consumista.....	35
Gráfico 6 -	Influência da mídia.....	36
Gráfico 7 -	Entrevistado compra roupas a cada tendência que surge.....	36
Gráfico 8 -	Redes sociais mais acessadas.....	37
Gráfico 9 -	Conteúdo que mais chama atenção nas redes sociais .....	38
Gráfico 10 -	Conteúdo que mais chama atenção nas redes sociais .....	39
Gráfico 11 -	Influência das redes sociais na compra.....	40
Gráfico 12 -	Influência das redes sociais no modo de vestir.....	40
Gráfico 13 -	Indução da mídia a mudanças de comportamento.....	41
Gráfico 14 -	Qual profissional o entrevistado mais gosta e acompanha nas redes sociais.....	42
Gráfico 15 -	Influência na decisão de compra.....	43
Gráfico 16 -	Consumo Consciente.....	44

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
2.1 EVOLUÇÃO DO CONSUMO DA MODA .....	9
2.2 CONSUMO E COMPORTAMENTO .....	12
2.3 MÍDIA E CONSUMO .....	16
2.4 A INTERNET E A REDE SOCIAL .....	17
<b>2.4.1 Instagram .....</b>	<b>20</b>
<b>2.4.2 Facebook.....</b>	<b>21</b>
2.5 INFLUENCIADORAS(ES) DIGITAIS, BLOGUEIRAS(OS) E MICROINFLUEN DORAS(ES).....	22
2.6 CONSUMO CONSCIENTE EXISTE? .....	24
2.7. A MODA E O MÉTODO ONTOPSICOLÓGICO.....	26
<b>2.7.1 A arte de saber vestir-se como exaltação da própria identidade.....</b>	<b>26</b>
<b>2.7.2 A imagem aplicada a moda.....</b>	<b>28</b>
<b>3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....</b>	<b>30</b>
<b>4 CONCLUSÃO .....</b>	<b>45</b>
<b>5 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>47</b>
<b>6 APÊNDICE A .....</b>	<b>50</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Para desenvolvimento deste trabalho, foi realizada uma pesquisa quantitativa e qualitativa sobre mídia e consumo: um estudo de caso sobre o comportamento das pessoas. A partir do tema escolhido, buscou-se entender e desenvolver uma pesquisa para uma compreensão maior sobre o tema escolhido.

A motivação pelo desenvolvimento deste trabalho foi que, por ser uma influenciadora digital, a autora deste trabalho percebeu que há um comportamento e um consumo que muitas vezes distorce a essência do ser. Sendo assim, buscou-se entender e analisar a influência das mídias nas pessoas, por meio de bibliografias e de uma pesquisa de campo, em que buscou-se entender se as pessoas de fato percebem que muitas vezes a essência delas é distorcida/manipulada pela mídia, e se o consumo consciente já está presente na cultura das pessoas.

Tem-se como objetivo: analisar a mídia e a sua influência no consumo e comportamento das pessoas; entender como a atuação midiática interfere no consumo das pessoas; como as novas influenciadoras digitais se comportam referente ao consumo; identificar o comportamento do consumo das pessoas, sob a ciência Ontopsicológica; entender se o consumo consciente já tem seu espaço no consumo das pessoas.

Para o desenvolvimento deste trabalho, optou-se por um estudo empírico e de revisão bibliográfica do tipo narrativa, exploratória, com abordagem qualitativa e quantitativa dos dados. O *Instagram*, rede social bastante difundida na atualidade, foi a principal ferramenta para a aplicação da pesquisa, em que foram obtidos 300 entrevistados.

Este trabalho justifica-se pela relevância do tema na sociedade atual e a pela experiência profissional da autora neste seguimento, em que se percebe um consumo que acontece pelo marketing das mídias, e que, muitas vezes, as pessoas acabam distorcendo a sua personalidade e isso não é identificado por elas.

No referencial teórico foram abordadas as referências bibliográficas para contemplar as categorias de análises que estão atreladas à pesquisa dos quais os autores foram: Antônio Meneghetti (2017), Juliana Saboia (2013) e Raquel Machado Moreno (2008).

Para maior compreensão sobre o tema abordado, foi desenvolvida uma linha do tempo sobre o consumo da moda, desde os anos de 1830 até os dias atuais. É

importante entender como era o comportamento de consumo e como e porque se tornou da maneira que vivemos hoje. Logo após, é tratado sobre o comportamento de consumo, para entender como surgiu e como está sendo abordado o comportamento do consumidor. Neste tópico, é esclarecido que existem o comportamento aprendido e o instintivo. Os principais autores para a abordagem desse tema foram, Antônio Meneghetti (2004), Blackwell e Miniardi. (2009).

Na sequência, é feita uma abordagem sobre a mídia e o consumo. Os principais autores foram Ribeiro e o Kruze (2014), que explicam sobre: o que é a mídia, como ela faz parte da nossa cultura, e como ela influencia as pessoas no momento do consumir algum produto.

Posteriormente, é apresentado um breve histórico de como surgiu a Internet e as redes sociais. Para a abordagem desse tema os autores foram: Castells (2001), Kanan e Arruda (2013). E junto disso foi abordado sobre as duas redes que mais são acessadas tanto por profissionais do meio digital, para expor seu trabalho, quanto para uso comum das pessoas, que são o: *Instagram* e o *Facebook*.

Foi explicado como surgiu e quais são as diferenças entre blogueiras, influenciadoras digitais e as microinfluenciadoras. Como elas se tornam próximas de seus seguidores e conseguem influenciar no comportamento do consumo. Os principais autores foram: Messa e Barabási (2016).

Foi apresentado um estudo sobre o consumo consciente e como ele está ganhando espaço na nossa cultura. Buscamos entender se as pessoas já estão trazendo para o seu cotidiano o ato de consumir consciente e se estão interessados em trazer uma cultura mais limpa quando se trata do comportamento do consumidor. Para esse tópico o principal autor foi: Cruz (2016).

Para finalizar o Referencial Teórico, discorre-se sobre o consumo e a moda vista pela Ciência Ontopiscológica, como a moda é entendida e explicada pelo Professor Antônio Meneghetti (2012), o principal autor referenciado neste trabalho.

Na sequência, apresentam-se as análises dos resultados, em que foram realizadas entrevista com o público que acompanha a autora deste trabalho pelo *Instagram*.

Convém ressaltar que a mídia está presente na cultura das pessoas e ajuda no momento na compra, ela tem diversos meios e formas que manipulam e levam o consumidor a adquirir um produto. Porém muitas vezes as pessoas se tornam resistentes a aceitar que isso acontece.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico, apresenta-se o referencial teórico, o qual deu embasamento à pesquisa, e que se subdivide em: Evolução do consumo da moda; Consumo e comportamento; Mídia e consumo; A internet e a rede social; Influenciadoras(res) digitais, Blogueiras(os) e microinfluenciadoras(res); Consumo consciente; A moda e o método ontopsicológico.

### 2.1 EVOLUÇÃO DO CONSUMO DA MODA

A seguir, apresenta-se um quadro com os principais momentos da evolução da moda e do consumo, para melhor entendimento de como aconteceu e porque se vive o modelo de consumo apresentado nos dias atuais.

Quadro 1: Linha do tempo sobre o consumo na moda

(continua)

ANO	ERA	PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS
1830	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A produção industrial deixou o centro Inglaterra e se expandiu para o mundo.</b></li> <li>• <b>Principais lugares da expansão: Noroeste Europeu e Leste dos EUA.</b></li> <li>• <b>Houve um grande deslocamento da população do campo para a cidade.</b></li> <li>• <b>Teve uma crescente mudança nas necessidades de consumo, visto que o aparecimento de novas mercadorias levava a uma suposta necessidade de compra.</b></li> </ul>
1850 a 1945	A moda como elemento social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Período de grandes transformações</b></li> <li>• <b>Mudança no perfil do consumo se deve ao advento da alta-costura, iniciado pelo inglês Carles Frédéric Worth em 1957.</b></li> <li>• <b>Antes era uma decisão pessoal, agora passa pelas mãos de um estilista de moda.</b></li> <li>• <b>As pessoas deixam de decidir o que vestir e passam a usar o que os costureiros franceses ditavam como regra.</b></li> </ul>

(continua)

1950 a 1980	Consumo em massa Pós-Segunda Guerra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Com a 2ª Guerra, houve uma otimização da produção industrial.</li> <li>• Organização científica do trabalho de Taylor e fabricação em série de Ford.</li> <li>• A indústria da moda acompanhou essa dinâmica de aceleração da produção.</li> <li>• 1959 nos EUA nasce o ready-to-ear ou o prêt-à-porter (pronto para vestir) tornando a roupa de grife, assinada pelo estilista, acessível a um grande número de consumidores</li> <li>• 1950 e 1960 a ascensão da classe média e a massa de jovens consumidores, fruto do baby boom do pós-guerra nos EUA o consumo se intensifica.</li> <li>• O marketing passou a ter um papel fundamental na disseminação do consumo</li> </ul>
1980	CONSUMO EMOCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Houve uma aceleração inédita dos ciclos de vida dos produtos, principalmente produtos da moda.</li> <li>• Tinha um acesso muito forte para a informação e isso gerava maior necessidade de consumir.</li> <li>• Ao contrário da fase anterior, o consumo deixa de ser ostentatório e passa ser experiencial.</li> <li>• O consumo é afetado pela emoção e pela busca de novas experiências.</li> <li>• As pessoas utilizam a moda para mostrarem como elas são ou gostariam de ser.</li> <li>• A busca pelo novo e o consumo se intensifica. A moda se tornou mais barata, porém a publicidade ficou com um valor agregado.</li> <li>• Surgiu o ciclo sazonal da moda: Primavera / Verão e Outono / Inverno</li> </ul>
1990		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para as grandes empresas de moda, surgiram novos desafios e oportunidades.</li> <li>• Tiveram a capacidade de se tomarem parte nas tendências da moda mundial. Por esse motivo da moda, as marcas estrangeiras atingiram os mercados locais e investiram milhões em publicidade.</li> <li>• Com essa ação de marketing, destruíram as</li> </ul>

		<b>pequenas indústrias e boutiques locais.</b>
--	--	--

(conclusão)

2000		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>O mercado se tornou mais competitivo, por esse motivo as lojas de vestuário se esforçaram para lançar novidades em pequeno espaço de tempo. Surgiram então as estratégias de promoções e estoques limitados. Por esse motivo as pessoas tinham a sensação que teriam que comprar com rapidez. " comprar mais e pensar menos"</b></li> <li>• <b>Com as mulheres inseridas no mercado de trabalho e ocupadas com suas famílias, perdeu-se a cultura de consumir peças artesanais.</b></li> <li>• <b>Com isso, surgiu uma moda mais acessível. O artesanal foi substituído pela versão mais acessível e rápida. Assim se deu as <i>Fast Fashion</i>.</b></li> <li>• <b>A <i>Fast Fashion</i> são lojas e marcas que produzem em enorme quantidade com um valor acessível.</b></li> </ul>
2005		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A tendência das "fast fashion" acabou criando pesados danos ambientais para o nosso planeta.</b></li> <li>• <b>Deu a chance para as pessoas consumirem, mas não teve a chance de ensinar a cultura do Consumo Consciente.</b></li> </ul>

HOJE		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Hoje as pessoas já estão tendo essa cultura de consumir conscientemente.</b></li> <li>• <b>E a cultura da moda artesanal está voltando para o mercado da moda.</b></li> <li>• <b>As pessoas voltaram a valorizar as marcas que pensam no futuro da humanidade e pagam o preço que for.</b></li> </ul>
------	--	---

Fonte: Elaborado pela Autora

Diante de toda evolução da moda e do consumo, a seguir buscou-se compreender sobre o consumo e o comportamento

## 2.2 CONSUMO E COMPORTAMENTO

Neste tópico, são abordados o consumo e comportamento da sociedade atual. Meneghetti (2004) relata que há cerca de trinta anos se fala na civilização consumista, e apresenta o comportamento de seus indivíduos – especialmente os mais civilizados – como sendo exclusivamente dedicados ao abastecimento, uso e consumos de “bens” sem função, bens estes usados e consumidos enquanto fim a si mesmo, explica o autor. Uma sociedade consumista, declara o autor, significa a de uma civilização cujos sujeitos se dedicam aos objetos de uso comum, permanecendo instrumentalizados por eles. Hoje, essa civilização consumista está atuando enormemente, sobretudo, nesta acentuada fase terciária, em que toda a informação é o *business* mais elevado, e que esta informação seria uma coisa excelente se fosse baseada em valores, descobertas, em comunicados de ações realizadas pela inteligência humana.

Segundo Guareschi (In: FURTADO, 2004), a mídia vem tomando proporções alarmantes, que atinge os mais variados grupos sociais, desde os mais enriquecidos aos mais empobrecidos, o que deixa a população passiva, inapta a refletir, questionar ou criticar as informações que recebem. Segundo o autor, a mídia constitui um “novo personagem dentro de casa”, que está presente em nossas vidas e com quem nós estamos em intenso contato, muitas horas por dia. Esse personagem é infiltrado nos lares, com sua voz poderosa, apenas nos dá respostas, agrega valores e estabelece relações hierárquicas, atrai os receptores a valorizarem e adotarem seus dizeres e modos de ser, agindo no cotidiano das pessoas e na vida

social. Por meio de tais práticas, a mídia torna os seres humanos seus reféns, reconstruindo e modelando suas subjetividades.

Entende-se por consumismo quando o ser humano gasta anos de vida somente para consumir, não para viver e tornar-se, “o homem vive numa civilização consumista que, enquanto o faz consumir, contemporaneamente o consome” (MENEGETTI, 2017, p. 46). Hoje, os jovens compram peças de vestuário continuamente, ocorrendo um consumismo infinito, do telefone celular ao tipo de música, ao CD, etc., existindo sob todos os pontos de vista. O autor complementa:

Esse consumismo excita a muitos: para ter aquele objeto, aquela imagem, se faz qualquer coisa. E em todas as famílias há o problema que o menino ou menina reclama: ‘Os outros têm e eu não’. E então, os pais pensam que não é justo que o filho ou filha deva sofrer e satisfazem os seus desejos. [...]. Os jovens hoje nascem nesse tipo de civilização, mas uma vez não era assim. (MENEGETTI, 2017, p. 46).

O comportamento do consumidor é definido por Blackwell, Miniardi e Engel (2009) como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. Kotler e Keller (2006) destacam como fatores impactantes no comportamento de compra os estímulos de marketing, caracterizados pelo composto de marketing, os estímulos macroambientais (economia, política, tecnologia, cultura e meio ambiente) e as características do consumidor no que tange aos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Segundo Karsaklin (2011), podem existir dois tipos de comportamento: o instintivo e o aprendido. Para a autora, o comportamento instintivo é concebido como comportamento complexo, universal, uniforme para cada espécie de aparecimento súbito, não requerendo treinamento ou aprendizagem prévia e tendo valor de sobrevivência.

Esse tipo de comportamento é previsível, pois se dá pelo fato de estar tratando com determinada espécie. Portanto, esse comportamento não depende de receptores específicos e estimula a ação de grande parte dos órgãos de todo o organismo.

Já o comportamento aprendido, ele é adquirido, conforme Karsaklin (2011). Porém definir o ato de aprender é bem complicado, uma vez que a ciência ainda não foi capaz de identificar o que acontece com o cérebro de uma pessoa quando ela aprende algo. Por esse motivo, a autora explica que a aprendizagem promove

modificações no comportamento. Entretanto, como diversos outros fatores também atuam sobre o comportamento (maturação, lesões, ingestão de álcool, drogas, fadiga etc.) não se pode atribuir com certeza a parte que se deve à aprendizagem.

A aprendizagem é um conjunto de modificações que afeta a tendência das respostas de um consumidor a diferentes estímulos e que é devido à experiência. O processo de aprendizagem age sobre as atitudes, as emoções, os critérios de avaliação, a personalidade, em suma, sobre a quase totalidade das variáveis e dos mecanismos que compõem o comportamento do consumidor, aponta Karsaklin (2011).

A motivação humana, de acordo com Saboia e Flick (2013), é uma força energética por meio da qual todas as pessoas são motivadas para atingir suas metas ou satisfazer suas necessidades. Ela é responsável pela direção, intensidade e persistência de um indivíduo para atingir uma determinada meta. Já no processo de percepção, o indivíduo absorve sensações ao entrar em contato com mensagens que escolhe para prestar atenção, entre as tantas exposições que se submete, e as utiliza para interpretar o mundo ao seu redor.

Meneghetti (2004) salienta que todas as coisas e ações – automóvel, casa, imagem social, conta bancária, etc. são finalizadas para instrumentalizar a personalidade e, portanto, o objeto permanece sendo o valor, o escopo e, obviamente, toda dimensão da subjetividade fica desviada. Os jovens, que são o futuro biológico da humanidade, se movem no âmbito do consumismo atomístico, em que todos vão à procura de uma autoafirmação: nascem todos de um bem-estar, têm pais concessivos e liberais, os quais sacrificam a si mesmos para dar prazer aos filhos; são oriundos tanto de família muito unidas como de famílias separadas. Atualmente, estes sabem que os pais são pessoas como as outras, e como tais, discutíveis, mas que na verdade, ao relativizar todas as instituições, não fazem uso apropriado desse enorme bem, esbarrando em uma extraordinária rede, muito inteligente, sofisticada e circunscrita, ponderada com exatidão por psicólogos, *managers* e pessoas altamente especializadas no campo do *business*, uma rede que com refinada associação, poderia ser definida como mercados de escravos.

Meneghetti (2004) compara nosso sistema moderno ao mercado de escravos do passado, em que uns poucos sabiam recuperar e cultivar massas de inferiores, e hoje, se recuperam escravos interiores, no absoluto de uma liberdade

física, por meio de selos do consumismo. E essa estratégia de mercadores de escravos, “em vez de violentar a liberdade física como no passado, mercantiliza a interioridade branca de toda a juventude internacional” (p. 66).

Meneghetti (2004) expõe que os elementos do mercado são uma extraordinária teia de aranha inteligentíssima, sendo eles a matéria-prima do mercado universal. O verdadeiro mercado e ganho de dinheiro para todas as grandes multinacionais associadas é a enorme massa de todos aqueles que não crescem, uma vez que são eles que gastam continuamente dinheiro para comprar futilidades, por meio das quais, na realidade, consomem a sua personalidade.

Os jovens modernos estão em busca de uma novidade, a qual possam exaltar-se como únicos, mediante uma moda preestabelecida por um sistema de conhecimentos, que a considera mais válida para qualquer outra moda. Nesse sentido, Meneghetti (2004) expõe sobre o consumismo da personalidade, no qual se serve de todos os mercados, e exemplifica as vitrinas, que constituem os ladrões de interioridade estética de todos os que passam, consideradas como provocações explícitas, apelos em que as pessoas irão vender, em troca de um objeto, um pedaço da sua dignidade, constatando-se esse um problema que se estratificou ao longo de séculos: a consumação da pessoa por meio do estereótipo. Os estereótipos são abordados por Meneghetti (2014, 2017) como qualquer conduta, comportamento, previsão no interior de uma instituição pública, de uma lei, de uma religião; qualquer ato que configura, liga, determina qualquer tipo de relação ou de conjunto. Os estereótipos, segundo o autor, deveriam ser usados e não vividos como fins únicos do nosso existir, uma vez que todos os estereótipos são “consumistas da personalidade humana” e esse verdadeiro objeto de mercado de todo estereótipo, de toda conduta e de todo gênero de cultura que hoje invade a melhor fatia da juventude é o “consumismo da personalidade”.

Meneghetti (2017) discorre sobre a moda – que sempre existiu e sempre existirá – sendo ela um estereótipo compartilhado por todos, significando que se alguém se veste conforme o estereótipo, ninguém pode julgá-lo, porque aquele estereótipo foi criado por Armani, por Valentino, por *Dolce & Gabbana*, substancialmente, pelo “totem” ou “divindade” estabelecido pelo mercado mundial. O sujeito, nesse caso, está na moda, mas está dentro do bando. E finaliza: “Isso é mercado, é comércio, é como se cada um dissesse: eu não sei me vestir a meu modo, portanto, me visto como outros declarados e aprovados mestres decidem.

Consequentemente, é uma segurança” (p. 89).

Para dar continuidade a essa ideia, a seguir será apresentada a definição sobre a mídia e o consumo.

### 2.3 MÍDIA E CONSUMO

Conforme Ribeiro e Kruze (2014), a mídia faz parte de nosso dia a dia, agindo sobre nossas ações e nos ensinando a agir, em que os conteúdos publicados pelos meios de comunicação atingem-nos diretamente, tendo presença contínua na nossa vida e fazendo parte de nossa cultura, exercendo importantes efeitos socializantes por meio de seus exemplos e de suas variadas “posições de sujeito”, valorizando determinados modos de ser e desvalorizando outros. A mídia, por meio de seus diversos instrumentos como televisão, rádio, jornais, revistas e internet, busca formas de influenciar o consumidor a adquirir bens e serviços.

Ribeiro e Kruze (2014) acreditam que é na mídia que as coisas mais aparecem e circulam, onde aquilo que somos, é também fruto das interpelações que os meios de comunicação nos fazem. Para as autoras, “os discursos da mídia funcionam como estratégias de poder, que produz sujeitos e ensina estilos de vida” (p. 102). Complementam as autoras que os meios de comunicação subjetivam os indivíduos em seu contexto cultural e social, afirmando que estes sempre tiveram o poder de educar os indivíduos, e que somos alvos das informações propagadas pela mídia.

A compreensão da relação entre sociedade de consumo e questão social é imprescindível, pois mostra como as mercadorias possibilitam prestígio social, servindo para delimitar a classe social do indivíduo. A respeito disso, Featherstone (1995 apud FLOR, 2009, p. 271), salienta:

Usar a expressão cultura de consumo significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como ‘comunicadores’, não apenas como utilidades; em segundo lugar, economia dos bens culturais, os princípios de mercado – oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização – que operam dentro da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias.

Conforme estudo realizado por Saboia e Flick (2013), a internet é a mídia



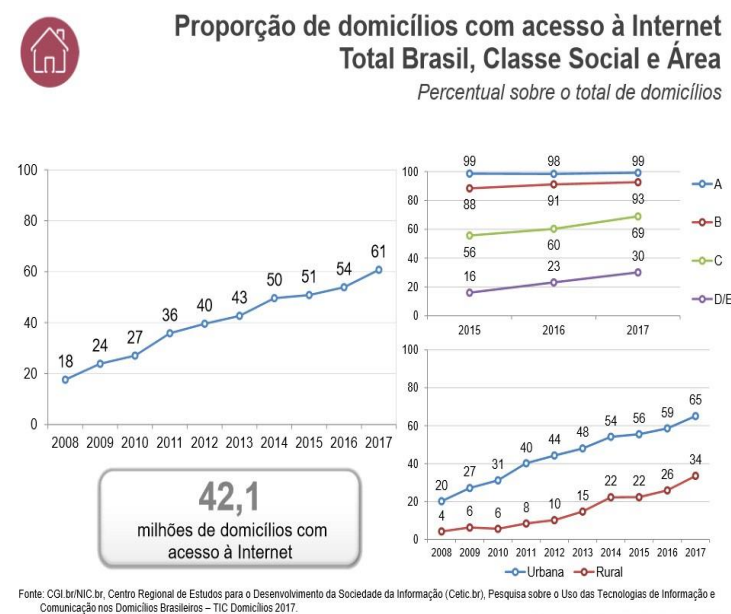
mais utilizada para estimular a compra e é a que demanda maior tempo de utilização semanal. O uso desta ferramenta vem crescendo satisfatoriamente nos últimos anos, tanto no ambiente doméstico como no ambiente de trabalho e escolar. Para as autoras, cada vez mais os consumidores estão utilizando este veículo como meio de pesquisa, como busca de informações e como instrumento para a efetivação da compra mediante lojas virtuais.

Para entendermos sobre o meio digital, no tópico a seguir será abordada a história da internet e as redes sociais.

## 2.4 A INTERNET E A REDE SOCIAL

Para melhor compreensão do trabalho, será apresentado como surgiu a internet e as redes sociais. Segundo o levantamento de 2017 do IBGE, o Brasil tem mais de 207 milhões de habitantes e segundo a pesquisa do TIC Domicílios 2017, 42 milhões estão conectados às redes sociais. Veja o gráfico a seguir:

Gráfico 1: Proporção de domicílios com acesso à Internet.



Fonte: cetic.br 2018

A Internet começou a ser desenvolvida na década de 1960, nos EUA, com o propósito de evoluir a partir de projetos acadêmicos e governamentais, cuja intenção era desenvolver tecnologias que permitissem a comunicação entre computadores

separados geograficamente (SOUZA, 2011).

Mas a internet que usufruímos hoje, só tomou forma depois dos anos 90, quando Tim Barners-Lee desenvolveu o *world wide web*, conhecido como www.

Com o avanço da tecnologia, veio o desenvolvimento das redes de computadores, a qual tem como ícone a Internet. Com isso surgiu uma nova cultura, a digital, que permite e disponibiliza um acesso a uma grande quantidade de informações (KANAN; ARRUDA, 2013) A Internet tem o “poder” de facilitar a comunicação e a divulgação de informações e notícias.

“A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2001, p.11). Essa capacidade de “ligar” as pessoas de qualquer lugar do mundo em apenas um clique e a agilidade de obter informações em qualquer lugar já é um hábito no cotidiano da população.

Apesar disso, com a internet veio a liberdade e a criatividade das pessoas nas áreas de marketing, conseguindo desenvolver e criar ações que não eram permitidas no meio *offline*.

Em contrapartida, surgiram também as redes sociais. Segundo Guedes (2018), as redes sociais surgiram “Para suprir a necessidade do homem em compartilhar e criar laços sociais com o outro. Elas foram evoluindo e se adaptando ao longo do tempo”.

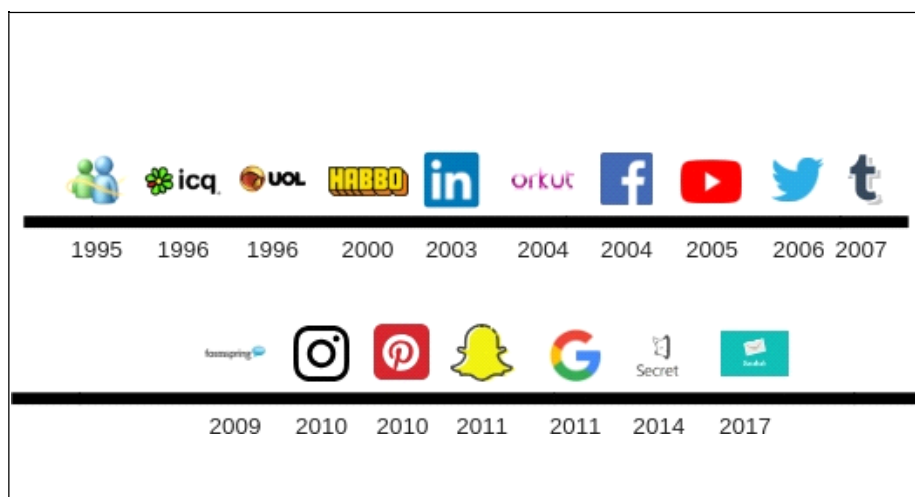
As redes sociais vão além da Internet, elas se dão por meio do relacionamento das pessoas no mundo real. Brake (2010, p. 29) confirma que as redes sociais existem desde que o homem pré-histórico se organizava em comunidades em busca de um objetivo em comum. Trata-se de “um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúnem em um lugar comum para partilhar pensamentos, ideias e informações sobre si próprios.”

A rede social na internet serve para representar de maneira *online* as que existem no mundo real, ou seja, são redes que dependem da interação pelo computador ou aparelho celular. Conforme Recuero (2009):

O estudo das redes sociais na internet foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação medida pelo computador e como essas interações são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas.

A seguir, a Figura 2 mostra uma linha do tempo das principais redes sociais da internet. Por meio dela, conseguimos perceber que acontece uma “explosão” a partir de 2003.

Figura 2 - Linha do tempo sobre o surgimento das redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora

Como podemos observar nessa linha do tempo, já existiram diversas redes, cada uma com seu formato e a sua intenção de informação.

No entanto, foi no início do século XX que a internet sofreu um aumento considerável de usuários, e isso se deve em função das mídias sociais, que serviram como ferramentas de troca de amizades, de informações e de notícias.

1. 2003, *LinkedIn* (contatos profissionais).
  2. 2004, *Orkut* e *Facebook*;
  3. 2005, *Youtube* (plataforma para compartilhamento de vídeos).
  4. 2006, *Twitter*. Mídia que modificou o conceito de rede social, limitando os usuários ao uso de apenas 140 caracteres.
  5. 2010, *Instagram*, com o objetivo de aplicar filtros nas fotos a serem compartilhadas em outras mídias.
  6. 2011, *Google+*. Surgiu também o *Snapchat*, aplicativo de foto mensagem, em que os usuários podem tirar fotos, gravar vídeos, adicionar textos e desenhos na imagem, com tempo de 1 a 10 segundos.
- Nas palavras de Estulano (Coordenadora de marketing digital na 2CK

Marketing Digital):

Estima-se a existência de 300 tipos de mídias sociais, no qual as empresas aderem cada vez mais, de forma a manter um relacionamento com seus consumidores. As mídias sociais facilitam a democratização e o compartilhamento de informações, além de possibilitar o networking entre as pessoas. Já é difícil mensurar exatamente a utilização das diversas redes sociais no mundo, já que uma quantidade enorme é criada numa velocidade maior ainda, tornando algumas obsoletas num período pequeno de tempo.

No entanto, neste trabalho foram destacadas duas redes sociais que a autora desta pesquisa utiliza em seus meios de comunicação e que nos dias atuais se destacam: *Instagram* e *Facebook*. Essas duas redes sociais foram escolhidas porque qualquer pessoa consegue usar e compartilhar informações, não necessariamente pessoas que trabalham no meio digital.

#### **2.4.1 Instagram**

Segundo uma pesquisa dos Resultados Digitais, o *Instagram* tem 1.000.000.000 de usuários e o seu surgimento se deu no ano de 2010, com a programação de dois engenheiros, entre eles um brasileiro chamado Mike Krieger. O principal objetivo da rede era a postagem de fotos, em que seus usuários pudessem sentir um pouco a sensação das antigas *Polaroids*, e que as pessoas já conseguiram ver a foto no momento em que batiam.

No entanto, o *Instagram* hoje em dia está desenvolvendo outro tipo de relacionamento entre as pessoas, podemos observar que as pessoas seguem umas às outras e, assim, tornam-se seguidores dos usuários com quem têm afinidades. Com essa opção de seguir, aproxima o usuário de outras pessoas, abrindo então a opção de curtir e comentar em suas fotos e vídeos.

Segundo Mônica Custódio o Instagram foi

uma das primeiras redes sociais exclusivas para acesso por meio do celular. E, embora hoje seja possível visualizar publicações no desktop, seu formato continua sendo voltado para dispositivos móveis. É uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos entre usuários, com a possibilidade de aplicação de filtros e outras edições. O *Instagram* tem mudado bastante desde 2012, quando foi comprado pelo *Facebook*, que pagou 1 bilhão de dólares pela transação. Hoje é possível postar fotos de proporções diferentes, além de outros formatos, como vídeos, *Stories*, dentre outros. Ter uma conta na rede social é uma oportunidade de divulgar seus conteúdos de forma visual; humanizar a marca, mostrando os bastidores, por exemplo; e de atrair candidatos, caso esteja contratando.

Sabendo disso, a autora deste trabalho utiliza o *Instagram* como a principal rede social para conversar com suas seguidoras. Como se pode observar, trata-se de uma rede social que se destaca continuamente, e por ter diversos meios mais íntimos, torna a influenciadora ainda mais próxima da pessoa que a acompanha.

Por esse motivo, apresentam-se os dados do nicho de pessoas que acompanham a autora em sua rede social.

#### **2.4.2 Facebook**

O *Facebook* foi desenvolvido no ano de 2003, por Mark Zuckerberg, e desde então só ganhou força no mundo das redes digitais.

Segundo Pedro Correia e Maria Moreira,

a origem do *Facebook* está associada à origem do *Facemash*, um *website* colocado *online* a 28 de outubro de 2003 por Mark Zuckerberg, um estudante universitário de Harvard, e pelos seus colegas Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz. Zuckerberg estava no segundo ano do curso de Psicologia quando escreveu o código do *software* para esse *website*, desenhado para os estudantes de Harvard, que permitia aos seus visitantes votar na pessoa mais atraente, com base em duas fotografias de estudantes, apresentadas lado a lado, provenientes da base de dados de identificação dos alunos daquela instituição. A esta iniciativa, aderiram 450 visitantes e foram registadas mais de 20.000 visualizações de fotografias, apenas nas primeiras 4 horas *online*. Alguns dias depois, o *Facemash* foi desativado pelo Conselho de Administração de Harvard, que acusou Zuckerberg de ter violado as regras de segurança informática e de invasão de privacidade ao ter utilizado as fotografias do *Facebook* da universidade (Schwartz, 2003; Zeevi, 2013).

É uma das redes que mais tem usuários de todo o mundo, que buscam interagir socialmente. É um espaço de amizade, de troca e discussões, de notícias e informações que está acontecendo no mundo, seja política ou até mesmo *lifestyle*...

Ele não é apenas um meio de comunicação. É uma ferramenta popular e de fácil acesso, é útil em diversas áreas: dentro de uma colaboração com grupos fechados, grupos de professores e alunos, entre outros (Kelly, 2007).

Partindo de uma rede social tão ampla e significativa, que mudou a forma das pessoas se relacionar, foram surgindo novas oportunidades, pois algumas pessoas perceberam uma nova ferramenta de trabalho.

## 2.5 INFLUENCIADORAS(RES) DIGITAIS, BLOGUEIRAS(OS) E MICROINFLUENCIADORAS(RES)

Com o surgimento da internet, surgiram também as redes sociais e uma vasta liberdade de expressão. Consequentemente, surgiram também as(os) blogueiras(os), influenciadoras(res) digitais e as microinfluenciadoras(res) digitais. Neste tópico será abordada essa nova profissão, como surgiu e como está sendo um dos *marketings* dos dias atuais.

Por ser uma influenciadora digital/blogueira, a autora deste trabalho relata uma breve introdução de como surgiu essa nova profissão e como ela está se destacando neste meio.

Fazendo uso da internet, surgiram a facilidade e a liberdade nos indivíduos para se posicionar sobre determinados assuntos. Por esse motivo houve um aumento considerável dos diários virtuais, mais conhecidos como *blogs*.

Segundo Casas (2010), *blogs* são páginas pessoais ou empresariais destinadas a oferecer, na forma de um diário on-line, informações precisas, com atualizações rápidas, a partir dos chamados artigos ou “posts”.

Um dos maiores hospedeiros de *blogs* no Brasil ([www.blogger.com](http://www.blogger.com)) afirma que:

Um blog é um diário virtual, um palanque aberto, um espaço colaborativo, um ambiente para discutir política, uma vitrine de notícias recentes, uma coleção de links, seus pensamentos pessoais, ou tudo aquilo que você desejar.

As blogueiras são aquelas que têm um site em formato de blog e posta a maior parte de seus conteúdos ali. Essa conexão e informação, torna a blogueira mais próxima com a sua seguidora tornando um canal mais íntimo, conforme tal afirma Monçale, Goes e Arruda Neto (2015, p.4) “as blogueiras tem uma relação mais íntima com suas seguidoras já o influenciador digital não tem toda essa conexão. Porém uma blogueira é uma influenciadora digital”.

Porém o cenário virtual de blogueiras vem mudando, até alguns anos atrás os formadores de opiniões eram nominados por blogueiros, e tinham uma plataforma em formato de *blog* para expressar suas opiniões e os vlogueiros produziam um conteúdo em formato de vídeo; Hoje em dia, surgiram novas definições e nomenclaturas para esses profissionais, podendo então ser chamados também de

influenciadores digitais.

Os influenciadores digitais recebem esse nome por terem a capacidade de influenciar pessoas, levando em conta suas opiniões e comportamentos de forma exclusiva.

Segundo Eric MESSA, coordenador do Núcleo de Inovação em Mídia Digital da FAAP:

O fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho. (MESSA (2016) SILVA E TESSAROLO 2016, n.p.)

Por esse motivo, os influenciadores digitais são aqueles que formam opinião na internet seja qual for o canal de comunicação. André Fernandes (2016), do site *Jornal do Empreendedor*, define influenciador digital como “um terceiro que molda a decisão de compra do cliente e tem alcance maior que a média”.

Os influenciadores digitais são pessoas opinantes sobre diversos assuntos, compartilham seus estilos de vida, compras, produtos, moda, beleza, gastronomia, política e até mesmo viagens. Essa opinião é de extrema relevância, pois as pessoas que acompanham essas informações analisam ao ponto de refletir a opinião do influenciador ao ato de adquirir aquele produto ou aquela ideia para a sua vida.

Segundo Barabási, hubs, frequentemente referenciados em Marketing como “formadores de opinião”, “usuários poderosos”, ou apenas “influenciadores”, são indivíduos que se comunicam com mais pessoas sobre determinado produto do que a pessoa comum. Com seus numerosos contatos sociais, eles estão entre os primeiros a dar atenção e usar a experiência dos inovadores. Mesmo que não sejam necessariamente eles mesmos os inovadores, sua conversão é a chave para o lançamento de uma ideia ou inovação. Se os hubs resistirem a um produto, eles formam um muro impenetrável e influente causando o fracasso da inovação. Se eles aceitam uma inovação, influenciam um grande número de pessoas. (BARABÁSI, p.129-130).

Atualmente, surgiu um novo termo, os microinfluenciadores digitais, porém a bibliografia desta temática é exígua, pois ainda não existem pesquisas na área, dessa forma, referenciar teoricamente esses conceitos torna-se um desafio. Essas pessoas contam com um menor número de seguidores, porém são tão importantes

quanto; e muitas vezes geram um maior resultado para as marcas, pois elas se comunicam para um nicho específico de pessoas, com isso o *post* é ainda mais direcionado. Todavia, esse público se engaja mais nesse conteúdo.

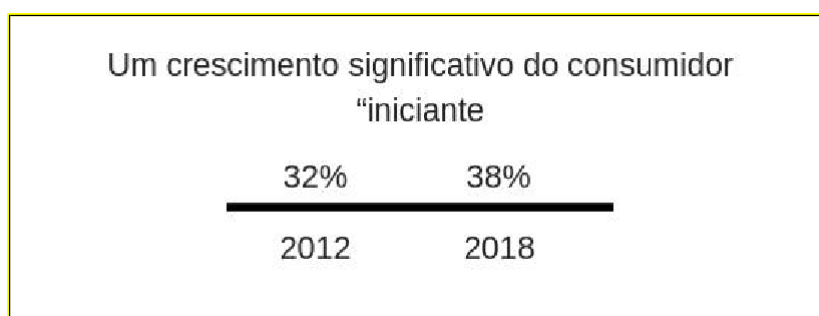
O termo microinfluenciador vem crescendo ainda mais nos últimos tempos, pois conseguem uma aproximação maior com as pessoas que acompanham e geram um maior lucro para as empresas, porque seus números são menores e, com isso, o custo do *publi-post* também.

## 2.6 CONSUMO CONSCIENTE EXISTE?

Neste tópico, será abordado o consumo consciente, como ele surgiu, o que é e como está sendo utilizado nos dias de hoje. Segundo CRUZ, O consumo consciente ou sustentável se dá pela busca por produtos e serviços ecologicamente corretos, a economia de recursos, a utilização dos bens até o fim de sua vida útil e a reciclagem dos materiais. O consumo incontrolável e compulsivo da sociedade ao longo do tempo vem trazendo consequências muito negativas para o meio ambiente. Este consumo em excesso tem levado a uma superexploração dos recursos naturais, o que pode levar a um esgotamento e escassez destes recursos, comprometendo o equilíbrio ambiental.

Com base no site de pesquisa da Akatu<sup>1</sup>:

Figura 1: Dados sobre o consumo consciente



Fonte: Adaptado de akatu.org.br

Conforme a Figura 1, é possível perceber um aumento notório do consumo consciente do ano de 2012 para os dias atuais.

<sup>1</sup> AKATU é uma organização não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente e a transição para estilos sustentáveis de vida.



A Figura 2, complementando a Figura 1, apresenta dados sobre o consumo consciente e características do público com maior atenção ao seu bem-estar, da sociedade e do meio ambiente.

Figura 2: Dados sobre o consumo consciente

- 24 % das pessoas mais conscientes tem mais de 65 anos;
- 52% das pessoas mais conscientes são da classe AB;
- 40% das pessoas mais conscientes possuem ensino superior;
- O segmento de consumidores mais consciente é majoritariamente feminino e mais velho;
- O segmento dos 'indiferentes', o grupo menos consciente de todos, é majoritariamente mais jovem e masculino.

Fonte: Adaptado de: akatu.org.br

Para entender sobre o consumidor consciente CRUZ aponta que:

O consumidor consciente, sob a perspectiva ecológica, é aquele que se preocupa com seu bem-estar, com a sociedade atual e com a qualidade de vida das gerações futuras e com a expectativa de estar contribuindo para a melhoria da qualidade de vida de todos. O consumidor consciente sabe que pode ser um agente transformador da sociedade por meio do seu ato de consumo e, desta forma, tenta buscar o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade, maximizando os impactos positivos e minimizando os negativos de suas escolhas de consumo. Logo, pode-se entender que o consumo consciente é um modo de vida que valoriza a responsabilidade com o meio ambiente como forma de preservar e manter um meio social com maior qualidade; sendo este uma escolha do indivíduo que toma para si esta consciência ambiental e a transforma em ações no dia a dia capaz de mobilizar outras pessoas.

Com base nisso, o consumo consciente se resume em quatro formatos: consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e planejamento do consumo.

Sendo assim CRUZ explica que:

A consciência ecológica espelha a fase de aquisição de um bem, indicando a preferência dos consumidores por produtos, serviços e empresas ecologicamente corretos. Essa dimensão é apoiada a partir de atitudes que mobilizam a sociedade com relação aos cuidados com o meio ambiente e a prática do consumo consciente. A economia de recursos indica a fase do uso do bem adquirido, tendo como destaque a racionalização ou a redução do desperdício de recursos, tais como água e energia elétrica. Nesta fase também há a busca por uma maior utilização dos meios alternativos de transporte (gerando menos impactos negativos), tais como caminhada, bicicleta e transporte coletivo em substituição ao carro. A reciclagem retrata a fase de descarte do bem, com práticas que permitam a reutilização e reaproveitamento de materiais, como a separação dos produtos descartados para serem reaproveitados novamente. Esta etapa lembra os cuidados com o meio ambiente no fim do ciclo de vida dos produtos, referindo-se ao comportamento ambiental. Por fim, o planejamento do consumo é referido-se à compra de produtos usados e à preocupação em reutilizar os produtos sempre que assim for possível. Este planejamento do ato de quando, como e por que consumir representa a propensão a um estilo de vida mais simples, menos consumista, que gera menos impactos negativos no meio ambiente, e desta forma otimiza-se o uso racional dos recursos.

Porém, para ter uma consciência desse consumo, não é preciso apenas a informação ou o conhecimento, é preciso ter ações, atitudes e tomadas de decisões. É preciso se responsabilizar, pois isso é um ato de crime e não adianta a consciência se ainda são provocados os males pela irresponsabilidade ecológica.

Em contrapartida, não basta entender somente do consumo consciente, é preciso entender como a moda faz referência, por esse motivo será abordado, a seguir, como a Ontopsicologia entende a moda.

## 2.7 A MODA E O MÉTODO ONTOPSICOLÓGICO

A Ontopsicologia é uma ciência que “estuda os comportamentos psíquicos em primeira atualidade, não excluída a compreensão do ser” (MENEGETTI, 2010, p.19). Todo ser humano possui um critério base de natureza, em que através da identificação e aplicação deste critério o indivíduo tem sanidade e criatividade para a evolução.

Quando aplicado na moda, pode-se verificar a arte da metafísica, ou seja, o verdadeiro belo, aquele que exalta o Ser e que traz abertura ao que é Santo.

### 2.7.1 A arte de saber vestir-se como exaltação da própria identidade

Segundo Meneghetti (2013), o ser humano deve ter um cuidado especial sobre o modo de vestir-se, porque esta também é uma forma de comunicar sua identidade,

seu valor e o quanto valoriza o outro.

Quando encontro uma pessoa, olho sempre como está vestida, porque de como está vestida, subido compreendo se é sério ou não é sério em se encontrar como alguém como eu. Não pretendo que saiba se vestir, mas que tenha feito o seu melhor, porque se o fez, então também eu lhe devo o meu melhor. (MENEGETTI, 2013, p. 188).

Ao cuidar da própria roupa e do modo como se comunica por meio dela, a pessoa demonstra a sua própria dignidade, o seu valor à vida, aos outros e ao papel que executa na sociedade. É um modo de sucesso, pois, também é uma forma de buscar sua própria essência, exaltando no externo o amor a própria identidade.

O autor ainda complementa:

Portanto, saber vestir-se segundo a identidade de valor de si mesmo naquele momento é uma arte de crescimento que dá vigor ao carisma individual e que, depois, produz psicologia de sucesso, produz o integral metafísico. (MENEGETTI, 2013, p. 188).

Ao analisar uma pessoa pela forma como ela se veste, pode-se identificar seu próprio crescimento, não por usar marcas de luxo, mas, pelo modo como compõe aquilo que possui, que saiba valorizar e reforçar a sua identidade de natureza. É uma arte, pode-se aprender a técnica, mas, no final, o que ressalta é o próprio ser e este, é pura arte, criatividade e santidade.

O autor ressalta que é uma arte de crescimento e fortalece o carisma de cada um. Por carisma tem-se: “é o poder puro do Em Si Ôntico, ou seja, é a intencionalidade do Em Si Ôntico que encontra os meios na própria encarnação”. (MENEGETTI, 2017, p. 36).

Portanto, se o carisma é o poder do Em Si Ôntico e a arte de saber vestir-se o reforça, dá vigor, então, estar bem vestido, conforme a identidade de cada um, é uma forma de expressar a própria alma, a própria santidade. Depois, uma pessoa que externa no físico sua vitalidade é uma imagem positiva que traz prazer, constrói vida e inteligência.

Antonio Meneghetti (2010) identificou o critério base da vida: o Em Si Ôntico, que se evidencia através de fenomenologias que chamou de as 15 características. Descreve a décima terceira como estético: “joga para ser belo e vencedor” (p.165). Por natureza, o Em Si Ôntico “tende ao belo” (p.165). Portanto, a beleza é uma “necessidade intrínseca da nossa natureza” (p. 468). Mas até mesmo os animais buscam a beleza, pois ela traz mais vida, “todos os animais passam dois terços do

seu tempo fazendo-se belos, quando estão sadios” (p.469).

### **2.7.2 A imagem aplicada à moda.**

Na moda, sempre existiram tendências de cores e estilos, estampas e grafias que, conforme são, reforçam certos estereótipos da sociedade ou abrem no humano uma dimensão superior.

Meneghetti (2010) ensina que para poder identificar se uma imagem é salutar ou patológica, deve-se olhar para aquela imagem e procurar senti-la “emocionalmente no plexo solar, traduzindo-os na ressonância emotiva do próprio organismo” (p. 364).

É necessário ter cuidado com os símbolos que estão estampadas naquilo que se veste, pois, conforme já evidenciado, pode reforçar tanto a própria virtualidade como os próprios estereótipos, reduzindo este ser humano.

A moda é feita por pessoas que nem sempre são funcionais a si mesmas ou pertencem a um modelo que deve gerar consumismo agressivo. Para poder realizar um ato de escolha baseada no critério do Em Si Ôntico, é necessário estar em processo evolutivo histórico e usar o critério vicerotônico na tomada de decisão. Tanto no momento da escolha de uma roupa, como na hora de usá-la.

Para Meneghetti (2010), “a perversão pode andar livre dentro das imagens, mesmo se o sujeito não sabe ler. O realismo da semântica das imagens é vivido, de algum modo, pelo inconsciente” (p. 365). Não se está habituado a cuidar das imagens que compõem o universo da moda, e, influenciados por um modismo, as pessoas compram e usam determinados símbolos que pervertem o humano, o distanciando ainda mais da própria natureza.

Existem símbolos que, ao contrário, tocam, ativam uma dinâmica positiva, como por exemplo o desenho da Caxemira, que representa a célula, o óvulo que produz vida, então, ao usar estampas com este desenho, se ativa a nível inconsciente a própria vitalidade. (MENEGETTI, 2010).

O autor deixa claro o cuidado que se deve ter quanto ao que se usa como roupa que deve ser pensado como algo maior além de cobrir o corpo, mas embelezar este humano.

Ensinar também, por exemplo, como se deve observar um casaco, porque

mesmo tendo um belo tecido, o corte pode ter sido feito por uma modista que não compreendia a harmonia do desenho do tecido. Quando se faz moda, é preciso estar atento à ordem estética do desenho e do corte, ao importante fator vital da beleza na arte. Para a beleza não é importante ser rico, basta qualquer coisa para fazer harmonia. A beleza não pode andar junto com a doença, com a neurose, com a psicossomática. É impossível que uma pessoa bela seja doente. A beleza é o máximo critério de saúde. (MENEGETTI, 2010, p. 365).

Mais uma vez, evidencia-se que arte e beleza estão acima de valor econômico, pois muitas vezes se confunde boa moda com roupas caras.

Meneghetti (2010) ainda cita que “qualquer sinal co-envolvente do interesse humano é sempre mediador de vida ou de morte” (p.367). Ou seja, não existe uma simbologia imparcial ou ela está gerando vida em cada um ou morte. Portanto, há uma necessidade urgente em saber identificar as imagens que se usa para poder escolher o que é útil e funcional a própria identidade.

A moda deve ser feita para valorizar ainda mais as qualidades e virtualidades humanas a fim de contribuir para que esse ser humano possa desenvolver-se de forma criativa e intuitiva.

### 3 ANÁLISE E DISCUSÃO DE RESULTADOS

Para o desenvolvimento deste trabalho, optou-se por um estudo empírico e de revisão bibliográfica do tipo narrativa, exploratória, com abordagem qualitativa e quantitativa dos dados. Neste tipo de pesquisa, segundo Lakatos e Marconi (2003), os pesquisadores se preocupam em compreender e explicar a dinâmica das relações sociais que, por sua vez, são depositárias de crenças, valores, atitudes e hábitos.

Trabalham com a vivência, com a experiência, com a continuidade e, também, com a compreensão das estruturas e instituições como resultado da ação humana objetiva. Ou seja, desse ponto de vista, a linguagem, as práticas e as coisas são inseparáveis.

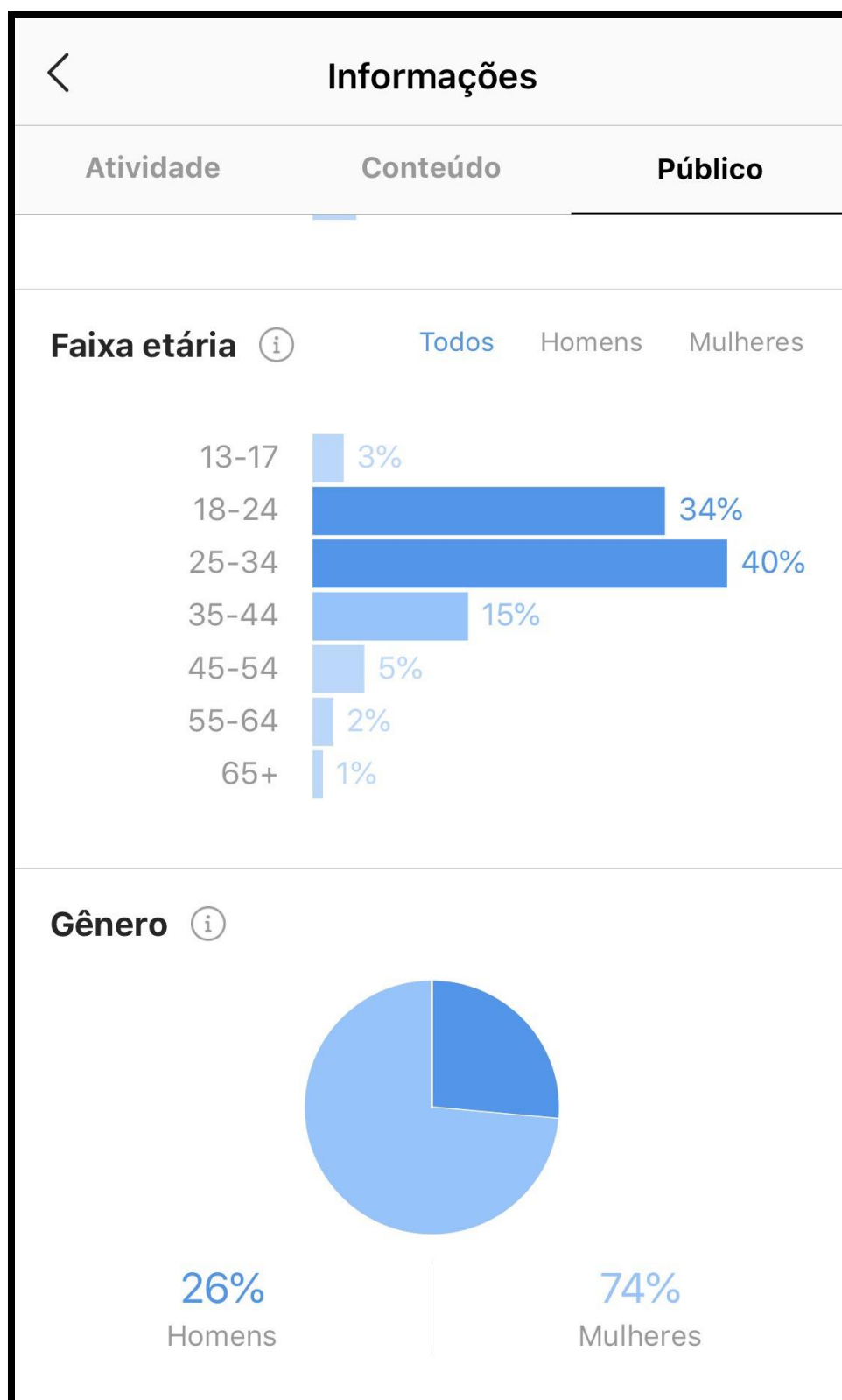
Segundo Prof. Dr. Marcelo Fantinato (2015) a pesquisa empírica: está baseada na experiência comum e na observação; um fato que se apoia somente em experiências vividas, na observação de coisas, e não em não em teorias. O método empírico: feito por meio de tentativas e erros, caracterizado pelo senso comum, e cada um compreende à sua maneira.

Conhecimento empírico é muitas vezes superficial, sensitivo e subjetivo. Devido ao fato da pesquisadora ser uma influenciadora digital, usar-se-á como ferramenta o *Instagram* e, como instrumento, entrevista semiestruturada do qual 300 pessoas participaram da pesquisa.

O *Instagram* é uma rede social em que milhares de pessoas acessam diariamente suas contas, para conferir notícias sobre os assuntos que lhes agrada. Acredita-se que, para esta pesquisa, utilizar uma amostra da população usuária dessa rede social é pertinente para o tema proposto, visto que se trata de uma quantidade relativamente grande de pessoas, e que elas representam de forma fiel o perfil de pessoas que se deseja pesquisar.

Para Gil (2008), um estudo bibliográfico é aquele que é desenvolvido com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Já a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

Figura 3: Imagem do *Instagram*Fonte: Imagem do *Instagram*

Figura 4: Informações do *Instagram*Fonte: imagem do *Instagram*



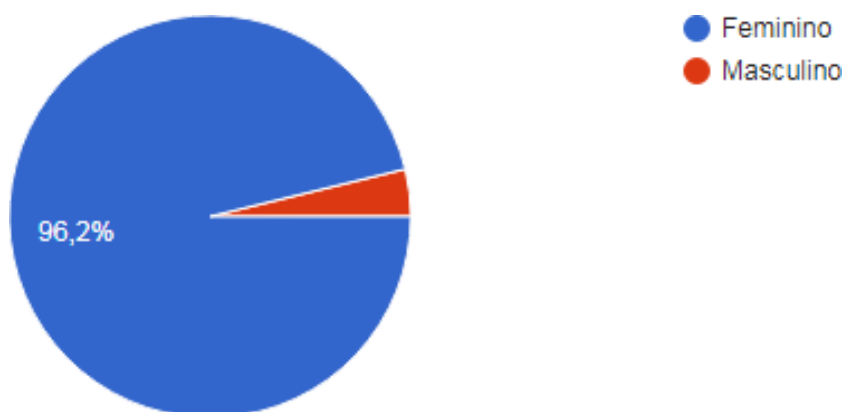
Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições, seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. É, por princípio, descritiva, pois também descreve a realidade como ela é, sem haver preocupação com a modificação dessa realidade, trazendo um novo conhecimento a respeito do tema ao meio acadêmico.

A pesquisa também é caracterizada como quantitativa, pois usa a quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se de técnicas estatísticas.

O método quantitativo é utilizado no desenvolvimento das pesquisas descritivas e de âmbito social, econômico, mercadológicas, opinião, administração, na qual se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como na investigação de causalidade entre os fenômenos causa e efeito. Representa, em linhas gerais uma forma de garantir a precisão dos resultados evitando distorções de análise e interpretação (OLIVEIRA, 1997).

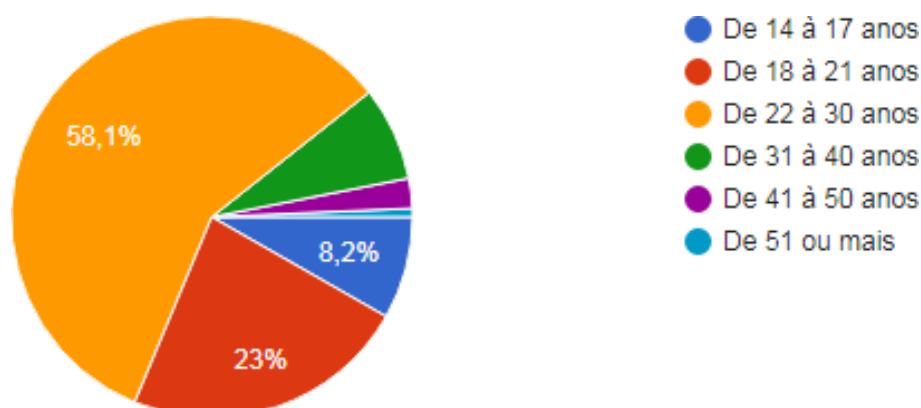
No início do questionário, buscou entender qual era o perfil das pessoas entrevistadas. Sendo assim foi questionado sobre o gênero e qual era a idade das pessoas entrevistadas.

Gráfico 2: Público entrevistado por gênero



Segundo o gráfico, entendemos de 96,2% do público entrevistado era feminino e 3,8% era masculino.

Gráfico 3: Público entrevistado por faixa etária

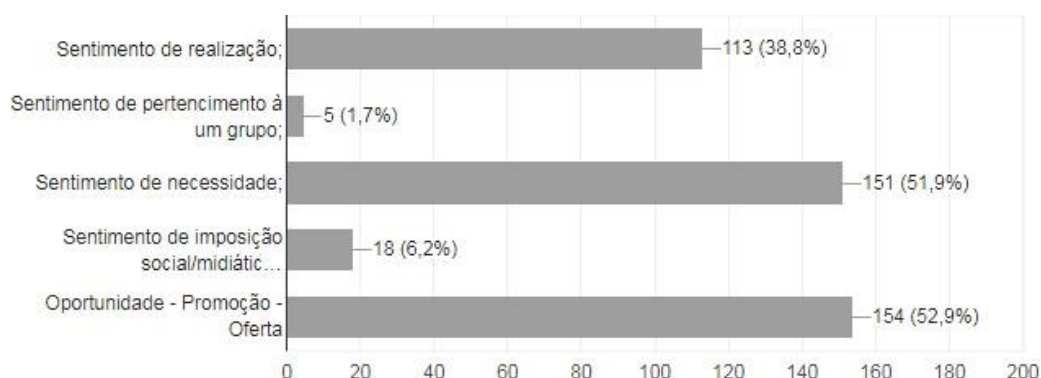


Fonte: a autora.

Como podemos observar no gráfico, 58,1% das pessoas tem de 22 a 30 anos; 23% tem de 18 a 21 anos; 8,2% tem 14 a 17 anos; e 7,6% das pessoas tem de 31 a 40 anos.

Isso acontece porque o nicho do *Instagram* questionado são mulheres. Logo, após buscou-se entender quais era as razões que levam elas a consumir.

Gráfico 4: Razões que levam a consumir



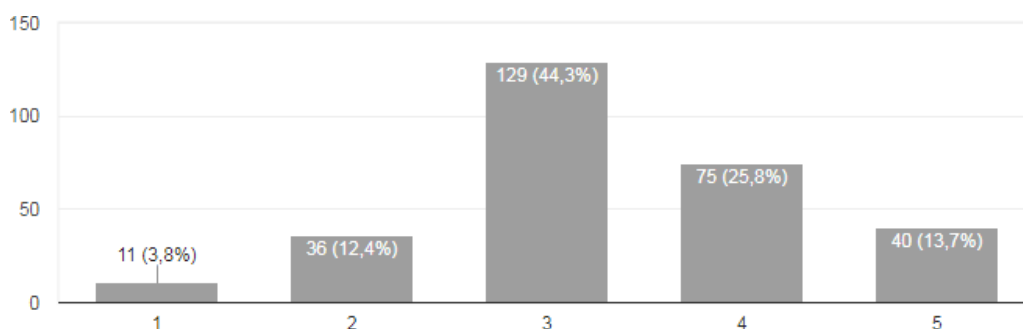
Fonte: a autora

Como podemos observar no gráfico, 52,95% consomem para aproveitar uma oportunidade ou promoção; 51,9% consomem porque precisam, é um sentimento de necessidade. 38,8% consomem, pois sentem o sentimento de realização, se sentem realizadas ao comprar alguma coisa. 6,2% consomem porque sentem uma imposição social ou midiática. 1,7% consomem porque desejam e querem pertencer a um grupo.

Desta forma, fica claro no posicionamento de Antônio Meneghetti (2004) que o consumo é uma forma de excitação, muitos se excitam para ter aquele objeto, roupas... No entanto, fica evidenciado que os consumidores buscam fazer compras para aproveitar a oportunidade ou promoção, em que Meneghetti (2017) reforça que os jovens hoje, compram peças de vestuário continuamente, ocorrendo um consumo infinito e reforça que muitas vezes isso ocorre porque enxergam os outros adquirindo aquele objeto e com isso realizam a compra.

Buscou-se entender se a pessoa se considerava uma pessoa consumista.

Gráfico 5: Entrevistado se considera consumista



Fonte: a autora.

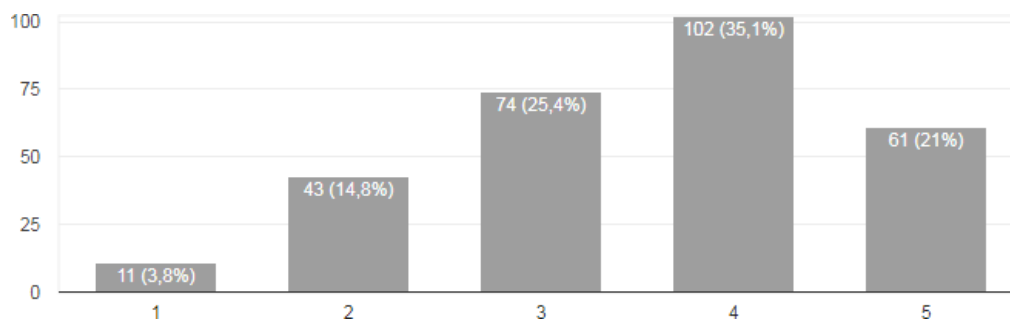
Como podemos observar no gráfico acima, 44,35 % atribuem nota 3 para o seu consumismo, na escala de 1 à 5. 25,8 % atribui valor 4 para seu consumo; 13,7 % atribui valor 5 para seu consumo; 12,4 % atribui valor 2 para seu consumo; 3,8 % atribui valor 1 para seu consumo.

Vem ao encontro com o que os autores Blackwell, Minardi e Engel, explicam, que as atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. (2009)

Estendemos também com o pensamento de Meneghetti (2004) que segundo ele os jovens estão sempre em busca de novidade, em que possam se exaltar como

únicos. Sabendo disso, buscamos entender se mídia influenciava na hora da pessoa consumir um produto.

Gráfico 6: Influência da mídia



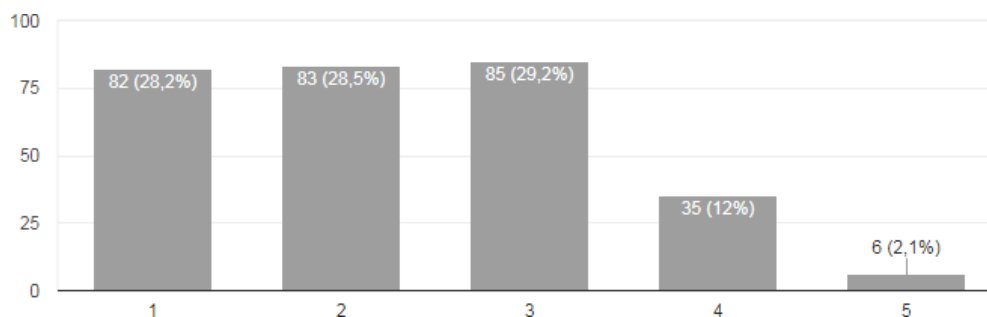
Fonte: a autora.

Como podemos observar no gráfico acima, 35,1% acreditam que na escala de 1 à 5 – 4 é o valor de influência; 25,4% acreditam que 3 é o valor de influência; 21% acredita que 5 é o valor de influência; 14,8% acredita que 2 é o valor de influência; 3,8 % acredita que na escala de 1 à 5 – 1 é o valor de influência.

Dessa forma, vem ao encontro com os autores, Ribeiro e Kruze quando afirmam que a mídia já faz parte do nosso dia a dia, que age sobre nossas ações e nos ensina a agir e faz parte da nossa cultura (2014).

Segundo eles a mídia, através de seus diversos instrumentos como televisão, rádio, jornais, revistas e internet, busca formas de influenciar o consumidor a adquirir bens e serviços. Queríamos entender se a pessoa compra novas roupas para estar na tendência que está sendo usada naquela estação.

Gráfico 7: Entrevistado compra roupas a cada tendência que surge



Fonte: a autora

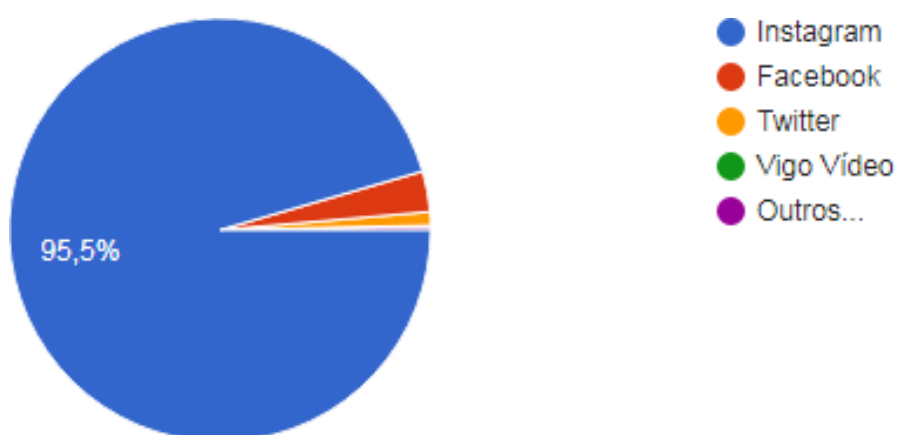
Como podemos observar, 29,2% das pessoas atribuem valor 3 para a compra de roupas conforme as tendências, na escala de 1 à 5 ; 28,5% atribuem valor 2; 28,2% atribui valor 1; 12% atribui valor 4; e 2,1% atribuem valor 5 para a compra de roupas conforme as tendências, na escala de 1 à 5.

Isso vem ao encontro com o que Antônio Meneghetti afirma, que o ser humano deve ter um cuidado especial sobre o modo de vestir-se, porque esta também é uma forma de comunicar sua identidade e seu valor. Diz que cuidar da própria roupa e de modo como se comunica por meio dela, a pessoa demonstra a sua própria dignidade.

Meneghetti (2010) ensina que é necessário ter cuidado com os símbolos que estão estampados naquilo que se veste, pois, conforme já evidenciado, pode reforçar tanto a própria virtualidade como os próprios estereótipos reduzindo este ser humano.

No que tange entender sobre as redes digitais e a internet, como elas influenciam o consumo das pessoas. Neste sentido, oitava pergunta, busca-se compreender qual a rede social que ela mais acessa. Os resultados foram os seguintes:

Gráfico 8: redes sociais mais acessadas



Fonte: a autora.

Como podemos observar, a rede que te mais acesso é o *Instagram*, com 95,5%. Fica evidenciado aqui, o objetivo do *Instagram* de aproximação com os usuários que utilizam essa rede, pois se tornam mais íntimos e fazem com que seja

a rede social mais usada nos dias atuais.

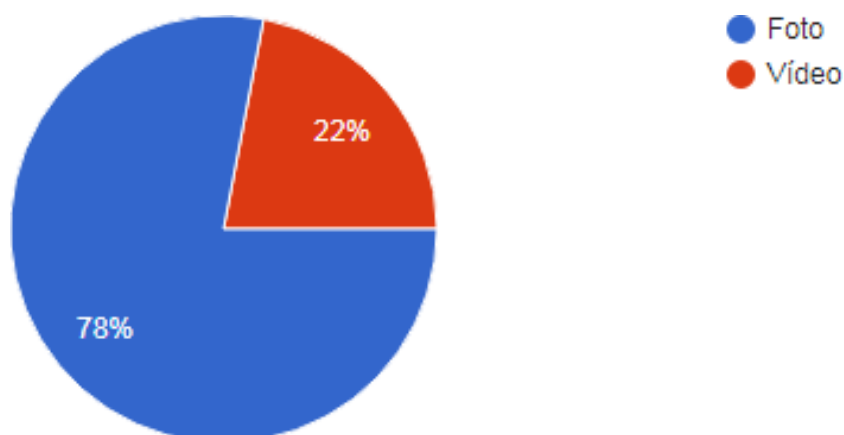
Porém, a cada dia o *Instagram* ganha mais usuários e com isso está se desenvolvendo outro tipo de relacionamento, a opção de seguir, curtir e comentar e, dessa forma, aproxima ainda mais pessoas umas das outras.

Já o *Facebook* foi a rede social que apresentou uma mudança de paradigma nas relações pessoais e profissionais, é a rede social que tem mais usuários de todo o mundo, é um espaço de amizade, de troca, discussões, notícias e informações.

Porém nos dias atuais, ele já não está no topo da preferência dos usuários, como podemos observar na pesquisa, ele foi o segundo votado, isso se dá porque o *Facebook* já se massificou, as pessoas querem ver notícias boas, fotos legais que trazem felicidade para seu dia a dia, por esse motivo o *Instagram* se destaca.

Dentro das redes sociais, podemos consumir diversos tipos de conteúdo. Entre eles fotos e vídeos, por esse motivo: qual é o conteúdo que mais chama atenção dentro da rede social?

Gráfico 9: Conteúdo que mais chama atenção nas redes sociais

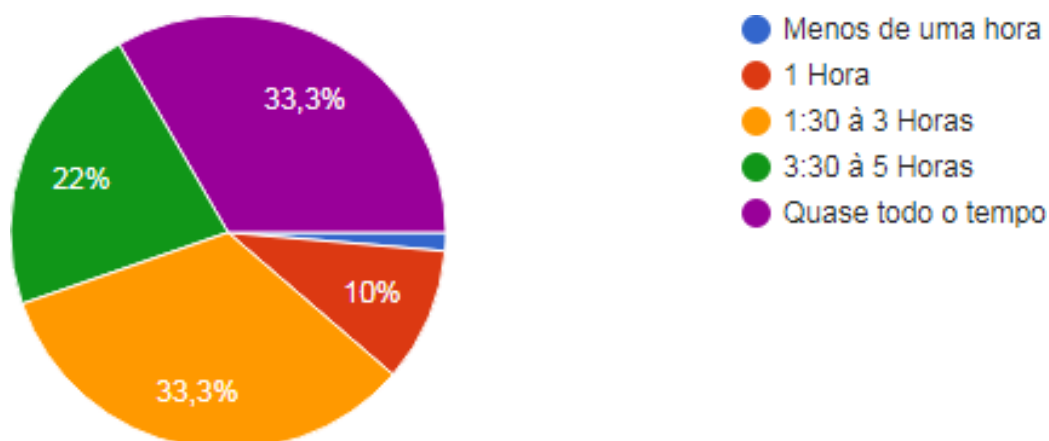


78% responderam que o que mais chama atenção são as fotos; 22% responderam que o que mais chama atenção são os vídeos.

Dentro desse resultado, fica evidenciado o objetivo inicial do *Instagram*, que era a postagem de fotos, em que seus usuários pudessem sentir um pouco a sensação das antigas *Polaroids*, cujas fotos podiam ser vistas logo no momento em que eram tiradas.

Queríamos entender também, sobre a quantidade de tempo que a pessoa ficava nessa rede social por dia. O resultado dos apresentados foi:

Gráfico 10: Tempo nas redes sociais



Fonte: a autora

De acordo com o gráfico, 33,3% respondeu que fica de 1:30 a 3 horas por dia. 33,3% respondeu que fica quase todo o tempo. 22% respondeu que fica de 3:30 a 5 horas por dia. 10% respondeu que fica de 1 horas por dia. 1,4% respondeu que fica menos de uma hora na rede social por dia.

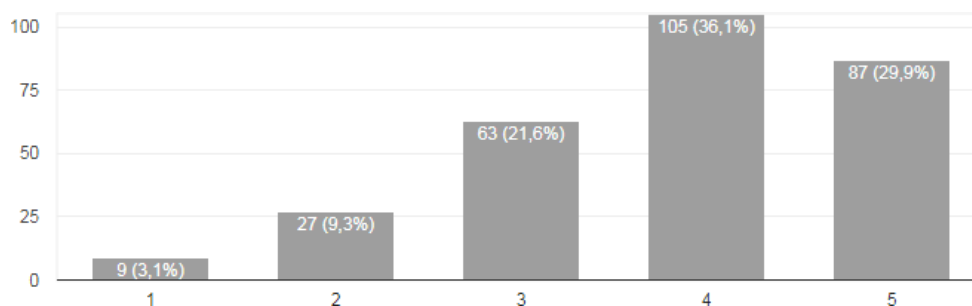
Dessa forma, vem ao encontro com os autores **Kanan e Arruda**, que afirmam que surgiu uma nova cultura, a digital, que permite e disponibiliza um acesso a uma grande quantidade de informações. Esse poder que a Internet nos traz de facilitar a comunicação, a divulgação de informações e notícias, já faz parte da nossa cultura.

Aconteceu uma mudança de paradigma, das relações sociais, socialização, segundo Guareschi (2004) a mídia construiu um “novo personagem dentro de casa”, que está presente em nossas vidas e com quem nós estamos em intenso contato, muitas horas por dia.

Conforme estudo realizado por Saboia e Flick (2013), a internet é a mídia mais utilizada para estimular a compra e também é a que demanda maior tempo de utilização semanal. O uso desta ferramenta vem crescendo satisfatoriamente nos últimos anos, tanto no ambiente doméstico como no ambiente de trabalho e escolar.

Sobre as redes sociais, queríamos saber se elas influenciam no momento da realização das compras. Os resultados estão no Gráfico 11.

Gráfico 11: Influência das redes sociais na compra



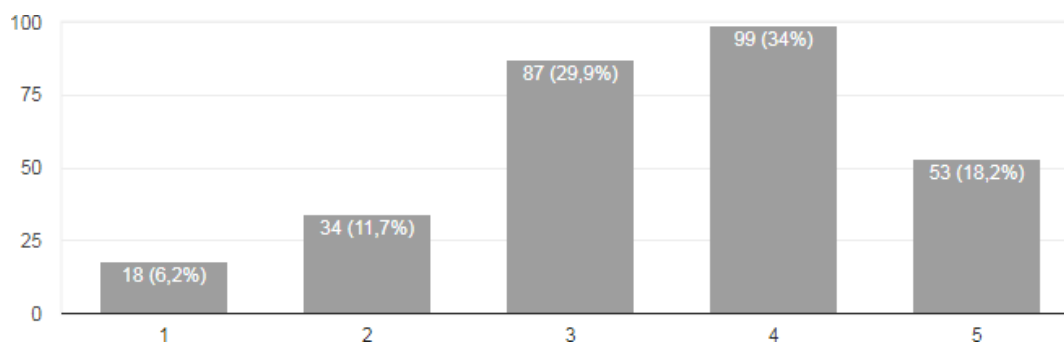
Fonte: a autora

De acordo com o Gráfico, 36,1% acredita que na escala de 1 à 5 – 4 é o valor para a influência nas redes sociais no momento da compra; 29,9% atribui valor 5 para a influência; 21,6 % atribui valor 3 para a influência; 3,1% atribui valor 1 para a influência; e 9,3% acredita que na escala de 1 à 5 – 2 é o valor para a influência nas redes sociais no momento da compra.

Vem de encontro com o autor Brake afirma. Segundo ele as redes sociais vão além da Internet, elas acontecem por meio do relacionamento das pessoas no mundo real. Com isso podemos afirmar que a mídia influencia, pois, as pessoas se sentem seguras em realizar compras no meio digital.

Iguala-se a um grupo de pessoas, com um pensamento parecido, que se reúnem em um lugar comum para partilhar pensamentos, ideias e informações. As redes sociais influenciam o modo que a pessoa se veste?

Gráfico 12: Influência das redes sociais no modo de vestir



Fonte: a autora

De acordo com o Gráfico 12, 34 % das pessoas atribui o valor 4, numa escala

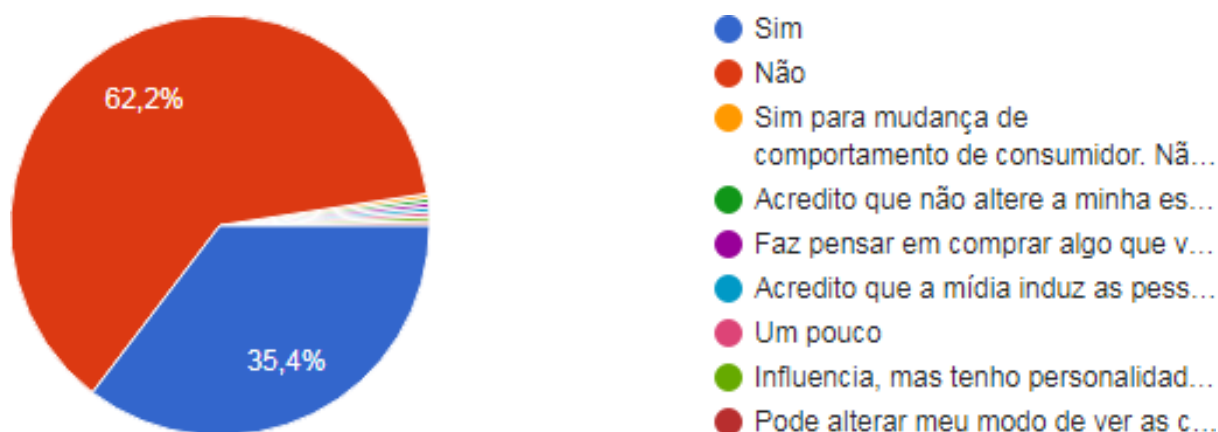


de 1 a 5, sobre a influência das mídias sociais no modo de vestir. 29,9% atribuiu o valor 3; 18,2 % atribui o valor 5; 11,7% atribuiu o valor 2; 6,2% atribuiu o valor 1.

Como mostram os resultados, as pessoas acreditam muito que a mídia/redes sociais influenciam, e isso vem ao encontro com o que Menegheti (2004) acredita. Segundo ele, os jovens enxergam o que os outros têm e assim cria-se uma necessidade de consumir e adquirir itens. Por isso, influencia o modo que as pessoas se vestem, pois elas enxergam e querem copiar o estilo, a roupa e também as tendências.

Buscou-se entender se a pessoa acredita que a mídia induz mudar o seu comportamento de consumidor e, caso afirmativo, se a pessoa acredita que essa mudança do comportamento altera algo, como a sua essência.

Gráfico 13: Indução da mídia a mudanças de comportamento



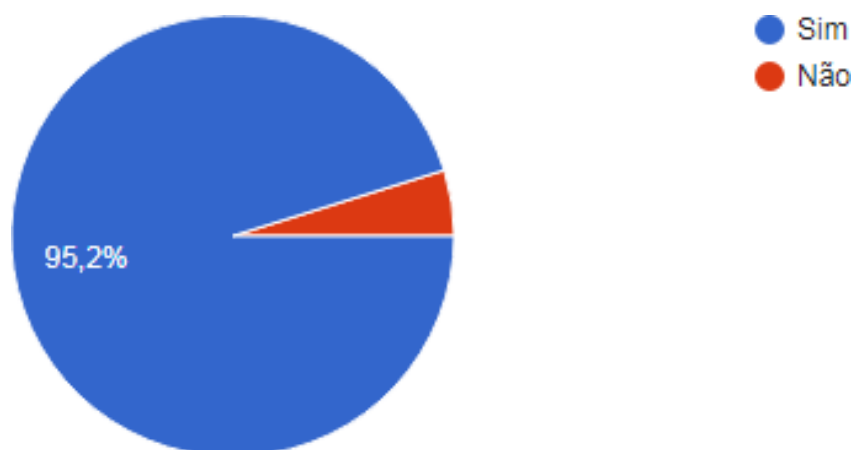
Fonte: a autora.

62,2% das pessoas acredita que a mídia não induz mudanças em seu comportamento. 35,4% acredita o contrário. Nesta questão existe um paradoxo, pois é percebido nas falas dos entrevistados que eles querem mostrar autonomia e resistência ao poder midiático. Conforme apresentado nas questões anterior, a mídia induz, manipula e força um consumo, muitas vezes desnecessário. No entanto, quando se trata de uma pergunta direta, as pessoas acreditam que não.

Dentro da mídia, existem as(os) blogueiras(as), influenciadoras(res) digitais e as(os) microinfluenciadoras(res) digitais. Por esse motivo, buscou-se entender se o

público questionado acompanha os trabalhos desses profissionais,

Figura 18: Acompanhamento do trabalho de profissionais das redes sociais

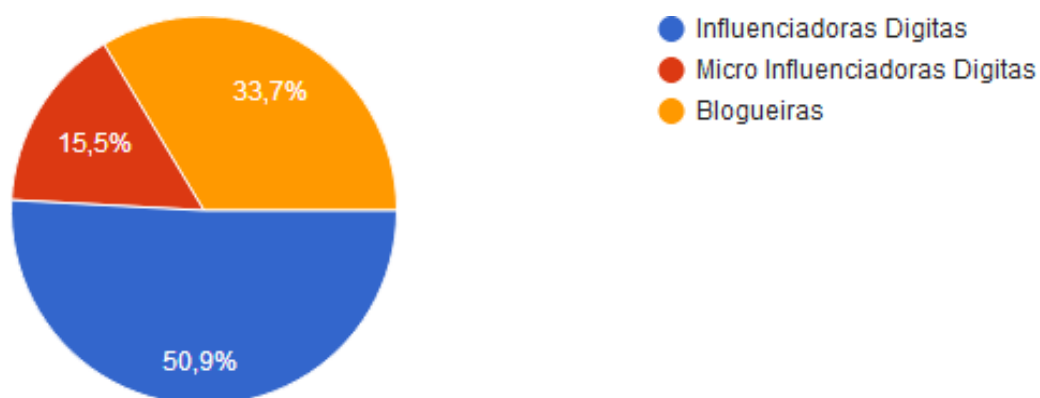


Fonte: a autora.

De acordo com o Gráfico 18, 95,2% dos respondentes acompanham esse trabalho. 4,8% responderam que não acompanham blogueiras, influenciadoras digitais e microinfluenciadoras, apresentando convergência com este texto, uma vez que a pesquisa levantada do TIC afirma que 42 milhões de pessoas estão conectadas às redes sociais. Isso faz com que as pessoas acompanhem o que está em alta nesse meio online, e as blogueiras, influenciadoras e as micro influenciadoras digitais são hoje o novo jeito de mídia, um novo olhar para as propagandas, uma forma mais humana de comunicação.

Buscou-se entender qual o estilo que a pessoa mais gosta ou acompanha: blogueiras(os), influenciadoras(es) digitais ou microinfluenciadoras(es) digitais.

Gráfico 14: Qual profissional o entrevistado mais gosta e acompanha nas redes sociais



Fonte: a autora.

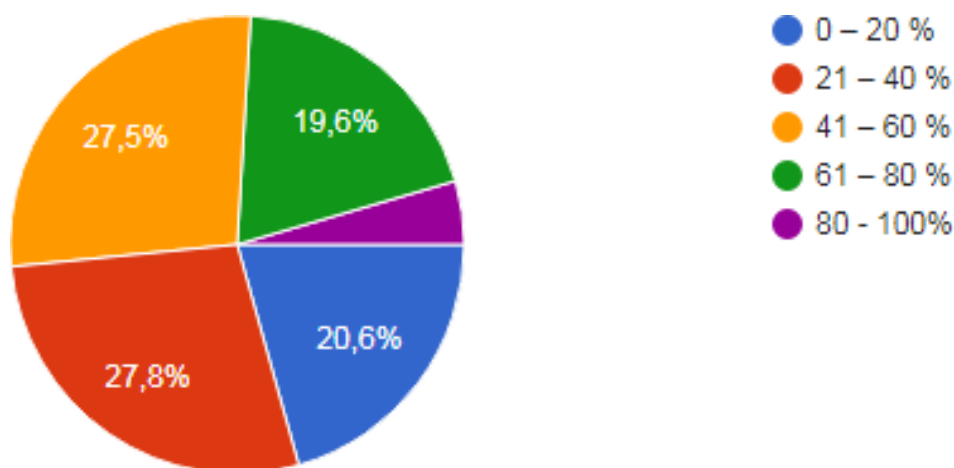
Conforme observa-se no Gráfico acima, 50,9% preferem influenciadoras digitais às Blogueiras (33,7%). Já 15,5% das pessoas afirmaram apreciar mais o trabalho das microinfluenciadoras digitais

Isso acontece porque as(os) influenciadoras(es) digitais são pessoas opinantes sobre diversos assuntos e compartilham em suas redes sobre seu estilo de vida, viagens, compras, produtos, moda, entre outros. A abordagem é mais natural.

Já o trabalho das(os) blogueiras(os) remete a um diário virtual, lembra à uma leitura diária, e nos dias atuais as pessoas gostam de ter uma informação de forma mais espontânea e rápida. Por esse motivo, as blogueiras estão perdendo seu espaço na mídia e se reinventando, para serem também influenciadoras digitais. Em contrapartida, microinfluenciador é um termo muito recente no mercado, que está sem força, por ser menos conhecido.

Quando questionados se acreditam que esses profissionais da mídia influenciam na decisão das compras, os entrevistados responderam:

Gráfico 15: Influência na decisão de compra



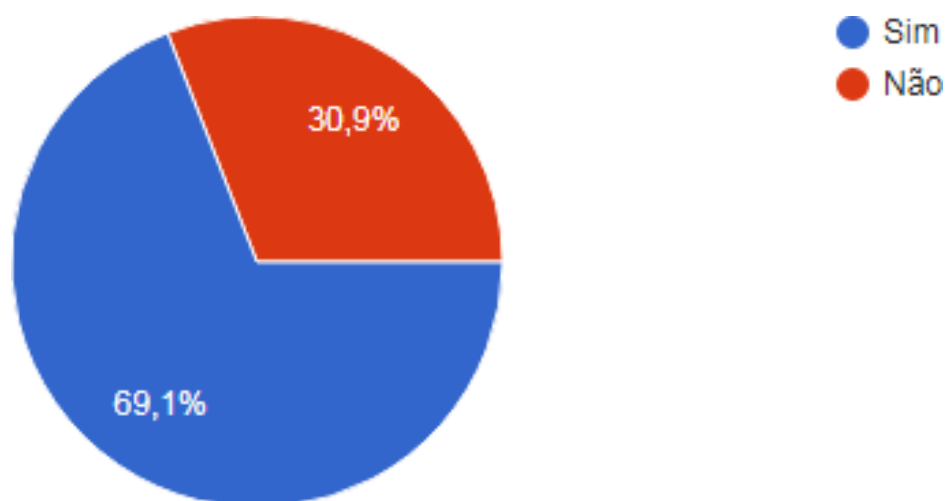
Fonte: a autora.

Conforme o Gráfico ilustra, 27,8% acredita que os profissionais da mídia influenciam de 21 a 40%; 27,5% acredita que influencia de 41 a 60%; 20,6% acredita que influencia de 0 a 20%; 19,6% acredita que influencia de 61 a 80%; 4,5% acredita que influencia de 80 a 100%.

Com base nisso, podemos observar que esses resultados vêm ao encontro do que Fernandes (2016) explica, ao definir um influenciador digital como um terceiro que molda a decisão da compra do cliente e tem um alcance maior que a média.

Como foi abordado na pesquisa qualitativa desse trabalho, o consumo consciente está cada dia mais presente na cultura das pessoas, por esse motivo, na décima sétima pergunta, procurou-se entender se de fato isso está acontecendo.

Gráfico 16: Consumo Consciente



Fonte: a autora

Como podemos observar no gráfico acima, 69,1% já tem a cultura de consumir conscientemente, e 30,9 % relata que não tem a cultura. Isso se confirma com a pesquisa de Akatu (2018), que relata estar acontecendo um crescimento significativo do consumidor “iniciante”, de 32%, em 2012, para 38%, em 2018 – o que mostra que o momento é de recrutamento dos consumidores indiferentes para a adoção de hábitos mais sustentáveis de consumo.

Tendo em vista todos os pontos questionados na pesquisa, podemos concluir que: A mídia está presente na cultura das pessoas e ajuda no momento na compra, ela tem diversos meios e formas que manipulam e levam o consumidor a adquirir um produto. Porém, muitas vezes as pessoas se tornam resistentes a aceitar que isso acontece.

## 4 CONCLUSÃO

Com base no referencial teórico e na pesquisa aplicada, percebe-se que a mídia está presente na cultura das pessoas, em que muitas pessoas passam quase todo o tempo online, acessando e conferindo as informações.

Conforme Meneghetti (2004) afirma, o comportamento de consumo já está presente há mais de 30 anos. Porém, hoje em dia, as pessoas confirmam que a mídia, as redes sociais e a internet em geral, influenciam e auxiliam diretamente na compra.

Por conseguinte, a moda e também o nosso comportamento são compostos por ciclos. Foi possível identificar que muitas atitudes que eram fortes nos anos de 1980 estão de volta nos dias atuais. As pessoas estão sendo novamente sensibilizadas pela atenção e pela busca de novas experiências, porém a diferença para os dias de hoje é que muitas vezes isso se dá através das(os) influenciadoras(es) com que as pessoas se identificam.

Além disso, as(os) influenciadoras(es) digitais, blogueiras(os) e microinfluenciadoras(es) têm um papel importante, tanto em influenciar, quanto em informar boas atitudes e ações de consumo. Elas fazem parte do dia a dia das pessoas que as acompanham, compartilhando inteiramente suas vidas, fazendo com que suas seguidoras se sintam íntimas, como se fossem amigas. Isso gera ainda mais credibilidade no papel das(os) influenciadoras(es), pois suas seguidoras confiam na informação que será passada, a ponto de seguir as recomendações, dicas entre outros.

Além disso, as pessoas estão valorizando uma moda mais consciente, limpa e renovável, porém utilizam a moda para mostrar como elas são ou gostariam de ser, indo ao encontro com a teoria da Ontopsicologia de Antônio Meneghetti. Para o cientista, a moda é arte metafísica, o belo que exalta o ser e a abertura do que é santo. O cuidado como vestir-se, estampas funcionais, cortes que acompanham a figura, como forma de comunicar sua identidade, seu valor, o outro e o seu Em si Ôntico.

Percebemos também que a maior rede social em destaque na nossa cultura atual é o *Instagram*, pois ele cria um vínculo de aproximação entre pessoas e consegue trazer o que de fato tem o objetivo da rede social, que é o relacionamento das pessoas igual ou muito parecido com os laços criados no mundo real.

A Internet apresenta um grande destaque, pois foi a partir dela que se criou uma comunicação que permite conectar as pessoas com muitas outras. Sendo assim, é notório que o mundo digital só tem a crescer e se destacar cada vez mais, porém de uma forma mais consciente e tranquila. É responsabilidade de todos, para o bem próprio e da coletividade, que se busque destacar o ser e não o ter, pois este é o verdadeiro sentido da moda.

## REFERÊNCIAS

AKATU. **Panograma do consumo consciente no Brasil:** [www.akatu.org.br/noticia/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/](http://www.akatu.org.br/noticia/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/) Acessado em 19.Nov.2018. às 16h15min.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** Trad. Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BORIS, Georges D.; CESÍDIO, Mirella de H. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. **Revista Mal-estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. VII, n. 2, p. 451-78, set/2007

CASAS, Las Luzzi, Alexandre. **Marketing Interativo - A utilização de ferramentas: e mídias digitais.** São Paulo, 2010.

CERVO, Amado Luis; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CRUZ, Camila Oliveira. Consumo consciente. Disponível em: <https://www.infoescola.com/desenvolvimento-sustentavel/consumo-consciente/> Acessado em 13. Out. 2018, às 13h21min.

ESTULANO, Maíra Regis, Coordenadora de marketing digital na 2CK Marketing Digital, **Redes sociais: do surgimento à evolução.** Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/redes-sociais-do-surgimento-%C3%A0evolu%C3%A7%C3%A3o-ma%C3%ADra-regis-estulano> Acessado: 19. Nov. 2018 às16h30min.

FANTINATO, Marcelo. **Métodos de Pesquisa.** Disponível em: <http://each.uspnet.usp.br/sarajane/wpcontent/uploads/2015/09/M%C3%A9todos-de-Pesquisa.pdf>.

FERNANDES, André Bartholomeu. O que, ou quem é um influenciador? **Jornal do Empreendedor.** 2016. Disponível em <https://jornaldoempreendedor.com.br/the-growth-hacker/marketing-digital/o-que-ou-quem-e-um-influenciador/> Acesso em 21de Agosto de 2018

FLOR, Gisele. Corpo, mídia e status social: reflexões sobre os padrões de beleza. **Rev. Estud. Comun.**, Curitiba, v. 10, n. 23, p. 267-274, set./dez. 2009.

FONTANELLA, Fernando Israel. A estética do brega: cultura de consumo e o corpo

nas periferias do Recife. 2005. 112 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2005.

GUEDES, Fabrícia. Disponível em: ><http://www.insite.pro.br/saladeaula/fabricia.pdf>< em 25/setembro/2018  
GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUARESCHI, Pedrinho A. Psicologia, Subjetividade e Mídia. In: FURTADO, Odair. (Org.). **Anais... II Seminário de Psicologia e Direitos Humanos - Compromissos e comprometimentos da Psicologia**. Recife: Universitária, 2004, v. 1, p. 29-34.

KARSAKLIN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KELLY, Brian; (2007). Introduction To Facebook: Opportunities and Challenges For The Institution. [Online]; disponível em <http://www.ukoln.ac.uk/webfocus/events/meetings/bath-facebook2007-08/> e acessado em 13.Outubro.2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MENEGHETTI, Antonio. **Onto Arte: o Em Si da Arte**. Trad. Maria Luísa Andreola. Florianópolis: Ontopsicologica Editrice, 2003.

\_\_\_\_\_. **Sistema e personalidade**. 3. ed. Recanto Maestro: Ontopsicologica Editrice, 2004.

\_\_\_\_\_. **Antonio Meneghetti sobre... jovens e realidade cotidiana**. Recanto Maestro, São João do Polêsine, RS: Fundação Antonio Meneghetti, 2017.

\_\_\_\_\_. **Dicionário de Ontopsicologia**. 2 ed. Recanto Maestro, RS: Ontopsicológica Editora Universitária, 2012.

\_\_\_\_\_. **A Psicologia do Líder**. 5 edição. Recanto Maestro, RS: Ontopsicológica Editora Universitária, 2013.

\_\_\_\_\_. **O Residence Ontopsicológico**. 3 ed. Recanto Maestro, RS: Ontopsicologica Editrice, 2005.

\_\_\_\_\_. **Manual de Ontopsicologia**. 4 ed. Recanto Maestro: Ontopsicologica



Editrice, 2010.

MORENO, Raquel Machado. **A beleza impossível: mulher, mídia e consumo**. 2008.

OLIVEIRA, Claudionor dos Santos. **Metodologia científica, planejamento e técnicas de pesquisa**: uma visão holística do conhecimento humano. São Paulo: LTR, 2000.

RECUERO, Rachel. Redes Social. In: **Para entender a Internet: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. Org: Juliano Spyer. 2009.

RIBEIRO, Rubia Guimarães; KRUSE, Maria Henriqueta L. O corpo da mulher em revista: o imperativo da beleza. **Texto Contexto Enferm**, Florianópolis, 2014 Jan-Mar; 23(1): 101-8.

SABOIA, Juliana; FLICK, Vivian. A influência da mídia no processo de consumo: um estudo descritivo com mulheres da região metropolitana de Porto Alegre. **Revista Acadêmica São Marcos**, Alvorada, ano 3, n.1, p. 61-78, jan./jun. 2013.

SILVA, Dulce Angela. **Influência da mídia no comportamento de vestuário da mulher curitibana**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade do Tuiuti, Paraná, 2006.

SILVA, Valéria Henriette da. O padrão de beleza imposto pela mídia. 15 abr. 2014. **Observatório da Imprensa**, ed. 794, n. 988. Disponível em: [http://observatoriodaimprensa.com.br/academico/\\_ed794\\_o\\_padrao\\_de\\_beleza\\_imposto\\_pela\\_midia/](http://observatoriodaimprensa.com.br/academico/_ed794_o_padrao_de_beleza_imposto_pela_midia/) Acesso em: 15 maio 2018.

## APÊNDICE A

Mídia e consumo: Um estudo de caso sobre o comportamento das pessoas.

- Gênero

Feminino

Masculino

- Idade?

De 14 à 17 anos  De 18 à 21 anos  De 22 à 30 anos  De 31 à 40 anos   
De 41 à 50 anos  De 51 ou mais

- Quais as razões levam você a consumir?

Sentimento de realização;

Sentimento de pertencimento à um grupo;

Sentimento de necessidade;

Sentimento de imposição social/midiática;

Oportunidade - Promoção - Oferta

- Em uma escala de 1 à 5, sabendo que 1 é pouco e 5 bastante. Você se considera uma pessoa consumista?

1

2

3

4

5

- Em uma escala de 1 à 5, sabendo que 1 é pouco e 5 bastante. Em uma escala de 1 a 5 quanto a mídia influencia você na hora de consumir um produto?

1

2

3

4

5

- Em uma escala de 1 à 5, sabendo que 1 é pouco e 5 bastante. Você troca suas roupas, a cada tendência que surge? \*

1

2

3

4

5

- Qual rede social que você mais acessa?

Instagram

Facebook

Twitter

Vigo Vídeo

Outros...

- Qual o conteúdo que mais chama a sua atenção dentro de uma rede social?

Foto

Vídeo

- Quanto tempo você fica nessa rede social por dia?

Menos de uma hora

1 Hora

1:30 à 3 Horas

3:30 à 5 Horas

Quase todo o tempo

- Em uma escala de 1 à 5, sabendo que 1 é pouco e 5 bastante. Você acredita que as redes sociais influenciam na realização das suas compras? \*

1

2

3

4

5

- Em uma escala de 1 à 5, sabendo que 1 é pouco e 5 bastante. Você acredita que as redes sociais influenciam o modo que você se veste? \*

1

2

3

4

5

- Você acredita que a mídia induz mudar seu comportamento de consumidor? Caso sua resposta seja sim, você acredita que essa mudança do comportamento altera algo, como a sua essência? \*

Sim

Não

Outro:

- Você acompanha os trabalhos das blogueiras ou influenciadoras digitais? \*

Sim

Não

- Qual estilo você mais gosta?

\*  Influenciadoras Digitas

Micro Influenciadoras Digitas

Blogueiras

- Se sim quanto (%) você considera que elas te influenciam na decisão de suas compras?

0 – 20 %

21 – 40 %

41 – 60 %

61 – 80 %

80 - 100%

O consumo consciente está cada vez mais presente em nossas vidas. Todo consumo causa impacto (positivo ou negativo) na economia, nas relações sociais, na natureza e em você mesmo. Ao ter consciência desses impactos na hora de escolher o que comprar, de quem comprar e definir a maneira de usar e como descartar o que não serve mais, (Comparar de marcas sustentáveis, comprar nos brechós, reutilização das peças ou até mesmo comprar quando realmente precisar), o consumidor pode maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos, desta forma contribuindo com seu poder de escolha para construir um mundo melhor.

Texto escrito com base no: Consumo Consciente acessado dia: 01/outubro/2018 às 10:18 <<http://www.mma.gov.br/informma/item/7591-o-que-%C3%A9-consumo-consciente>>

- Você já tem a cultura de consumir consciente?

Sim

Não