

# **A relação entre o consumismo, propaganda e as famílias de baixa renda**

Leandra Freitas da Silva<sup>1</sup>; Júlia Balduci Teixeira<sup>2</sup>; Leticia Braz de Oliveira Assumpção<sup>3</sup>;  
Raphael de Mello Veloso<sup>4</sup>

*<sup>1</sup> Estudante do Instituto Federal Fluminense Campus Itaperuna; <sup>2</sup> Estudante do Instituto Federal Fluminense Campus Itaperuna; <sup>3</sup> Estudante do Instituto Federal Fluminense Campus Itaperuna; <sup>4</sup> Docente do Instituto Federal Fluminense Campus Itaperuna*

*\*raphamv@gmail.com*

## **Resumo**

Atualmente, as mídias sociais são utilizadas como meios de divulgação para atrair consumidores de todo o mundo. Para isso, são empregadas variadas estratégias de Marketing que impactam os consumidores finais com sentimentos relacionados à felicidade e sua relação direta com os produtos e serviços oferecidos. No Brasil, devido aos persistentes índices de desigualdade social, muitas famílias de classes baixas levam a vida com menos que o necessário e, mesmo assim, continuam massivamente impactadas pelas estratégias de marketing das empresas. Sobre esse aspecto, o presente estudo tem como objetivo principal correlacionar marketing, consumo e as classes sociais, visando apresentar a interferência desses elementos sobre os hábitos de consumo da população de baixa renda. O estudo abrange o período de setembro de 2021 a novembro de 2021. Para melhor compreender as variáveis selecionadas, a metodologia do trabalho lançou mão, inicialmente, de uma pesquisa bibliográfica, analisando artigos que tenham relação com o tema e os utilizando como objeto de estudo; posteriormente também será utilizado um questionário para a pesquisa exploratória, a partir do qual será realizado um levantamento de dados - sendo sua realização pelo Google Forms - tendo como público alvo os consumidores brasileiros. Espera-se como resultado a melhor compreensão das influências midiáticas ao realizar compras e a interferência que essa relação pode causar na renda familiar, de modo específico as famílias de baixa renda brasileiras.

**Palavras-Chave:** Consumo. Classes sociais. Renda familiar. Marketing.

**Instituição de fomento:** IFFluminense