

VALORES PESSOAIS E HÁBITOS DE CONSUMO: COMO A DESEJABILIDADE SOCIAL INFLUENCIA NA ESCOLHA DE PRODUTOS DE ENTRETENIMENTO PERANTE QUESTÕES MORAIS (APOIO UNIP)

Alunos: Andrew Hideki Hamamura e Jaqueline Rocha Telles

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Pacheco e Silva Neto.

Curso: Psicologia

Campus: Chácara Santo Antônio II

A presente pesquisa teve como objetivo compreender a influência de fatores sociais coletivos e individuais (mídias sociais, valores pessoais e morais, desejabilidade social) sobre decisões do consumo de entretenimento. A pesquisa se justifica pela importância que o consumo consciente e favorável ao ambiente e à sociedade vem ganhando atualmente. Participaram dessa investigação 32 indivíduos de diferentes idades e de ambos os sexos. Foi utilizado um questionário quali-quantitativo, disponibilizado por meio da plataforma Google Forms, visando compreender as decisões de consumo dos participantes. Aplicou-se também um teste de desejabilidade social adaptado ao contexto brasileiro. Não foram encontradas correlações estatisticamente significantes entre diferentes níveis de desejabilidade social e os comportamentos de consumo de entretenimento. Por outro lado, foi possível identificar a presença dos valores básicos e o modo como estes norteiam o posicionamento dos participantes em relação aos produtos de entretenimento. Aparentemente, as mudanças sociais que ocorreram com a emergência do Consumo Verde também impactaram a indústria de entretenimento. Possivelmente, os valores e as crenças dos consumidores foram se moldando às novas demandas sociais e, com isso, os comportamentos de consumo foram se modificando. Os padrões de consumo de entretenimento parecem estar alinhados às novas demandas sociais por produtos mais sustentáveis socioecologicamente.