

O SOFRIMENTO POR TRÁS DO CONSUMISMO: A INFLUÊNCIA DAS EMOÇÕES NAS DECISÕES DE COMPRAS

THE SUFFERING BEHIND CONSUMERISM: THE INFLUENCE OF EMOTIONS ON PURCHASING DECISIONS

André Ribeiro de Oliveira Cabral¹

Cássia Vitória Sousa Cassiano²

Jamilly Evelyn Alves dos Santos³

Jamily Vitória Lavor de Oliveira⁴

Pedro Wilson Ramos da Conceição⁵

RESUMO: **Introdução:** O consumismo é apresentado como um fenômeno multifacetado que ultrapassa o simples ato de adquirir bens e serviços, constituindo-se como uma prática social moldada por fatores emocionais, culturais e econômicos. O mesmo reflete uma busca constante por satisfação imediata, frequentemente influenciada por pressões sociais que resultam em impactos financeiros e emocionais negativos. **Objetivo:** Analisar de que maneira as emoções influenciam as decisões de compra e as consequências psicológicas associadas ao consumismo, incluindo o sofrimento resultante dessa prática. **Método:** A pesquisa seguiu uma abordagem quantitativa e explicativa, com a aplicação de questionários estruturados a 52 participantes, residentes em Teresina-PI, a partir de 19 anos e com renda própria. O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário baseado na escala de Likert, que permite avaliar o grau de concordância ou discordância dos respondentes em relação a diferentes afirmações sobre seu comportamento de consumo e suas emoções. A análise dos dados foi realizada de forma descritiva, utilizando porcentagem para identificar padrões comportamentais e emocionais relacionados ao consumismo. **Resultados:** Os resultados mostram que as emoções têm um papel central nas decisões de compra, influenciando comportamentos compulsivos, embora a ansiedade não seja o principal gatilho. Muitos consumidores realizam compras excessivas ocasionalmente e nem sempre reconhecem os impactos negativos, destacando a desconexão entre consumo e suas consequências. A publicidade e as pressões sociais promovem o consumismo, incentivando compras como alívio emocional momentâneo, mas com possíveis prejuízos a longo prazo. Isso evidencia a necessidade de educação financeira e estratégias de manejo emocional para mitigar os efeitos do consumo descontrolado. **Conclusão:** Conclui-se que o consumismo é motivado por demandas emocionais e sociais, acentuadas pelas mídias, acarretando sofrimento psicológico e dificuldades financeiras.

2855

Palavras chaves: Emoções. Consumismo. Compra. Decisões de compra.

¹Estudante do curso de psicologia da Faculdade Mauricio de Nassau.

²Estudante do curso de psicologia da Faculdade Mauricio de Nassau.

³Estudante do curso de psicologia da Faculdade Mauricio de Nassau.

⁴Estudante do curso de psicologia da Faculdade Mauricio de Nassau.

⁵Orientador do curso de psicologia da Faculdade Mauricio de Nassau Doutor em Psicologia-PUC Minas Gerais; Mestre em Políticas Públicas-UFPI; Professor da Universidade Estadual do Maranhão-UEMA.

ABSTRACT: Introduction: Consumerism is presented as a multifaceted phenomenon that goes beyond the mere act of acquiring goods and services, constituting a social practice shaped by emotional, cultural, and economic factors. It reflects a constant search for immediate satisfaction, often influenced by social pressures that result in negative financial and emotional impacts. **Objective:** To analyze how emotions influence purchasing decisions and the psychological consequences associated with consumerism, including the distress resulting from this practice. **Method:** The research followed a quantitative and explanatory approach, applying structured questionnaires to 52 participants residing in Teresina, PI, aged 19 or older and with their own income. The instrument used for data collection was a questionnaire based on the Likert scale, which allows for assessing the degree of agreement or disagreement of respondents regarding different statements about their consumption behavior and emotions. Data analysis was conducted descriptively, using percentages to identify behavioral and emotional patterns related to consumerism. **Results:** The findings show that emotions play a central role in purchasing decisions, influencing compulsive behaviors, although anxiety is not the main trigger. Many consumers occasionally engage in excessive purchases and do not always recognize the negative impacts, highlighting the disconnection between consumption and its consequences. Advertising and social pressures promote consumerism, encouraging purchases as momentary emotional relief, but with potential long-term detriments. This underscores the need for financial education and emotional management strategies to mitigate the effects of uncontrolled consumption. **Conclusion:** It is concluded that consumerism is driven by emotional and social demands, accentuated by media influences, resulting in psychological distress and financial difficulties.

Keywords: Emotions. Consumerism. Shopping. Purchasing decisions.

2856

INTRODUÇÃO

Diante dos costumes e hábitos sociais, o consumo compõe uma prática diária na vida do indivíduo, sendo ela: sobrevivência, locomoção, padrões sociais e os demais valores que o integra. Além disso, o consumo não é apenas um reflexo das necessidades humanas básicas, mas também um elemento significativo na construção de identidades, símbolos culturais e relações interpessoais. Nas sociedades contemporâneas, o ato de consumir extrapola os limites da funcionalidade, conectando-se à busca por pertencimento social e satisfação emocional. Essa complexidade faz do consumo uma ferramenta poderosa, mas também um fenômeno problemático quando analisado sob a perspectiva de seus excessos e impactos negativos.

A princípio, a temática tem seu viés relacionado ao ato de consumo excessivo e seus efeitos, que vêm se idealizando ainda mais no mundo de tecnologias avançadas, junto com o fator biológico do ser humano que são as emoções interligadas ao ato do consumismo. A publicidade não apenas incentiva o consumo, mas também contribui para a insatisfação emocional e o sofrimento psicológico de forma relativa. Nesse cenário, o ato de consumir deixa

de ser apenas uma prática para atender a demandas práticas e passa a funcionar como um mecanismo de busca por prazer, validação social ou alívio emocional.

As emoções são fatores biológicos que percorrem a vida humana, interligadas às nossas ações comportamentais, sendo perceptível sua influência nas decisões de compra, compreendendo as reações e estímulos internos ou externos, levando em consideração o estado emocional momentâneo do sujeito. “É nesta tríade (emoções, pensamentos, comportamentos) que residem as explicações mais fascinantes sobre o funcionamento humano” (Correia, 2022). No ambiente de consumo, as emoções desempenham um papel crucial, pois o processo de decisão raramente é puramente racional. Estudos mostram que sentimentos como ansiedade, tristeza ou euforia podem predispor o indivíduo a adquirir bens ou serviços como forma de tentar regular seu estado emocional. Esse comportamento, embora comum, pode levar a padrões problemáticos de consumo, especialmente quando associado a compras impulsivas ou compulsivas.

Em uma nota publicada pelo G1, a psicóloga Genoveva Ribas Claro explicou que esse comportamento é uma característica onde a pessoa, tomada pelo desejo de realizar uma ação, gera prazer, mas conseqüentemente prejuízos (Mariani, 2023). Esse ciclo de alívio imediato seguido por conseqüências negativas, como dívidas ou arrependimento, é característico de um padrão de consumo disfuncional, que não apenas afeta a saúde financeira do indivíduo, mas também sua saúde mental. Visto que muitos indivíduos não possuem o discernimento e a consciência de que possuem esse impasse, corrobora-se uma problemática indispensável e prejudicial de forma a acarretar diversos problemas para a vida cotidiana como: financeiros, psicológicos, psicopatológicos e conflitos no meio social em que o sujeito está inserido. Além disso, o impacto do consumismo excessivo vai além do indivíduo, influenciando de forma significativa o meio ambiente, devido ao aumento da produção, do descarte e da exploração de recursos naturais.

2857

A COMPRA COMPULSIVA

Inicialmente, no que se refere ao consumo é verídico que faz parte de todo ciclo da vida. O homem sempre foi cercado por ele mesmo, seja em conjunto ou em seus relacionamentos sociais, entretanto pelo decorrer da trajetória e de toda maquinaria material, com o tempo o homem começa a viver a era dos objetos e seguindo seu ritmo. (Baudrillard, 2014). No que diz respeito a ação, é inerente visar que, as necessidades de sobrevivência compõem nossa

estabilidade saudável, geridas pelo consumo para compor a carência da nossa vida, mantendo o processo contínuo através da repetição do próprio. Portanto, o entendimento dessa necessidade econômica, acarreta a utilização ou abuso desse serviço imposto pela atividade. (Sacovicz, Melo., 2024)

Acerca do debate sobre consumo, é inevitável abranger o entendimento da sociedade na era atual, em uma vida capitalista são notórios o aumento econômico e a consistência entre o lucro e riqueza, enraizados pela evolução de engajamentos comerciais, ou seja, o consumo ao decorrer desse período, é incentivado de muitas formas, sendo elas a fixação, acessão das mercadorias, o aumento de meios tecnológicos e público. (Soares, Souza., 2018). Dessa forma, são notáveis as questões do consumo e seus seguimentos impactados na sociedade pelos consumidores.

Embora os conceitos no que está relacionado ao consumo, eventualmente faz-se necessário o entendimento sobre o consumismo, problemática atenuada e surgida pelo mesmo.

O consumismo é um produto social, e não o veredicto inegociável da evolução biológica. Não basta consumir para continuar vivo se você quer viver e agir de acordo com as regras do consumismo. Ele é mais, muito mais que o mero consumo. Serve a muitos propósitos; é um fenômeno polivalente e multifuncional, uma espécie de chave mestra que abre todas as fechaduras, um dispositivo verdadeiramente universal (Baumann, pág. 49.,2011).

2858

Pela perspectiva do pensador, no entendimento ao consumismo pode-se mensurar esta atividade aos usuários, sem determinar sua raça, etnia, nacionalidade ou até mesmo condição financeira. Por conseguinte, o fator social é determinante para a prática, uma vez que a influência do meio (Virtual ou social) impulsiona o indivíduo a estar determinado e focado, para adentrar os padrões da realidade. O comportamento consumista, em diversos momentos ocorre por uma "inveja" que se tem ao outro, resultando em frustrações, por sacrificar seu cotidiano e omitir sua saúde financeira. (Moura, 2018)

Em uma linha de pensamento, sobre o consumismo paralelo ao capitalismo, segundo o filósofo e economista Karl Marx (2004), o dinheiro reflete uma pressão para a sociedade redigirem em um trabalho honesto, tornando o indivíduo precursor de uma supremacia, o fato de ter dinheiro molda a percepção das diferenças de classes social parecendo o menos visível, aqueles considerados trabalhadores honestos adentram num jogo que, os mais inteligentes incentivam os menos favorecidos a sempre contribuir com esse ciclo abarcando assim o mundo capitalista através do consumismo.

Dessa maneira, contextualizando no geral podemos considerar o princípio da pirâmide de Maslow devidamente importante com alusão no contraste entre consumo e consumismo,

enquanto o primeiro compreende algo útil e indispensável, ilustrado nos cinco pilares da pirâmide (Fisiologia, segurança, social, estima e realização pessoal) (Maslow, 1943). Já o consumismo espelha o comportamento exacerbado daquilo que convém aos pilares, sendo pressionados pela sociedade, incompatível com a necessidade humana e resultando na problemática da compra compulsiva.

“Oniomania é caracterizada por excesso de preocupações e desejos excessivos relacionados com a aquisição de objetos e por um comportamento caracterizado pela incapacidade de controlar suas compras e gastos financeiros” (Filomensky, 2011). A princípio, no decorrer das décadas a abordagem da problemática compra compulsiva ganhou foco e discussões, por se tratar de um comportamento adverso e doloroso. O conceito prejudicial dessa posição, é relevante, pois as causas resultantes (Arrependimento, endividamento, sofrimento etc.) do ato se dão propriamente pelo comportamento autônomo do usuário (Barboza, Medeiros, Costa, 2016).

O consumo excessivo resulta em uma compulsão, sendo assim, determinante por satisfazer as necessidades e desejos ou apenas por uma procura para elevar o status social, determinando consequências prejudiciais, fugindo do controle na maioria das situações devido à inabilidade dos indivíduos em avaliar as beneficências e as maleficências na tomada da decisão de compra (Magalhães, 2013). Desse modo, a compra compulsiva não possui origem finalizada, entretanto certas condições são imprescindíveis para o entendimento da causalidade, deferida pelo descontrole com compras. O condicionamento pode ser dividido em três grupos, o primeiro como origem do indivíduo, referente aos seus costumes e comportamentos aprendidos (Familiar), o segundo aplicado ao bem-estar e como ele sente sua vida e por fim, a maneira e conduta proposta pelo agrupamento social que está inserido (Filomensky, 2011).

EMOÇÕES NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Primordialmente, o entendimento das emoções é devido a fatores biologicamente mais presentes dentro do conceito neurobiológico, ainda vago, porém importante e necessário a ser debatido, sobre seus funcionamentos, as emoções e seus processos emocionais são determinantes de estruturas cerebrais envolvendo aspectos expressivos e neurobiológicos e esses conjuntos de viés constrói determinadas emoções (Bueno *et al.*, 2023).

Assim constitui as emoções, como decorrentes do entrosamento entre a situação apresentada e a resposta emocional eminente da própria. Sobre os entendimentos das emoções, é também abordado por Ramos (2015) em um âmbito de caráter da medicina, a importância de

ênfatisar e ter compreensão de como as emoções influenciam e moldam o comportamento, avaliando o paciente em seus exames e doenças, é preciso identificar como estar coerente em seus pensamentos, atitudes e decisões. Envolvendo assim, contexto das emoções não apenas biológico como também psicológico.

Há muito o que dissertar a respeito das emoções, ainda no contexto biológico as emoções estão em uma classificação entre positivas a alegria, prazer e bem-estar e as negativas como tristeza, raiva, desespero etc. Essas áreas específicas fazem parte do cérebro que em um conjunto forma o sistema límbico, relevante justificar e compreender adjunto ao sistema nervoso autônomo a existência da conexão entre o comportamento emocional e as expressões das emoções (Machado, Haertel., 2013).

Referente a algumas áreas específicas do cérebro, listadas no sistema límbico, este responsável por nossos comportamentos de sobrevivência, é importante ressaltar o estudo sobre as amígdalas cerebrais. Estas por mais que sejam pequenas, possuem função importante no que se refere às emoções, pois nelas estão compostas nossas respostas emocionais resultantes a satisfação pessoal, ansiedade, repulsão e sensação reprimida (Feliciano,2023).

Dentre os saberes de toda biologia acerca das emoções, outros pensadores absorvem olhares e vertentes associados ao conceito predominante visto. Na mesma fundamentação da biologia, sobre as emoções se diz que não é somente esta vertente fixa, visto que o sistema nervoso tem seu desenvolvimento e formação constantemente. O pensador Vygotsky, leva em consideração os relacionamentos complexos e a dicotomia entre o cognitivo e emotivo em relação a aprendizagem, enfatizando o contexto sociocultural que ocorre, além de debater que a emoção é primordial e essencial para o desenvolvimento da personalidade e da autorregulação, que tem seu viés influenciado pelo ambiente social (Faria, Camargo, 2024).

Perante a introdução da emoção, em todos seus complexos é compreensível que as emoções têm seu papel crucial no sujeito, o que cria marcas e se forma através das emoções por longo tempo é chamado de sentimento. “Um sentimento em relação a um determinado objeto baseia-se na subjetividade da percepção do objeto do estado corporal criado pelo objeto e da percepção das modificações de estilo e eficiência do pensamento que ocorre no processo” (Damasio,2012).

Por objetivo, é inevitável comentar que as emoções designam um papel importante nas etapas pelo processo da tomada de decisão de compra, entretanto alguns desses fatores emocionais podem impulsionar de maneira acelerada essas vivências. Um modelo, relata o

processo de decisão da compra desenvolvido por Engel, Blackwell e Miniard (2005). Tem seu modelo subdividido em ordem ao reconhecimento por necessidade, busca por informações, avaliação de alternativa pré compra, o ato de compra, consumo, avaliação das opções pós consumo e descarte (Blackwell, Miniard, Engel, 2005).

O campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. (Solomon, pág., 06,2016).

Nesse sentido, duas vertentes são induzidas pelo consumo emotivo resultantes dos processos mentais. Aquela gerada inconscientemente, quando não se pensa duas vezes antes de concluir a compra, produzida por uma reação rápida e irracional. A segunda vertente, envolve um processo e análise acerca dessa atitude, sendo assim mais racionalizada (Fraga *et al.*, 2022). Ambas as vertentes têm seu viés de objetivo de compra, ressignificando então o consumo emotivo e racional.

Pelo propósito, as emoções exercem funções indispensáveis no quesito a intenção de compra, no entanto algumas delas dispõe de atitudes que compõem o sentimento de culpa após realizar uma compra sem ter a intenção, motivadas pela influência positiva das emoções, ou por um conceito naquilo que se refere às necessidades utilitárias do dia a dia, estando estabelecidas ou não com a realidade financeira do consumidor. Alguns desses fatores são levados ao desespero do indivíduo em construir sua imagem, influenciadas pelos produtos e costumes que são apresentados pelo seu convívio, a problemática leva o indivíduo a preocupantes gastos, sem levar em consideração sua condição financeira, resultantes das diversas emoções que levam a pessoa a adentrar esses valores sociais (Costa, 2022).

2861

EFEITOS PSICOSSOCIAIS DO CONSUMISMO

Observa-se primeiramente o olhar decorrente naquele comprador compulsivo, ou seja, o indivíduo que age sem pensar, com intuito de promover seu bem-estar emocional e prazeroso, através de um impulso repentino. Embora esse prazer ocorra, em algumas situações pode ocasionar malefícios, como dívidas, sentimento de culpa e adoecimento. Nesse sentido, por mais que esse consumidor não tenha necessidade deste produto, a soma vazia da compra pode advir em uma ilusão para preencher seus sentimentos negativos, que estejam vigentes neste usuário. Portanto, a compulsividade pode acarretar consequências graves à saúde, resultando em doenças e transtornos mentais, além disso, gera um impacto no ambiente em que o sujeito está inserido (Fraga *et al.*, 2022).

O consumo desenfreado e inconsciente faz com que muitos sofram por falta de dignidade, passem por sofrimentos e atinjam a miséria. Na busca de satisfazer seus desejos imediatos, os consumidores não medem as consequências: qualquer controle foge nas tentativas de frear e praticar consumista; tornam-se cegos diante de ofertas e das propostas que invadem seus lares pela teoria capitalista, a insatisfação permanente consumidora é que faz a sociedade prosperar. O consumidor tradicional, guiado pelas necessidades familiares de ontem imune à sedução soaria (se lhe fosse permitido sobreviver) como uma sentença de morte para a sociedade, a indústria e um mercado de consumidores maduros (Baumann, pág. 174.,2008).

Paralelo ao consumismo e seus efeitos em um contexto cultural, o papel nos costumes e padrões o qual o consumidor reflete, de certa maneira que se assemelhe a sua identidade e atitudes relacionadas ao seu padrão social. Por exemplo: roupas, bens materiais, músicas e tudo aquilo que envolve o consumo. Esse comportamento segue os padrões, que são alinhados pela linha cronológica das gestões de venda, a tornando mais eficiente e benéfica, girando em torno do seu lucro (Fraga *et al.*, 2022).

Diante do exposto, é relevante compreender o comportamento dos consumidores na hora da compra, pois em torno disso, estratégias de vendas são formadas pelas empresas ao serem efetivadas de forma assertiva, pode ocasionar em uma compra compulsiva dos seus clientes então, satisfazendo e atendendo os desejos e necessidades dos consumidores, é adquirida de uma forma a influenciar o indivíduo facilmente, somando valores tanto para organização como aos produtos (Chiusoliet *al.*, 2020).

2862

Nos dias de hoje, as empresas exercem uma busca e entendimento, daquilo que é considerado adorável e possuem preferências pelos consumidores (Produtos). Os maquinários ditam o mercado, através da observação pela postura e condutas da sociedade, conhecem e produzem pelo retrato do consumidor. No âmbito das redes sociais esse consumidor dispõe, mediante seu perfil, informações com base em suas necessidades e gostos. Seguindo pela linha das redes, após qualquer procura de um produto, informação ou serviço, rapidamente o sistema algoritmo das redes emitem ofertas desta busca, comumente através de publicidades (Moura, 2018).

Refletindo sobre o consumo desenfreado, a atitude faz com o que indivíduo obtenha muitas dívidas, ao ponto de lhe impossibilitar a frequência de consumir, conseqüentemente, o consumo era uma forma de atender a uma demanda necessária, entretanto com o alto número de dívidas, tornasse inevitável obter mais crédito com o intuito de prosseguir com o consumo exagerado e desenfreado resultante de uma frustração (Araújo, França, Rocha, 2017). Dessa maneira, causando desapontamento ao sujeito, que ao decorrer do tempo acarreta sofrimento psicológico ao indivíduo.

Nessa perspectiva, por mais que o consumidor atenda ao compromisso de pagar sua fatura mensal, a resultante desse saldo emprestado, será sempre compreendida como uma dívida no cartão, tendo em vista que foi usado o crédito como uma forma de envolvimento financeiro. Acerca dos níveis de gastos e assiduidade com o crédito, alguns indivíduos comprometem sua renda apenas para atenuar essa dívida, provocando a incapacidade de manter-se estável financeiramente (Kunkel, Vieira, Potrich, 2015). Em suma, gerando preocupação e sofrimento ao consumidor.

O consumo compulsivo emergiu como uma resposta às carências emocionais e profissionais que muitos indivíduos enfrentam, a implicância social e familiar seria o problema que interfere no êxito pessoal e profissional, propagada pelas redes, como enfrentamento precursor do trabalhador moderno consumista. A premissa voltada pela crescente ideia de isolamento, e a dependência dos modelos concessionários do comportamento enfatiza a indefesa do sujeito, como instiga seu conflito social, sendo originário acreditar que esse dependente, discernido pela grave suscetibilidade recorridas pelos detalhes modelos de felicidade artificial, tornando primordialmente apto a viver das consequências de um dano existencial individual e dividido, ou seja, nesta direção o indivíduo torna-se um padecente através da perseguição promulgada pelos líderes do mercado. Causando sofrimento psicológico (Ansiedade e depressão) e econômico (Dívidas). (Verbicaro, Rodrigues, Ataídes, 2018).

2863

METODOLOGIA

A partir dos objetivos propostos da pesquisa, este estudo foi baseado em uma pesquisa de campo explicativa de caráter quantitativo. O formato da pesquisa de campo pode ser compreendido como uma ligação entre o pesquisador e os constituintes, através dos componentes necessários para a coleta de dados, realizado em ambientes naturais (Creswel, 2014). Segundo Lunetta e Guerra (2023) a pesquisa de campo é um recurso amplo e rico que fornece aos pesquisadores seu mecanismo útil, para compreender a problemática em análise e dos demais fenômenos da realidade.

Com base nestas informações, o estudo explicativo tem a princípio identificar as ocorrências dos fenômenos e os resultantes que contribuem a determinar esses fatores, esse tipo de pesquisa adentra a uma visão realista explicando as razões e porquês exigindo um modelo de pesquisa detalhado, dessa forma, o saber científico está atenuado e conectado diretamente nos resultados oferecidos pelos estudos explicativos (Gil, 2008).

Nesse aspecto, o tipo de pesquisa quantitativa tem sua devida importância, considerando que ela tem como propósito apresentar os resultados no sentido lógico e coerente. Esse tipo de pesquisa permite que os acontecimentos sejam explorados e compreendidos contextualmente, pois o pesquisador irá coletar os dados e analisar informações obtidas e consegue compreender a dinâmica dos acontecimentos (Proetti, 2017).

A seguinte pesquisa navegou por meio do ambiente virtual, através do instrumento online chamado Forms, uma ferramenta para criação de formulários. Esse instrumento (Forms) foi divulgado, por meio das redes sociais consideradas mais populares como WhatsApp e Instagram, onde ela irá dispor de questionários destinados ao público.

Os participantes desta pesquisa são de ambos os sexos, e a sua classificação de idade foi acima de 18 anos. O estudo foi realizado a partir de 50 participantes. O critério de inclusão refere-se aos participantes que habitam na cidade de Teresina no Estado do Piauí, que tenham renda própria. Os critérios de exclusão, foram os componentes que não residem em Teresina-PI, que não possuem renda própria e sejam menores de 18 anos.

Para a realização desta pesquisa, primeiramente realizou um questionário de caracterização do perfil sociodemográfico nos componentes para capturar informações pessoais acerca do estudo proposto. O uso do termo de consentimento livre esclarecido (TCLE) foi utilizado para a execução do estudo. Logo os participantes responderam a um questionário construído pelos pesquisadores que direcionou e avaliou o caráter explicativo aos efeitos do consumismo e a relação entre a impulsividade nas compras atrelada a suas emoções.

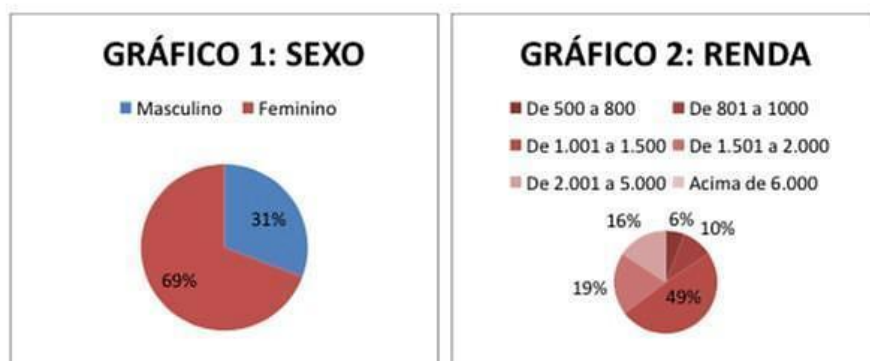
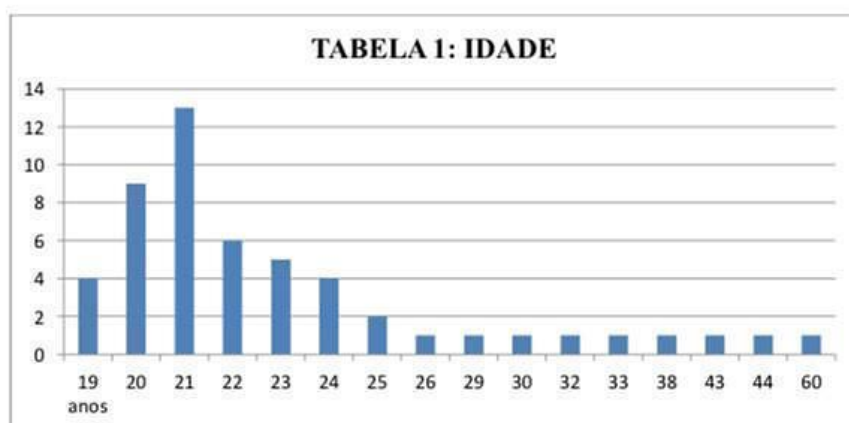
2864

O instrumento escolhido como base, para avaliar o efeito por trás do consumismo e suas consequências, foi baseado na escala de Likert. É uma metodologia desenvolvida por Rensis Likert, o respondente avalia seu nível de concordância ou discordância em relação a cada afirmativa, utilizando uma escala de cinco opções, que varia de “nunca” “raramente” “algumas vezes” “frequentemente” a “quase sempre” (Aguiar, Correia, Campos; 2011). Optou-se por seguir apenas com duas variáveis retirando “algumas vezes” para evitar neutralidade e obter respostas mais precisas.

Para a análise do questionário, os dados coletados foram armazenados no Software Microsoft Excel 2023, sendo analisados estatisticamente de modo descritivo apresentando-se percentuais, médias e quantitativas que resultem em gráficos.

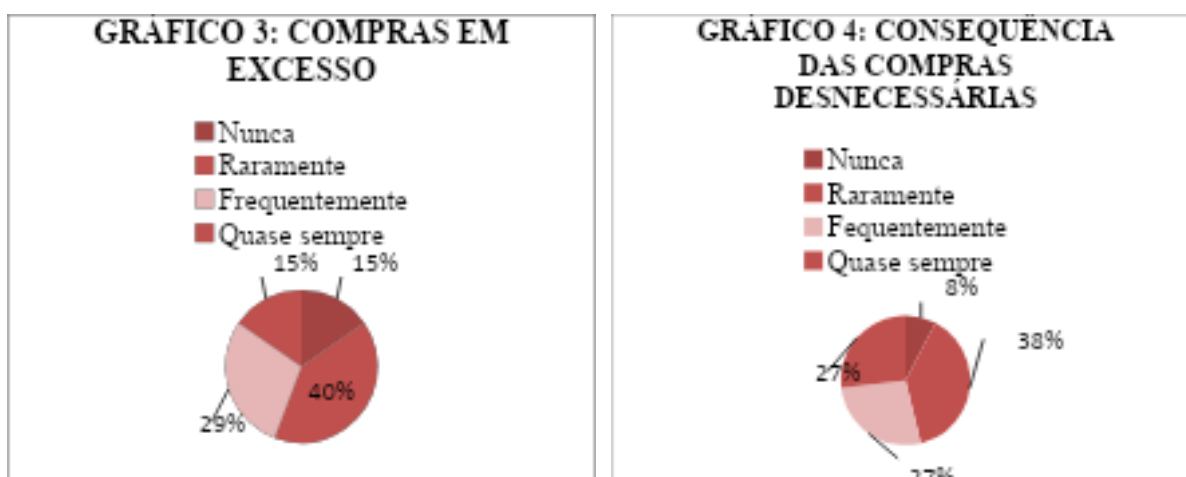
RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme os resultados obtidos, foram pesquisadas 52 pessoas das quais a partir de 19 anos, com índice de idade mais abrangente visto na tabela a seguir, sendo (69%) do gênero feminino e (31%) masculino. E as variáveis relacionadas à renda pessoal que os participantes do questionário declararam possuem maior porcentagem (49%) entre R\$1.001 a R\$1.500 o que se difere da menor na qual apenas (8%) se encaixa de R\$500 a R\$800. Nesse contexto, o pesquisador considerou a renda dos usuários em relevância pois a renda financeira é a princípio o primeiro quesito para possíveis planejamentos, investimentos e aplicações (Berger 2021). Com isso podemos observar esses dados a abaixo:



No seguinte aspecto, foi questionado para o pesquisado se eles supostamente compram itens em excesso, 41% consideram como “raramente” isso mostra que a maioria eventualmente realiza compras excessivamente, enquanto as variáveis “nunca” e “quase sempre” demonstram uma parcial semelhante 15% apesar de viés diferentes. Na quarta pesquisa, foi perguntado aos usuários da pesquisa sobre suas consequências de compras desnecessárias, tiveram como resultado probabilidade onde relataram raramente (38%) terem efeitos consecutivos de compras, entretanto houve um equilíbrio nas opções quase sempre e frequentemente em 27%, já 8% afirmam que nunca tiveram consequências relacionada às compras. Em análise dos gráficos,

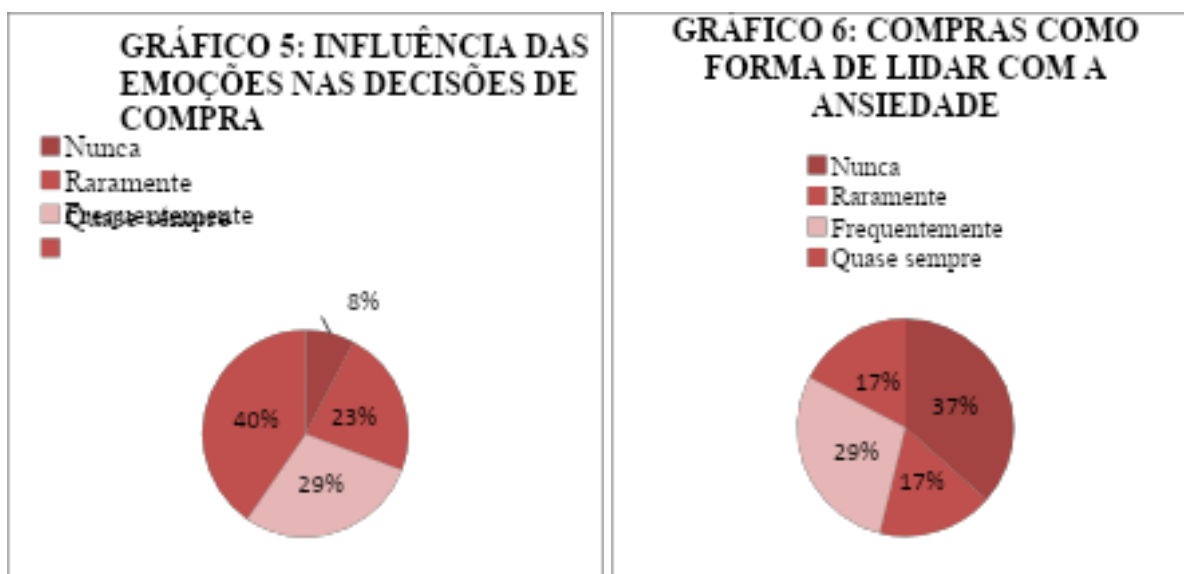
percebeu uma diferença na grandeza onde, nem todos os usuários que compram em excesso, percebem os efeitos da compra desnecessária e dos seus efeitos negativos. Dito isto segundo Brito (2024) o uso de compras é imprescindível qual frequentemente, de maneira automática, sem racionalizar a necessidade ou motivação é habitual não pausar para se analisar a intenção no ato de comprar. Dessa forma é notório a identificação dos efeitos do consumismo obtido na pesquisa dos dados a seguir:



Ao mesmo tempo, foi questionado para os participantes da pesquisa se sentem influenciados pelas suas emoções ao realizar uma tomada de decisão de compras obteve como resultado identificador quase sempre (40%) demonstrando assim que a maior proporção é ativamente direcionada por suas emoções, ademais a resposta “frequentemente” (29%) reforça mais ainda o resultado adquirido pela grande parte dos pesquisados. Considerando o papel das emoções aliadas ao consumo impulsivo existem também vertentes positivas e negativas emocionais que intensificam os atos de comportamentos consumista principalmente analisadas individualmente (Diniz, *et al* 2022). Evidenciando dessa forma, as consequências emocionais como processo dominante e importante nas suas decisões de compra.

Posteriormente, pesquisou o papel de questionar às compras como forma de lidar com a ansiedade, trazendo uma reflexão ambivalente para uma parte dos usuários que utilizam a ferramenta para esse propósito, exposto na soma das variáveis frequentemente e quase sempre (46%) usam para essa emoção específica, resultados de (29%) e (17%). Contudo nas demais opções raramente e nunca, obteve em soma (54%) não considerando essa premissa frequente ou habitual, respectivamente (17%) e (37%), sugerindo que nem todas as emoções, como ansiedade, respondem diretamente em consumo impulsivo. Na análise de relação entre ambos os gráficos

(cinco e seis), A tomada de decisão é um processo percorrem-te no decorrer do comportamento humano e os aspectos emocionais ficam evidentes a esse índice (Marques *et al* 2021) contemplando de maneira que significativamente as emoções possuem impacto nas decisões de compra, entretanto a ansiedade não é o fator determinante para a maioria dos consumidores em mostra nos gráficos abaixo:

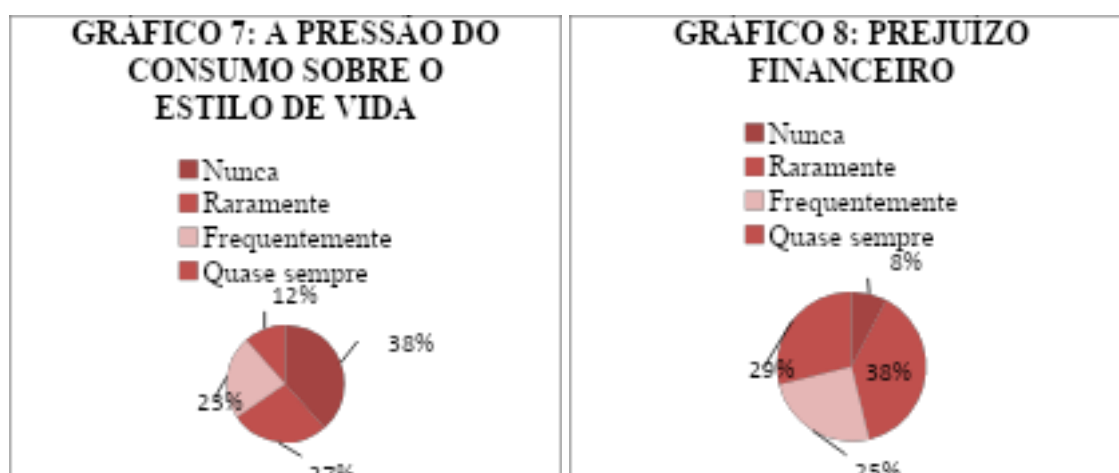


2867

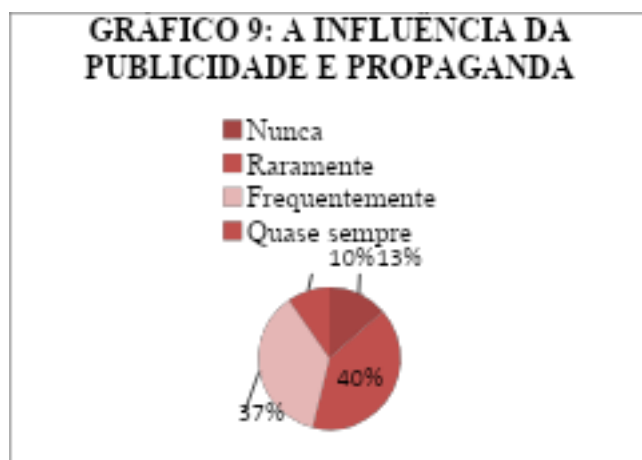
Em seguida, foi perguntado se os participantes se sente pressionados ao manter um determinado estilo de vida por suas compras, os dados atenuantes revelam que a maioria possuem controle financeiro e não sentem pressionados a adquirir e manter um estilo de vida pressionado pelos padrões sociais, revelados nas somas das variáveis do gráfico nunca e raramente (65%) porém uma determinada parte reportadas pela somatória das vertentes frequentemente ou quase sempre (35%), sentem pressionadas por manter um estilo de vida por compras. Isso reflete um grupo social onde o consumidor satisfaz suas prioridades fundamentais se permitindo a prazeres ocasionais que pelo mínimo que seja conseguem ainda manusear seus planejamentos financeiro mesmo em tempos difíceis (Silva 2014).

Por conseguinte, a pesquisa indagou para os compartes se enfrentam prejuízos financeiros após realizar muitas compras, nesse questionamento resultou em maior quantidade (38%) raramente e (8%) nunca, indicando que a maioria das pessoas evitam se prejudicar financeiramente com certa frequência, por sua vez é importante ressaltar que ainda há descuidos ocasionais, visto que na adição das opções quase sempre e frequentemente (54%) apontam enfrentar comportamentos preocupantes em sua estabilidade financeira, causando prejuízo

dessa forma, as práticas de consumo excessivo reflete um padrão comportamental consideravelmente preocupante. Segundo Da Rosa (2021) a educação financeira é imprescindível para abranger a compreensão de aspectos relacionados ao consumo, sendo as relações sociais influentes no meio presente a destacado áreas da ciência como alguma delas a psicologia, economia, educação e outras importantes fontes de conhecimento dos saber do dinheiro financeiro. Na observação do gráfico oito e nove, foi destacado a intensificação pelas pressões sociais no qual o consumismo estimula o desejo por bens a um estilo de vida e para alívio dessas tais pressões, que conseqüentemente compromete financeiramente o usuário. observa-se os dados apresentados abaixo:



Na observação seguinte, foi abordado como as propagandas e publicidades influenciam nas decisões de compra. Foi revelado que, frequentemente (37%) dos usuários são controlados pelas publicidades, por outro lado raramente (40%) consideram manipulados pelas influências das propagandas. Nessa relação entre a publicidade, no qual é uma ferramenta de manipulação que tem como meta o lucro, que é desenvolvido pelo sistema de consumo que se é inserido, ela se torna um transporte de influência e de impulso para devidas atitudes (Emidgio, Batista 2022). Em resumo, o gráfico demonstra o impacto e a potencialização das publicidades e propagandas como contribuição ao consumismo, resultando em sofrimento ao longo prazo, mesmo essa ação (compra) oferecendo alívio momentâneo. Observado nos dados do gráfico abaixo:



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme o estudo realizado, foi constatado que existem diversos tipos de fatores que levam ao consumismo, onde foi abordado o impacto das emoções no comportamento de compra e as consequências psicossociais associadas ao consumismo, atrelando-as às emoções e a impulsividade na tomada de decisões. Os resultados encontrados, são reforçadores da relevância das emoções nas decisões de compra, mesmo de uma forma sutil, está presente na vida do indivíduo. Tendo em consideração que as emoções fazem parte e funcionam perante a qualquer comportamento humano e como consequência, algumas emoções resultam em compras compulsivas.

2869

Diante de todos os resultados levantados, foi constatado que sim, as decisões de compra são influenciadas pelas emoções, mesmo de forma amena, está presente podendo acarretar prejuízos a longos prazos, já que pode ocorrer de maneira tão imperceptível em determinados momentos, fazendo com que tenha prejuízos financeiros e psicológicos. Tais comportamentos apresentam não apenas necessidades econômicas, mas também demandas emocionais e sociais, constantemente estimuladas pela cultura do consumo e pela influência das mídias digitais e demais fontes tecnológicas.

É importante destacar que algumas dificuldades foram encontradas ao realizar esse estudo, principalmente a dificuldade em encontrar materiais atualizados sobre consumismo e sobre o mesmo atrelado às emoções. Outro ponto de dificuldade foi encontrar um método que se encaixasse perfeitamente com todos os critérios que seriam adotados na pesquisa, sendo necessária uma leitura minuciosa de diversos métodos e escalas para analisar a que melhor se enquadraria.

Portanto o estudo teve uma considerável relevância, pois demonstra a significância de se aprofundar nas emoções e em como ela irá influenciar no consumismo. Fazendo com que haja mais debates sobre o assunto e a necessidade de ações voltadas para o manejo emocional, com planos voltados para reduzir os impactos negativos associados ao consumo excessivo. Por fim, os resultados deixam em destaque a importância de futuras investigações mais profundas de como os fatores psicossociais se conectam com os hábitos de consumo, considerando as diferenças entre contextos culturais e econômicos, para que assim haja uma maior conscientização e um maior debate sobre o tema e maior discussão sobre esses impasses.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, B; CORREIA, W; CAMPOS, F. **Uso da Escala de Likert na Análise de Jogos**. UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO. Salvador - BA. 2011. Acesso em: 15 out. 2024.

ARAÚJO, L. E. B; FRANÇA, J. S. M; ROCHA, M. C. A. **Sociedade da informação e seus reflexos ao consumismo**. In: 4º CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANEIDADE. 8 a 10 de novembro de 2017 - Santa Maria. Anais eletrônicos [...] Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2017. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2017/3-1.pdf>. Acesso em: 23 set. 2024.

BARBOZA, S. I. S; MEDEIROS, F. G; COSTA, F. J. **Uma Análise das Motivações Para Compras Compulsivas**: Baseadas nas Dimensões de Preço, de Conspicuidade e de uso de Crédito. RAD, São Paulo v.18, n.1, p.57-60, abr. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.20946/rad.v18i1.14770>. Acesso: 01 nov. 2024.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. Tradução: Artur Morão. 70. Ed. Planète: Lisboa, 2014, p. 213

BAUMAN, Z. **44 Cartas do mundo moderno**. Tradução: Vera Pereira. 1. Ed. Zahar. Rio de Janeiro, 2011, p. 228.

BERGER, P. L. **Mercado de renda fixa no Brasil**: ênfase em títulos públicos. Interciencia, 2021.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRITO, S. B. **Compra compulsiva**: Reações emocionais de culpa em consumidores. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Gestão e Negócios.

BUENO, C. H. et al. **Emoções**: Evolução, Neuroanatomia e Neurobiologia. In: BARTOLOMEU, D. et al. Atualização em Avaliação e Tratamento das Emoções. São Paulo: Vetor Editora, 2023. cap. 1.

CHIUSOLI, C.; PANKEVICZ, A.; LOFFI, C.; CIRINO, E.; Y HRYSYK, L. (2020). **Compra compulsiva: um estudo com o público universitário**. Cadernos de Gestão e Empreendedorismo, v. 8, n. 1, p. 77-92, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Claudio-Chiusoli/publication/340853283_Compra_compulsiva_um_estudo_com_o_publico_universitario/links/5eabf44a6fdcc88fc39eebb/Compra-compulsiva-um-estudo-com-o-publico-universitario.pdf . Acesso: 18 set. 2024.

CORREIA, T. **Laboratório de emoções**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2022.

COSTA, M. S. **O Impacto das emoções na intenção de compra de roupa sustentável e na disponibilidade para pagar um preço mais elevado**. 2022. 15 p. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Lisbon School of Economics e Management, Universidade de Lisboa, Portugal, 2022.

CRESWELL, J. W. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. 4. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014.

CRISTO-DINIZ, P. C. O; MATUMOTO, P. A; FÉLIX, J. R. B; FAGUNDES, A. F. A; MORETTI, S. L. A. **O papel das emoções na compra por impulso**. R. Adm. FACES Journal, Belo Horizonte, v. 21, n. 1, p. 116-137, jan./mar. 2022. Disponível em: <https://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/8894>. Acesso em: 08 dez. 2024.

DA ROSA, S. S. **A importância da educação financeira para aumento de eficiência no planejamento e controle de finanças pessoais**. Administração de Empresas em Revista, v. 3, n. 25, p. 51-74, 2021.

2871

DAMÁSIO, A. R. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. Tradução: Dora Vicente; Georgina Segurado. 1. ed. São Paulo: Companhia das letras, 2012. 116 p.

EMIGDIO, B. J; BATISTA, L. L. **Consumo sustentável: impacto da publicidade de causa nas relações de consumo**. In: 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 2022, João Pessoa. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2022.

FARIA, P. M. F. CAMARGO, D. **Conceito de emoção em Vygotsky: a indissociabilidade dos aspectos afetivos e cognitivos no desenvolvimento humano**. Psychological Studies, Campinas, Dez. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-0275202441e230058>. Acesso: 03 nov. 2024.

FELICIANO, G. D. **Neuroanatomofisiologia fundamental**. 1. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 02 nov. 2024.

FILOMENSKY, T. Z. **O comprar compulsivo e suas relações com transtorno obsessivo-compulsivo e transtorno afetivo bipolar**. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo, 2011.

FRAGA, A. P. F.; COSTA, A. A.; CASSIANO, A, R, G.; AMORIM, E, S.; PAULA, K, F. **Os consumidores da geração Z**. 2022. 32 f. Trabalho de conclusão de curso (Curso Técnico de Administração), Etec Dona Escolástica Rosa, Santos, 2022 Disponível em:<http://riccps.eastus2.cloudapp.azure.com/handle/123456789/10599>. Acesso: 16 set. 2024.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Acesso em: 12 out. 2024.

KUNKEL, F. I. R; VIEIRA, K. M; POTRICH, A. C. G. **Causas e consequências da dívida no cartão de crédito: uma análise multifatores**. SciELO, São Paulo, v. 50, n. 2, p. 169-182, abr./maio/jun. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rausp/a/CyPcqQwdHNqx46YL8495sRn/?lang=pt#>. Acesso em: 23 set. 2024.

LUNETTA E RODRIGUES GUERRA, A. **Metodologia da pesquisa científica e acadêmica**. Revista Owl, v. 1, n. 2, Campina Grande, ago. 2023. Disponível em: <https://www.revistaowl.com.br/index.php/owl/article/download/48/53/176> . Acesso em: 01 out. 2024

MACHADO, A.; HAERTEL, L. M. **Neuroanatomia funcional**. 3. ed. São Paulo: Atheneu, 2013. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso: 23 set. 2024.

MAGALHÃES, M. R. A. **O comportamento de compra compulsiva: Um estudo com métodos neurocientíficos**. 2013, 195 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2013. Disponível em: <http://bibliotecatede.uninove.br/handle/tede/722>. Acesso: 19 set. 2024.

MARIANI, Manuella. **Compulsão por compras: “Parece uma forma de compensação”, diz empresária que admite consumo além do necessário por prazer**. Portal G1. Paraná, março 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2023/03/23/compulsao-por-compras-parece-uma-forma-de-compensacao-diz-empresaria-que-admite-consumo-alem-do-necessario-por-prazer.ghtml>. Acesso em: 2 set. 2024.

2872

MARQUES, E. V.; SANTOS, M. A. S; NASCIMENTO, W. H. S; GOMES, J; CORREIA NETO, J. F. **Análise do comportamento financeiro do cidadão jovem, razão e emoção nas decisões: o que pensamos e o que efetivamente fazemos**. *Ágora : revista de divulgação científica*, [S. l.], v. 26, p. 130-149, 2021. DOI: 10.24302/agora.v26.3100. Disponível em: <http://ojs.unc.br/index.php/agora/article/view/3100>. Acesso em: 9 dez. 2024.

MARX. K. **Manuscritos Econômico-Filosóficos**. Tradução: Jesus Ranieri. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2004. 175 p. Acesso: 17 set. 2024.

MASLOW, A. H. **A Theory of Human Motivation**. *Psychological Review*, v. 50, n.1, p. 370-396. 1943. Disponível: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>. Acesso em 19 set. 2024

MOURA, R. A. **Consumo ou consumismo: uma necessidade humana?** Revista da Faculdade de Direito São Bernardo do Campo, v. 24, n.1, p. 1-14, 2018. Disponível em: <https://revistas.direitosbc.br/fdsbc/article/view/931>. Acesso: 22 set. 2024.

PROETTI, S. **As pesquisas qualitativa e quantitativa como método de investigação científica: um estudo comparativo e objetivo**. *Lumen*, São Paulo, v.2, n.4, 23 p. julho de 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.32459/revistalumen.v2i4.60>. Acesso em: 09 de outubro de 2024.

RAMOS, R. T. **Neurobiologia das emoções**. Rev Med, São Paulo, v. 94, n. 4, p. 239-45, out/dez 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1679-9836.v94i4p239-245>. Acesso: 31 dez. 2024.

SACOVICZ, R; MELO, F. **As Percepções das Juventudes: Relação com o Consumo e o Consumismo**. Occursus- Revista de Filosofia, Paraná, v. 9 n. 1, p. 127-138, jan/jun. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.52521/occursus.v9i1.12683>. Acesso: 23 de out. 2024

SILVA, A. B. B. **Mentes Consumistas: Do Consumismo à compulsão por compras**. 1 ed. São Paulo: Globo, 2014. 200 p.

SOARES, J. S; SOUZA, M. C. S. A. **Sociedade do Consumo e Consumismo: Implicações Existenciais na Dimensão da Sustentabilidade**. Direito e Desenvolvimento, Joao Pessoa, v. 9, n. 2, p. 303-318, ago-dez. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.25246/direitoedesenvolvimento.v9i2.815>. Acesso: 17 out. 2024

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Tradução Beth Honorato. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Tradução de: Consumer Behavior: Buying, Having, and Being

VERBICARO, D; RODRIGUES, L; ATAÍDES, C. **Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v.119, p. 349-384, set./out. 2018. Acesso: 23 set. 2024.