



**CENTRO PAULA SOUZA**  
**Etec DONA ESCOLÁSTICA ROSA**  
**Curso Técnico em Administração**

**Ana Paula Felix Fraga**  
**Andressa Aparecida Da Costa**  
**Arthur Roberto Gobbo Cassiano**  
**Erik Santos De Amorim**  
**Kawany Figueiredo De Paula**

**OS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z**

**Santos**  
**06/2022**

**Ana Paula Felix Fraga**  
**Andressa Aparecida Da Costa**  
**Arthur Roberto Gobbo Cassiano**  
**Erik Santos De Amorim**  
**Kawany Figueiredo De Paula**

**3A2**

## **OS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z**

Atividade de frequência Curso apresentado à Etec “Dona Escolástica Rosa”, do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção de menção no componente curricular: Desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso sob a orientação da Professora Maria José Domingues.

**Santos**

**2022**

## RESUMO

Neste respectivo estudo será abordado sobre o comportamento dos consumidores da geração Z, ou seja, mostrar a diferença entre o consumo consciente, impulsivo e o compulsivo. Através de dados sociais e culturais foram analisados os hábitos que podem levar a um consumo em excesso e quais razões pelas quais ele é praticado. Essa pesquisa tem o objetivo de identificar como os jovens compradores são influenciados pelas redes sociais através de influenciadores digitais e conscientizar estes jovens sobre a importância da compra responsável. Os procedimentos empregados foram a pesquisa Bibliográfica e a pesquisa de campo com 203 questionados. Foi aplicada em pessoas do ambiente digital entre 13 e acima de 30 anos numa abordagem Quali-Quantitativa. Os resultados indicam que o consumo por emoção/impulso da Geração Z é um tema atual e importante de ser discutido. Grande parte dos entrevistados a classificaram como um grande problema do público focado neste estudo.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor. Consumo em Excesso. Conscientização.

## **ABSTRACT**

In this respective study will be addressed about the behavior of consumers of generation Z, that is, show the difference between conscious, impulsive and compulsive consumption. Through social and cultural data, habits that can lead to excessive consumption and the reasons why it is practiced were analyzed. This research aims to identify how young shoppers are influenced by social networks through digital influencers and make these young people aware of the importance of responsible shopping. The procedures used were bibliographic research and field research with 203 respondents. It was applied to people in the digital environment between 13 and over 30 years old in a Quali-Quantitative approach. The results indicate that consumption by emotion/impulse of Generation Z is a current and important topic to be discussed. Most of the interviewees classified as a major problem of the public focused on this study.

**Keywords:** Consumer Behavior. Excess Consumption. Awareness.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 - Faixa etária .....</b>	<b>17</b>
<b>Gráfico 2 - Gênero .....</b>	<b>17</b>
<b>Gráfico 3 - Consumo por emoção .....</b>	<b>18</b>
<b>Gráfico 4 - Probabilidade de pessoa do dia a dia.....</b>	<b>18</b>
<b>Gráfico 5 - Probabilidade de influenciador .....</b>	<b>19</b>
<b>Gráfico 6 - Motivo de troca de produto .....</b>	<b>19</b>
<b>Gráfico 7 - Planejar antes de comprar .....</b>	<b>20</b>
<b>Gráfico 8 - Sentimentos de quando compra sem planejar .....</b>	<b>20</b>
<b>Gráfico 9 - Redes sociais .....</b>	<b>21</b>
<b>Gráfico 10 - Frequência de uso das redes sociais .....</b>	<b>21</b>
<b>Gráfico 11 - Motivo de utilização das redes sociais.....</b>	<b>22</b>
<b>Gráfico 12 - Motivo de consumir ou adquirir um produto .....</b>	<b>22</b>

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>1. O CONSUMO NA ERA VIRTUAL .....</b>	<b>8</b>
<b>2. O CONSUMIDOR .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1. A CULTURA DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>10</b>
<b>3. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO.....</b>	<b>10</b>
<b>3.1. DECISÕES DE COMPRA .....</b>	<b>11</b>
<b>3.2. CONSUMO POR EMOÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>3.3 O EXCESSO DE CONSUMO .....</b>	<b>13</b>
<b>4. CONSUMO CONSCIENTE X IMPULSIVO X COMPULSIVO .....</b>	<b>14</b>
<b>4.1. O CONSUMIDOR CONSCIENTE .....</b>	<b>14</b>
<b>4.2. O CONSUMO IMPULSIVO .....</b>	<b>15</b>
<b>4.3. A COMPULSÃO POR COMPRAS .....</b>	<b>15</b>
<b>5. RESULTADO E ANÁLISE DAS PESQUISAS .....</b>	<b>16</b>
<b>5.1 PESQUISA DE CAMPO/QUANTITATIVA.....</b>	<b>16</b>
<b>5.2 PESQUISA DE CAMPO QUALITATIVA/ENTREVISTA.....</b>	<b>23</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>24</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>25</b>
<b>APÊNDICE A – Pesquisa de Campo Quantitativa .....</b>	<b>27</b>
<b>APÊNDICE B – Entrevista com Profissional da área de Psicologia .....</b>	<b>30</b>
<b>APÊNDICE C – Cronograma.....</b>	<b>32</b>

## INTRODUÇÃO

O ato de consumir é praticado a centenas de anos e nos dias atuais não está diferente. Porém hoje, com muito mais constância, consumir deixou de ser uma prática por necessidade e sim, um hábito para satisfazer sentimentos. Muitas pessoas compram por impulso, que pode ser uma compra inocente, mas não necessária àquele momento. Também existem indivíduos que compram de forma compulsiva para satisfazer algum vazio. Nesse caso deixa de ser uma prática saudável e passa a ser um problema psicológico (ou vício) que pode precisar de acompanhamento profissional, desencadeando o consumo emocional como um agente perigoso para a Geração Z. Sendo assim, esta pesquisa é essencial para poder compreender o comportamento dos consumidores. Seu objetivo principal é analisar o consumo por emoção da geração Z, pois este ato exagerado tem poluído o planeta. As coisas estão cada vez mais descartáveis e quanto mais se compra, mais se produz e mais se polui. Obviamente, as empresas se favorecem com essa prática, pois quanto mais se vende, mais se lucra. Por isso, é importante uma análise profunda sobre este assunto, podendo dar uma margem de como agir e mostrar a esses jovens a importância do controle, tanto financeiro como emocional.

O presente estudo em seu primeiro capítulo aborda a respeito do consumo na era virtual; no segundo, sobre o consumidor e sua cultura; já no terceiro, é discutido o comportamento do consumidor contemporâneo; enquanto no quarto, refere-se à comparação do consumo consciente, impulsivo e o compulsivo; e no quinto é mostrado o resultado das pesquisas.

## 1. O CONSUMO NA ERA VIRTUAL

O consumo faz parte da vida de todas as pessoas. Consume-se alimentos, roupas, calçados e produtos dos mais variados tipos. Hoje em dia, a tecnologia está muito presente em nossas vidas e conseqüentemente, a maneira com que o marketing é utilizado pode trazer muitas complicações para o ser humano. Por estas razões, o consumo excessivo vem sendo uma grande dificuldade para a sociedade atual.

Com o acesso à internet e as redes sociais, empresas têm feito estratégias de divulgação bem amplas, usando influenciadores com muitos seguidores para realizar suas vendas. Muitas das vezes, pessoas compram produtos por conta da influência utilizada na propaganda e não pela necessidade. Martin Lindstrom, um autor dinamarquês considerado um dos maiores líderes do *branding* e do marketing, juntou a sua equipe e desenvolveu um estudo chamado *neuromarketing* utilizando mais de 2000 pessoas ligadas a equipamentos para mostrar como o cérebro humano reage diante de uma apresentação publicitária de determinados produtos. Na prática de aquisição destes, mostrou que estas decisões são tomadas por meio da emoção. Muitas vezes também por meio da cultura social. Segundo Martin, precisamos de apenas dois segundos para tomar uma decisão de compra, o que torna essas escolhas inconscientes. Ele ensina que o estado emocional leva a uma distorção da realidade, o que também influencia a necessidade de consumir. (Martin Lindstrom: A lógica do consumo, 2008 Pág. 9).

Os jovens, por estarem muito ligados à informação em tempo real, têm acesso aos conteúdos de pessoas famosas que, além de divulgar produtos oficialmente, podem trazer desejos de forma indireta aos espectadores somente por possuir determinado item. Sendo assim, os influenciadores podem causar uma sensação de empatia com seu público, além da impressão de status na comunidade, fazendo com que eles queiram o produto exibido.

A geração Z emerge como um segmento consumista, despertando o interesse de muitas organizações na atualidade. O adolescente moderno adora consumir e fazer compras, tudo isso faz parte da sua prática diária em busca de autoafirmação, do prazer e do status perante seu grupo de amigos. Apresenta-se como uma geração conectada às tendências, a tudo que é novo e tecnologicamente atraente. (CERETTA, FROEMMING, 2011, p. 22).



A Internet trouxe muitos pontos positivos, mas também tem sido prejudicial, pois influencia a compra excessiva, gerando uma compulsão, ou seja, consumir de forma incontrolável.

## **2. O CONSUMIDOR**

Todos somos consumidores. Para a sobrevivência humana é necessário obter bens para suprir suas necessidades. Hoje em dia, não há maneiras de não consumir. De acordo com o Art. 2º da Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990, "Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final." (Brasil, 1990).

O consumo, por mais que seja uma necessidade, tem sido utilizado como um trajeto de vendas das organizações. Segundo o *Ph. D. Michael R. Solomon* (2016, p. 119), um renomado professor de Marketing e de Comportamento do Consumidor, afirmou que a maior parte dos consumidores veem o sucesso de uma empresa como um sinal de qualidade e inovação. O que pode ser um ponto positivo para as organizações. Porém, de acordo com Solomon, há aqueles que acreditam prontamente nos mitos que podem ser criados pelas organizações. (O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Michael Solomon, 2016, p. 119).

Muitas das pessoas que acreditam nos mitos que são criados, podem ter uma certa influência sobre outras. A Geração Z, que tem a informação instantânea das coisas, pode ser facilmente atingida com esses dados e ser levada para uma situação de consumo inconsciente.

As conversas que temos com outras pessoas contêm inúmeras informações sobre os produtos, bem como recomendações para usarmos ou evitarmos determinadas marcas; com frequência esse conteúdo é mais influente do que o que vemos em comerciais de TV, revistas ou outdoors. (SOLOMON, 2016, p. 5)

Através da influência cultural e da comunicação pode-se trocar informações que auxiliam na hora de decidir uma compra, sendo assim, as empresas podem ter vantagens e desvantagens em relação aos seus futuros e atuais consumidores, que se prontificam a consumir seus produtos.

## **2.1. A CULTURA DO CONSUMIDOR**

Cultura do Consumo surgiu em meados do século XVIII e foi concebida como uma afirmação de diferenciação social, tida como uma cultura progressista, moderna, livre e racional.

Desde a Revolução Industrial, adquirir bens deixou de ser uma necessidade unicamente de sobrevivência e acabou se tornando um meio de inclusão social. Ou seja, o ato de consumir se transformou em um processo pelo qual o indivíduo resolve seus problemas de identidade ou reforça seus laços.

Todo ato de consumo é cultural, logo, a maneira pela qual os bens são utilizados traz um tipo de influência cultural. Essa “maneira de consumir” vai sendo construída a partir de experiências que são vividas com o tempo. Um traço desta cultura do consumo é o de grande parte das pessoas buscarem uma equiparação aos mais próximos por meio de bens materiais e da Ascensão social.

O consumo tem a intenção de ser como um poder simbólico e cultural para além daquilo que se consome, ou seja, a maneira como se consome é essencial para identificar um sinal de distinção.

Os indivíduos se esforçam para melhorar suas posições no espaço das posições sociais através de uma lógica da prática e através da manipulação de bens e das representações culturais da sua posição no campo social. (HEILBRUNN, 2010)

Ronald P. Rohner, psicólogo internacional e professor emérito de Desenvolvimento Humano, afirmou que a sociedade está muito relacionada com as interações sociais de um povo. Portanto, cultura é o meio e o fim pelo qual se submetem as mais variadas expressões culturais a um objetivo comum e conectado.

## **3. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO**

O comportamento do consumidor surgiu quando as companhias estavam buscando métodos de melhorar suas vendas. Sendo assim, foram se desenvolvendo vários grupos culturais consumistas com gostos diversificados. Essa conduta pode variar entre cada indivíduo, pois cada um irá agir de acordo com sua cultura, podendo interferir nas decisões de compra, até mesmo de forma emocional.

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, 2016, p. 6)

Os meios de comunicação, quando chegaram, tinham o objetivo de intensificar as produções para que as vendas aumentassem. Com isso, vão sendo criados os hábitos do consumidor.

A cultura que estava sendo formada, ao mesmo tempo que trazia o prazer momentâneo, trouxe também a origem de vários movimentos que diversificavam os costumes entre os jovens consumidores. O que poderiam ser: músicas, roupas e até mesmo, objetos de consumo. Tudo o que gerasse identificação com o grupo. Desta forma, o jovem começa a construir sua identidade e suas atitudes pessoais baseadas em seu padrão social.

Por fim, os jovens são agentes de mudança. Muitas vezes eles são associados a condutas irresponsáveis e egoístas. Só que tendências recentes mostram que eles vêm amadurecendo bem mais cedo. Isso acontece porque as pessoas jovens reagem mais rápido às transformações que estão ocorrendo no mundo, como a globalização e os avanços tecnológicos. Agora eles estão preocupados com o que está acontecendo ao redor de si mesmos. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN ,2017, p. 57)

O comportamento do consumidor gira em torno de padrões consumistas e costumes vivenciados ao decorrer do tempo. Com isso em mente, as organizações podem se beneficiar para que efetuem, de forma mais eficiente, as suas vendas.

### **3.1. DECISÕES DE COMPRA**

As decisões de compra do consumidor é o estudo de como pessoas, grupos e organizações selecionam produtos ou serviços para satisfazer suas necessidades e desejos.

O consumidor muitas vezes pode reconhecer que seu problema será resolvido por um produto ou serviço. E esse reconhecimento pode ser estimulado por fatores internos (físicos e psicológicos) ou também por fatores externos (ofertas e apelos visuais/sensoriais), que ultimamente, têm evoluído bastante por conta da internet.

Quando uma pessoa está procurando por um produto que não conhece, ela tem quatro fontes de pesquisa disponíveis: pessoais, comerciais, públicas ou

experimentais. Todas elas influenciam no processo de compra do produto. Porém, as que mais geram efetividade são as fontes “públicas” e “pessoais”, pois, na situação, abrangem a opinião de quem utiliza ou utilizou o item.

Dada a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compilam enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro de empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fornecendo as plataformas e as ferramentas. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 28)

As decisões de compra estão profundamente relacionadas e conectadas com os fatores sociais, culturais, psicológicos e pessoais do consumidor. A Internet, por sua vez, facilitou essa modificação nos dias atuais.

### **3.2. CONSUMO POR EMOÇÃO**

A emoção é designada como estados mentais que sofrem alteração diante de um cenário distinto, resultando em um costume que visa o aumento da capacidade de se adaptar às mudanças, sejam elas resultados de ações boas ou negativas.

As empresas atuais estão buscando estimular mais o lado emocional do consumidor que o lado racional. Uma situação que se pode ver diariamente é quando uma pessoa entra em uma loja, fica encantada com tudo o que está sendo mostrado, sendo influenciada, sem perceber, a utilizar a sua emoção/intuição na compra de algo.

No consumo por emoção existem dois processos mentais que decidem o poder de compra gerado ou não, por impulso. O primeiro processo é automático, ou seja, não há reflexão, portanto não se costuma pensar, o que acaba motivando a compra por emoção. Já o segundo processo é mais lento, que envolve a racionalidade e a lógica.

Abraham Maslow (1908-1970), Pai da psicologia humanista e criador da Hierarquia das Necessidades de Maslow, desenvolveu sua ideia de que os seres humanos vivem para satisfazer suas necessidades com o objetivo de conquistar a plena realização. A partir da ideia, organizações podem utilizar os principais desejos de seus clientes a seu favor.

O conceito elementar de marketing é que as empresas existem para satisfazer necessidades. As empresas conseguem satisfazer essas necessidades somente quando compreendem as pessoas ou as organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender. (SOLOMON, 2016, p. 30)

A partir do momento em que as corporações compreendem o que as aproxima das pessoas, começam a incentivar o lado intuitivo de seus consumidores, para que assim possam concluir seus objetivos. Mesmo que isso cause um efeito negativo para o consumidor em si, no caso de ser afetado e agir com impulso quando não deveria.

### **3.3 O EXCESSO DE CONSUMO**

O ato de consumir excessivamente é quando um indivíduo compra mais do que precisa, gastando mais e poupando menos, porém quando as atitudes desta pessoa começam a ficar mais graves, como por exemplo, comprar compulsivamente para se sentir bem ou feliz. Gerando assim, grandes dívidas e passando a viver em função de seu vício.

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 a prática consumista; tornam-se cegos diante das ofertas e das propostas que invadem seus lares. Pela teoria capitalista, a insatisfação permanente do consumidor é que faz a sociedade prosperar. O consumidor tradicional, guiado pelas necessidades familiares de ontem e 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. (BAUMAN, 2008, p. 174)

O excesso de consumo pode trazer consequências muito sérias à saúde, que podem ser, o surgimento de doenças e transtornos mentais. Além disso, também gera consequências para o meio ambiente, como a grande quantidade de poluição produzida pelas indústrias, o excesso de produção de lixo e, os lixos eletrônicos que possuem durabilidade baixa com mais produção de novos modelos no mercado. Sendo assim, o excesso de consumo não é uma alternativa sustentável e traz impactos negativos.

#### **4. CONSUMO CONSCIENTE X IMPULSIVO X COMPULSIVO**

O consumo é entendido como uma ação comum dentro de uma sociedade, pois é necessário adquirir bens ou serviços para a saúde, educação, lazer, dentre outros. Ou seja, é um bem fundamental. No entanto, ele pode ser visto como uma forma de se identificar em uma sociedade. Pessoas podem utilizá-lo como forma de status, reconhecimento e até mesmo para impor respeito. Quando na verdade, ela está sendo manipulada pelas organizações a adquirir mais e mais de suas mercadorias.

Consumir é a forma mais rápida e eficaz de ter, e, numa sociedade com abundância produtiva, esses dois verbos (ser e ter) viram sinônimos absolutos. Mas consumir guarda em si um efeito colateral inevitável: se, em um primeiro momento, o ato de consumir gera um estado de alegria ou de euforia momentânea, libertando parte de nossa ansiedade, com o tempo nós nos "viciamos" nessa sensação abstrata de prazer e passamos a comprar mais e mais, na tentativa ilusória de criar um estado permanente de satisfação. (SILVA, 2014, p. 20)

O consumo é essencial a todos os seres humanos e natural para a sua sobrevivência. Porém, ao mesmo tempo que pode ser algo saudável, pode trazer prejuízos ao comprador. Dentre os tipos de consumo estão: o consciente, impulsivo e o compulsivo.

##### **4.1. O CONSUMIDOR CONSCIENTE**

O termo consumidor consciente refere-se ao indivíduo que pensa nos determinados produtos que compra, no meio ambiente, na saúde tanto humana como animal, além de questões sobre o valor e marca de produtos.

Praticar um consumo consciente têm sido um grande desafio para a população mundial, por conta do incentivo da prática de consumir desenfreadamente feito pelas organizações. As mídias sociais acabaram favorecendo neste processo.

O Bom consumidor satisfaz suas necessidades essenciais, permite-se a prazeres eventuais e, com um mínimo de planejamento, ainda consegue, dentro de suas possibilidades, fazer algum nível de poupança para os tempos mais difíceis. (SILVA, 2014, p. 44)

Consumidor consciente são aqueles que fazem compras de coisas necessárias, pesquisam e planejam antes de adquirir um produto, evitam dívidas,

priorizando gastos com aquilo que é essencial para sua sobrevivência, pensa além de si próprio, pois sabe que quanto mais se consome, mais se descarta, então evita produtos que serão descartados rapidamente, evitando o acúmulo de lixo no planeta.

#### **4.2. O CONSUMO IMPULSIVO**

Consumo por impulso é quando se compra sem planejamento, de forma desnecessária ou por um desejo temporário com o objetivo de ter satisfação a curto prazo. É como se quem adquiriu sentisse a necessidade de comprar para suprir uma falta, como por exemplo: falta de atenção ou baixa autoestima. Pois quando efetua a compra causa uma sensação de alegria, que é superficial e momentânea.

Consumidores impulsivos são aqueles que consomem com facilidade, geralmente não pesquisam valores, não fazem questão de economizar e adoram promoções. As compras com facilidades de pagamento, podem atraí-los mais. Costumam tomar decisões rápidas e podem até planejar uma compra, porém sempre levam algo além do planejado.

O perfil impulsivo é essencial para que o indivíduo dê a partida (*start*). Sem esse impulso, que "cega" a razão e o faz comprar coisas desnecessárias, não haveria descontrole nas contas bancárias ou nos cartões de crédito da maior parte dos consumidores. Porém o impulso, por si só, não é capaz de deflagrar um quadro de dependência de compras (ou vício). (SILVA, 2014, p. 56)

O perfil impulsivo é o que faz com que o indivíduo tome a decisão de comprar, apenas. Ele não é capaz de fazer com que o vício faça parte de uma pessoa, pois para todo tipo de compra, existe o ato do "impulso". Ele pode não ser uma dependência de compras, mas se não for controlado pode resultar em um vício.

#### **4.3. A COMPULSÃO POR COMPRAS**

O comprador Compulsivo é aquele que sofre de um vício, ou seja, suas compras acontecem mais vezes que o Impulsivo, pois ele pensa que o *comprar repetitivo* vai lhe trazer felicidade e a plena satisfação. Ele pode até mesmo gastar com outras pessoas, mas o seu prazer está no ato de comprar. Mesmo que ele esteja em dívidas.

Por mais que o ato de comprar não seja ilegal, muitos consumistas compulsivos se sentem culpados e chegam a esconder seus hábitos até mesmo de pessoas mais

próximas. Eles também acreditam que sua felicidade depende da quantidade de coisas que podem adquirir para si e para os outros. Isso faz com que haja um consumo sem fim, na busca por momentos de felicidade a cada nova compra.

Alguns consumidores levam a expressão “nascido para comprar” muito ao pé da letra. Eles compram porque são compelidos a isso, e não porque comprar é uma tarefa prazerosa ou funcional. O consumo compulsivo se refere à compra repetitiva e com frequência excessiva realizada como antídoto para tensão, ansiedade, depressão ou tédio. (SOLOMON, 2016, p. 159)

A compra compulsiva é quando a pessoa adquire um produto sem precisar dele. Porém muitas vezes é para amenizar um sentimento de angústia, solidão, ansiedade, dentre outros. Até mesmo para tentar preencher um vazio ou um sentimento negativo.

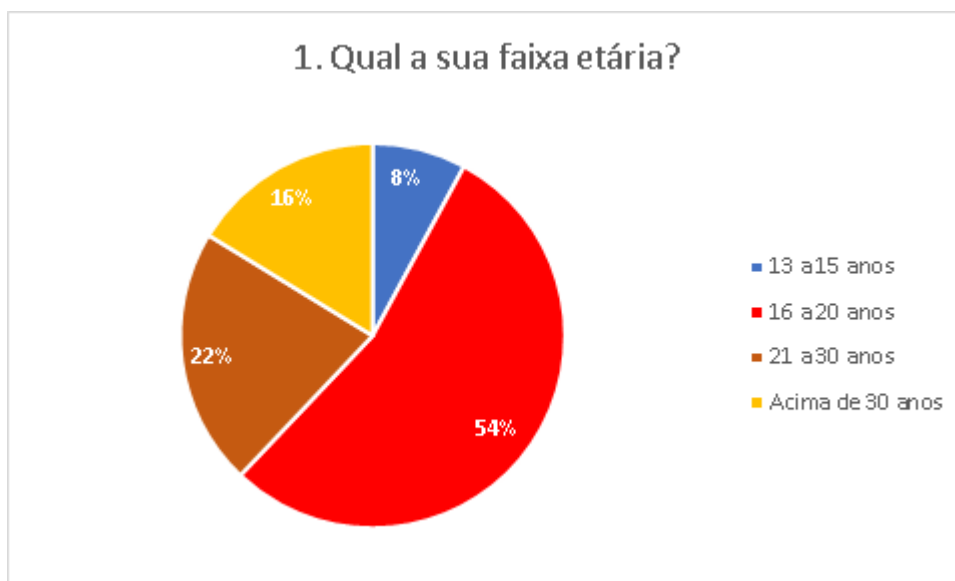
## **5. RESULTADO E ANÁLISE DAS PESQUISAS**

Nessa parte do estudo, serão mostrados os dados das pesquisas quantitativa e qualitativa. Os elementos que serão exibidos a seguir contêm as interpretações, gráficos e análise das mesmas. As informações baseiam-se em questionários para o público em geral e uma entrevista relacionada aos conhecimentos de uma profissional da área de psicologia.

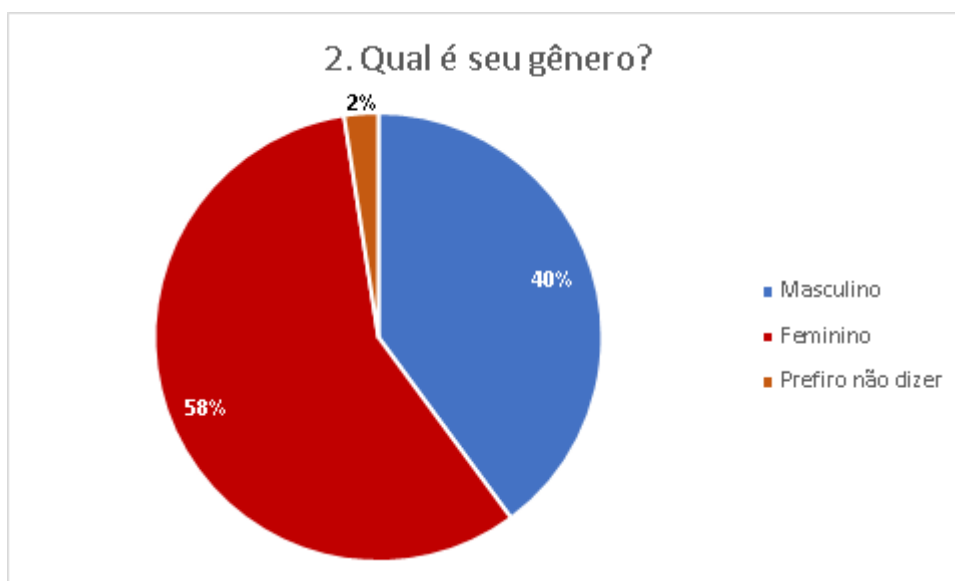
### **5.1 PESQUISA DE CAMPO/QUANTITATIVA**

Conforme os dados apresentados, foram pesquisadas 203 pessoas das quais a partir dos 13 anos, 54% apresentam idades de 16 aos 20 anos, onde 58% são do gênero feminino.



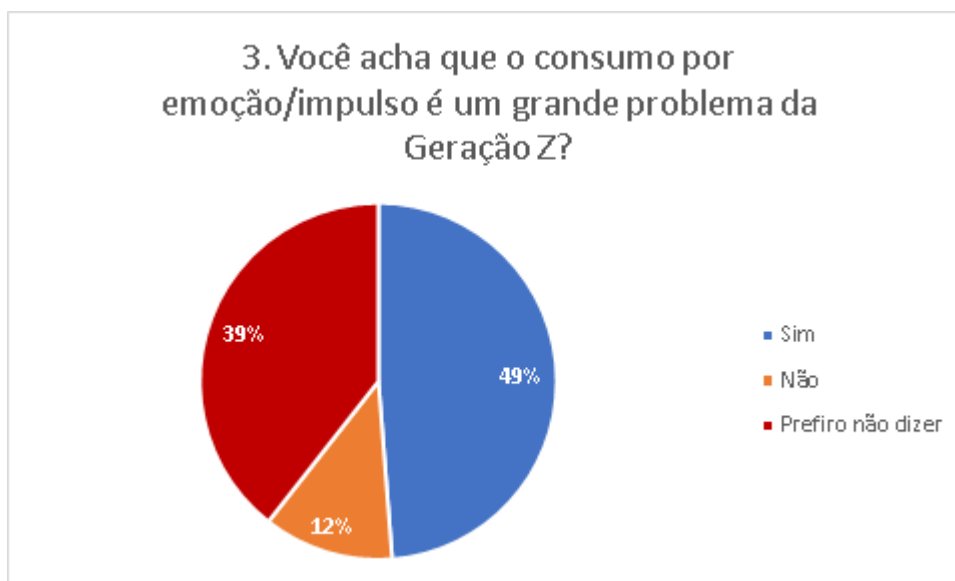
**Gráfico 1 - Faixa etária**

Fonte: Dos próprios autores, 2022

**Gráfico 2 - Gênero**

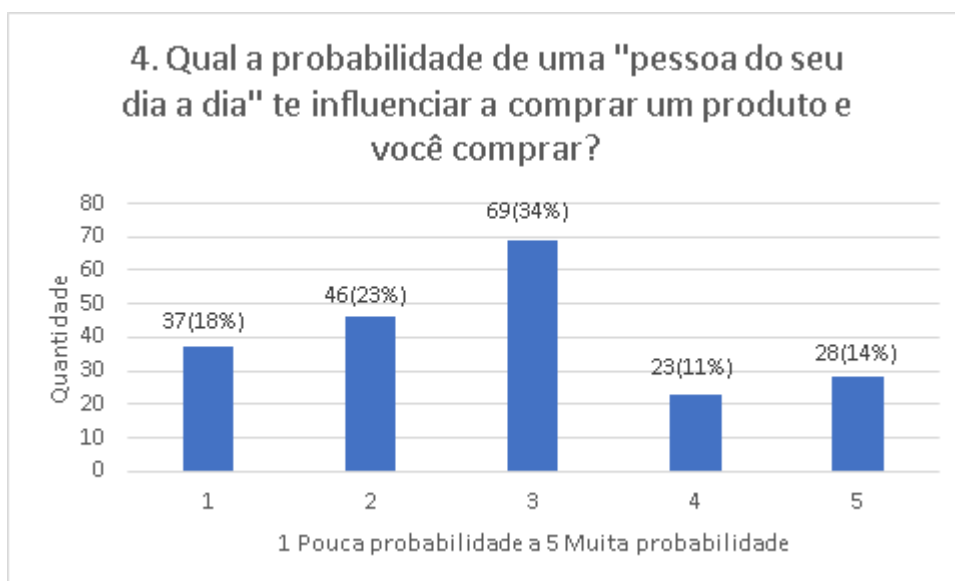
Fonte: Dos próprios autores, 2022

Na terceira questão, foi questionado para o pesquisado se o consumo por emoção é um problema da Geração Z. 49% dos entrevistados acham que sim; 39% preferem não dizer e 12% dizem que não.

**Gráfico 3 - Consumo por emoção**

Fonte: Dos próprios autores, 2022

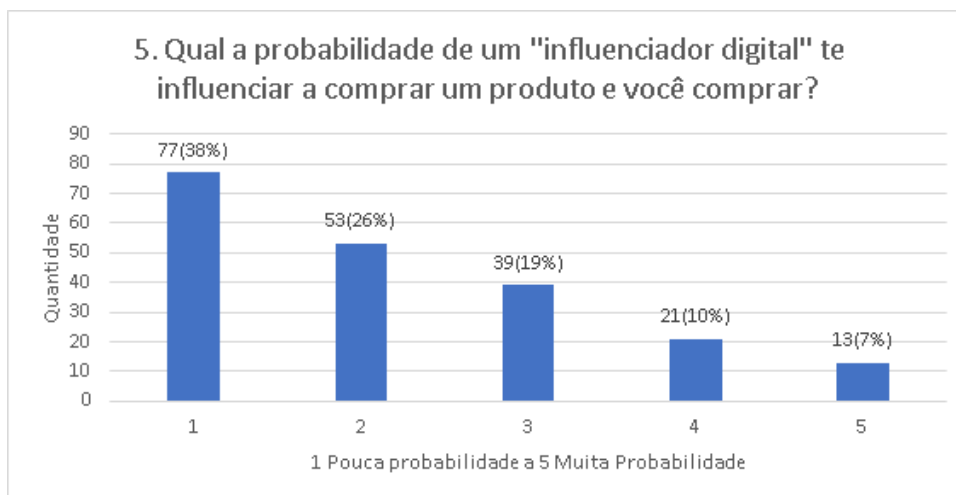
Na questão número 4, foi perguntado sobre qual é a probabilidade de uma pessoa do dia a dia ser capaz de influenciar o pesquisado a comprar um produto. De acordo com as respostas de 1 a 5 (1 sendo menos e 5 como mais influenciado), podemos ver que 34% informou que a probabilidade é 3. Sendo uma opção mais mediana.

**Gráfico 4 - Probabilidade de pessoa do dia a dia**

Fonte: Dos próprios autores, 2022

Na pergunta 5, foi feito o questionamento sobre qual é a probabilidade de 1 a 5 de um influenciador digital estar influenciando o examinado a adquirir um produto. Conforme as respostas, 37,9% sentem que não são influenciados.

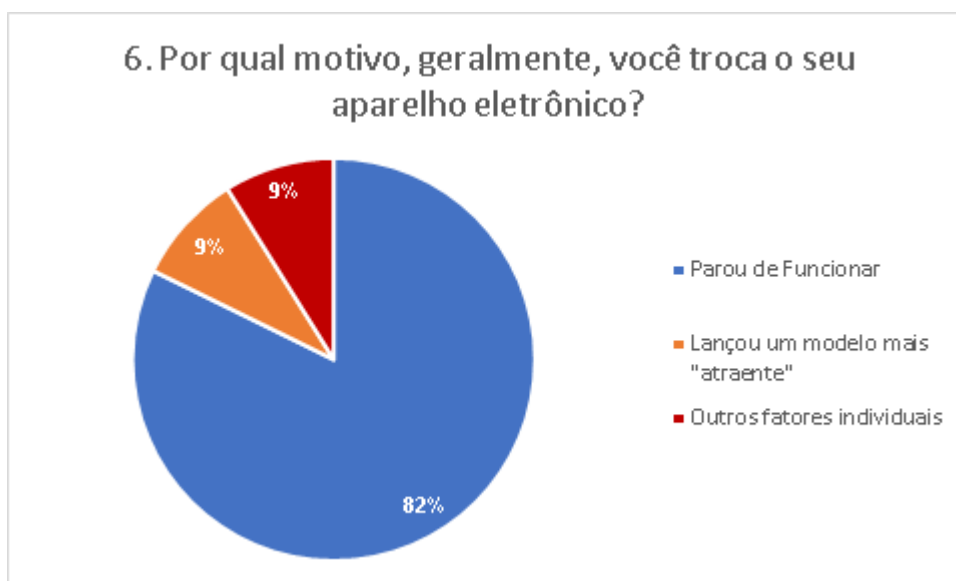
**Gráfico 5 - Probabilidade de influenciador**



Fonte: Dos próprios autores, 2022

O gráfico 6 mostra que grande parte dos que responderam (82%) trocam o seu aparelho eletrônico quando ele deixa de funcionar; 9% pelo motivo de lançar um modelo mais “atraente” e outros 9% por fatores individuais.

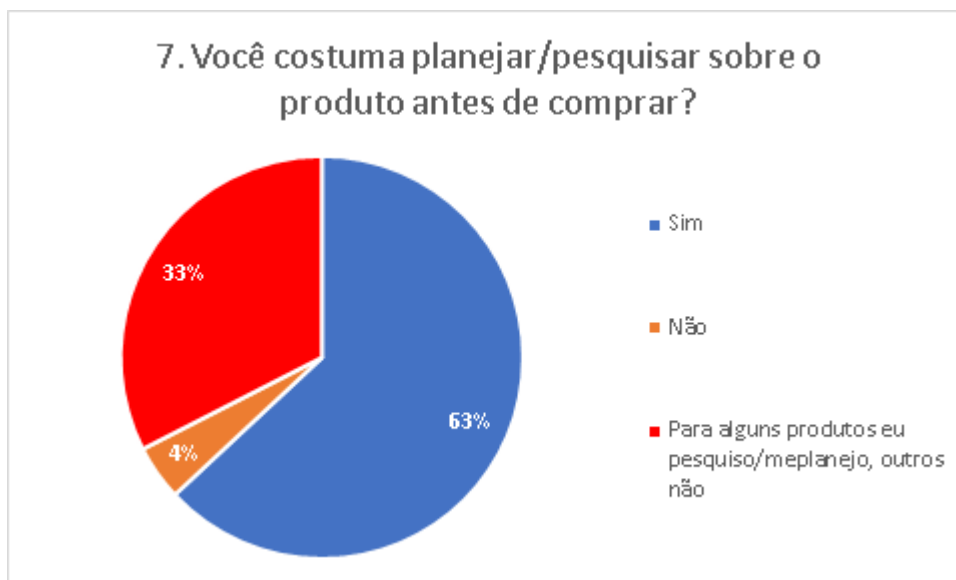
**Gráfico 6 - Motivo de troca de produto**



Fonte: Dos próprios autores, 2022

Conforme o gráfico 7, 63% informa que, se planeja/pesquisa antes de comprar um produto; 33% diz que para alguns produtos eles pesquisam/planejamos, outros não; e 4% informa que não costuma se planejar.

**Gráfico 7 - Planejar antes de comprar**



Fonte: Dos próprios autores, 2022

No gráfico 8 pode-se ver que 32% diz que planejam suas compras e não gastam por emoção; 31% ficam tristes após agirem com impulso/emoção, mas preferiam ter gasto em outra coisa e 28% se sentem bem, pois gastam por impulso/emoção. Grande parte dos entrevistados (59%) compram por emoção.

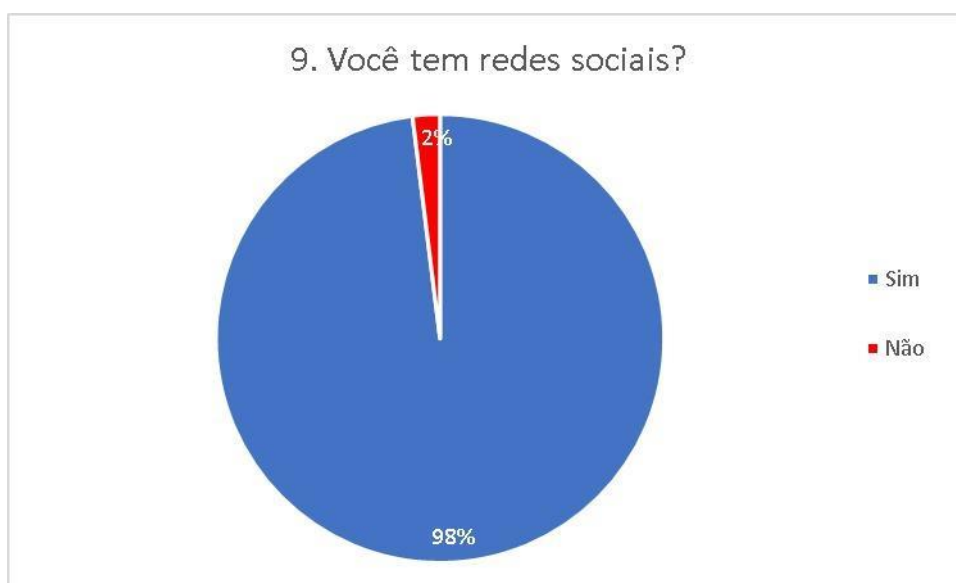
**Gráfico 8 - Sentimentos de quando compra sem planejar**



Fonte: Dos próprios autores, 2022

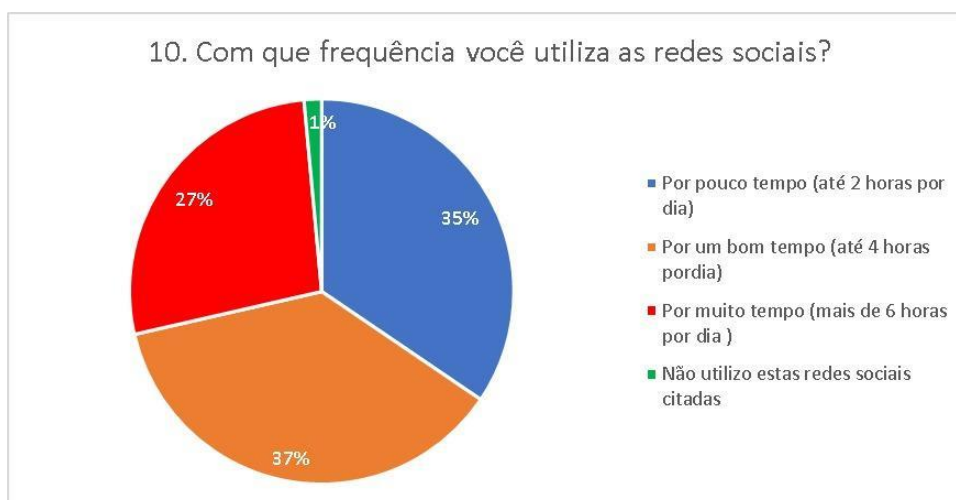
De acordo com a pergunta número 9, 98% informam que utilizam redes sociais. Na questão 10, pode ser visto que 37% a usam por até 4 horas, 35% utilizam por até 2 horas e 27%, mais de 6 horas por dia. O questionamento 11 informa que o principal motivo da maioria (49%) participar das redes sociais é pela comunicação, apenas 16% seguem celebridades/pessoas famosas e 11% trabalham com elas.

**Gráfico 9 - Redes sociais**

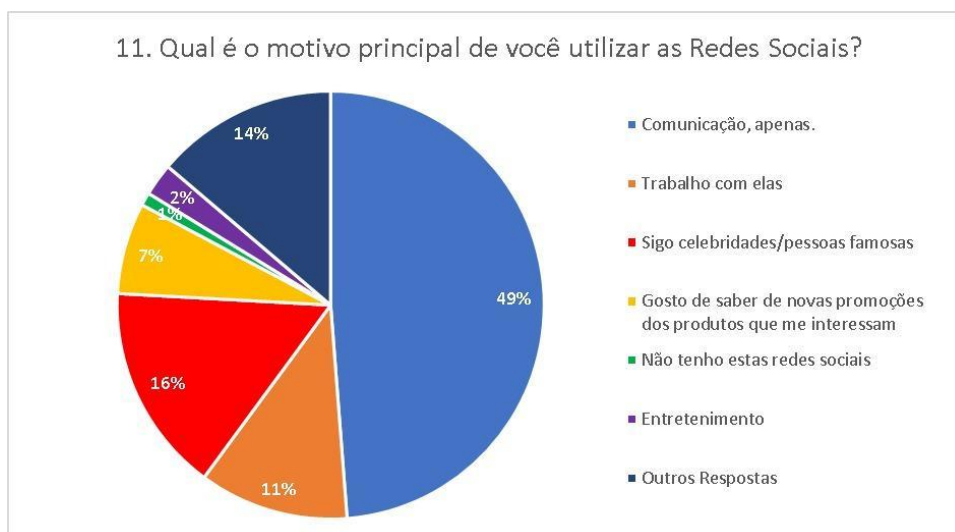


Fonte: Dos próprios autores, 2022

**Gráfico 10 - Frequência de uso das redes sociais**



Fonte: Dos próprios autores, 2022

**Gráfico 11 - Motivo de utilização das redes sociais**

Fonte: Dos próprios autores, 2022

O gráfico 12 mostra qual o motivo dos pesquisados consumirem ou adquirirem produtos. A maioria (58%) diz que pessoas próximas falaram sobre e sentiram o interesse, 22% necessitam do produto e 7% gostam de ter um bom status perante a sociedade.

**Gráfico 12 - Motivo de consumir ou adquirir um produto**

Fonte: Dos próprios autores, 2022

## 5.2 PESQUISA DE CAMPO QUALITATIVA/ENTREVISTA

De acordo com a Psicóloga e Professora Vera Lúcia Furquim de Campos, “quando a emoção sobressai da razão, ou seja, a consciência está em desequilíbrio, o consumo compulsivo, desencadeia uma doença emocional, a oneomania, que atinge entre 2% e 8% das pessoas no mundo. ”

A Oneomania é uma doença adquirida por pessoas que compram por compulsão e também uma fissura a pessoa concretiza o ato pois passa o dia inteiro com uma angústia e a ação de adquirir algo alivia esse vazio inexplicável. Entretanto, ela compra e logo em seguida vem o arrependimento. É quase como uma dependência química: para o cérebro, por exemplo, é como se ela usasse uma droga. (RANGEL, 2020)

Vera explica, que quando uma pessoa consome compulsivamente é porque já tem em si o descontrole e quer superar algo que tem de errado dentro dela. Já o consumidor consciente consegue avaliar se o que ele está comprando é necessário ou não, para aquele momento. É alguém que está atento ao que adquire de uma forma eficaz.

A Psicóloga afirma que quando alguém tem um consumo excessivo, pode ter várias questões afetadas, como: Sua saúde emocional, social, financeira, no trabalho ocupacional e até mesmo de forma física. Após isto, ela conclui que quando uma área é atingida pode prejudicar as outras.

A entrevistada termina dizendo que o indivíduo que possui este vício sempre precisará do suporte de alguém. Ele mesmo pode descobrir que possui a doença e repensar seu modo de vida, mas ainda necessita estar aberto a mudanças. Caso contrário, pode se complicar de várias maneiras para então, perceber o problema.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Perante o estudo realizado compreendemos que existem vários tipos de consumidores, dentre eles estão: os conscientes, impulsivos e os compulsivos. Percebemos que na atualidade com o progresso da tecnologia os jovens estão cada vez mais induzidos a consumir, seja por uma necessidade, status ou por admirar um influenciador e desejar um produto exibido pelo mesmo.

Consideramos que sim, o consumo compulsivo faz mal à Geração Z e a todo ser humano que chega a essa condição, pois este indivíduo não possui mais controle quando é relacionado a esta prática. Sendo assim, ele compra sem perceber, o que pode afetar a sua vida financeira, seu convívio com as pessoas e também prejudicar o planeta de uma forma geral. Este consumo desenfreado aumenta o descarte, afinal, quanto mais se compra, mais se produz. Além do prejuízo mental que a pessoa sofre na tentativa de suprir algum sentimento, sua angústia continua, ainda que compre um produto. Por este motivo, um acompanhamento de um profissional da área da saúde se faz necessário, para que o indivíduo possa tratar esta sensação agonizante, amenizando e controlando os sintomas. Fazendo então, com que ele tenha mais consciência para agir em seus atos de consumo.

Sendo assim, uma possível solução para evitar com que esse problema ocorra, seria necessária uma educação financeira desde o leito familiar até o ensino básico escolar. Se fosse adicionado à grade escolar o ensino financeiro desde o fundamental, os jovens poderiam ser conscientizados a ter um controle melhor de suas finanças na vida adulta.

Diante deste novo perfil de consumidor, é importante que os jovens tenham um consumo consciente de maneira responsável para que se viva de forma saudável no presente e no futuro.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Sabrina da Silva. **Comportamento do consumidor**: Perfil dos consumidores de food trucks da região central na cidade de Porto Alegre. Remas Revista metodista de Administração do Sul, v. 4, n. 6. 243 p, 2019.

ANTUNES, Daniel Barbosa. **Fatores de influência do comportamento do consumidor quanto à escolha do ponto de venda**: um estudo de caso de uma drogaria do DF. Brasília, 2010. 56 p Monografia (Administração) - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2010.

BARBOSA, Livia (Org.); CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. 204 p.

BRASIL. Casa Civil. **Lei n. 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Diário Judicial Eletrônico, Brasília, 11 de setembro de 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 27 mar. 2022.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Jorge Zahar Editor Ltda., 2008

CERRETA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Maria. **Geração Z**: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. In: Revista Eletrônica do mestrado profissional em administração, Natal:UN, 2011. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>. Acesso em: 17 nov. 2021.

FREGNI, Carla Patricia. **Comportamento do consumidor**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A, 2016. 236 p.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide et al. **Comportamento do consumidor e do comprador**. Ijuí: Unijui, 2009. 104 p. (Coleção educação a distância. Série livro-texto).

GARCIA, Gabriel Marin. **Comportamento do Consumidor Virtual**: A influência das Características pessoais na intenção de compra. Porto Alegre, 2007. 53 p Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

HEILBRUNN, Benoit . **La Consommation et ses sociologies**. 2 ed. Malakoff: ARMAND COLIN, 2010. 128 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do Tradicional ao Digital. Tradução Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 257 p. Tradução de: Marketing 4.0

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: Verdades e mentiras sobre por que compramos. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2016. 140 p. Tradução de: Buy ology.

MARTINSON, Júlia. **Neuromarketing**: entenda o que é e veja como ele funciona na prática. Agência de Resultados. 2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/agencias/o-que-e-neuromarketing/>. Acesso em: 17 nov. 2021.

MASLOW, Abraham H. . **A Theory of Human Motivation**. Bnpublishing, 2020. 24 p.

MENEZES, Nayra; MORAIS, Marizangela; RASSI, Werianny. **Influência da geração “z” na relação de consumo**. Goiânia, 2016. 21 p Dissertação.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: Ibplex, 2012. 177 p. (Série Marketing Ponto a Ponto).

RANGEL, Aline. **Oniomania**: a doença dos compradores compulsivos. Dra Aline Rangel - Psiquiatria | Psicoterapia. 2020. Disponível em: <https://apsiquiatra.com.br/oniomania/>. Acesso em: 6 jun. 2022.

ROHNER, Ronald P.. **Cultural perspectives on parental acceptance-rejection**. 2006.

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

SOLOMON, Michael 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.

## APÊNDICE A – Pesquisa de Campo Quantitativa

Pesquisa: Os Consumidores da Geração Z

Somos alunos da Etec Escolástica Rosa e estamos fazendo essa pesquisa para fundamentar melhor o nosso tema de TCC: Os Consumidores da Geração Z.

O consumo faz parte da vida de todas as pessoas. Consome-se alimentos, roupas, calçados e produtos dos mais variados tipos. Hoje em dia, a tecnologia está muito presente em nossas vidas e conseqüentemente, a maneira com que o marketing é utilizado pode trazer muitas complicações para o ser humano. Por estas razões, o consumo excessivo vem sendo uma grande dificuldade para a sociedade atual.

1. Qual a sua faixa etária?

( ) 13 a 15 anos

( ) 16 a 20 anos

( ) 21 a 30 anos

( ) Acima de 30 anos

2. Qual é seu gênero?

( ) Feminino

( ) Masculino

( ) Prefiro não dizer

3. Você acha que o consumo por emoção/impulso é um grande problema da Geração Z?

( ) Sim

( ) Não

( ) Prefiro não dizer

4. Qual a probabilidade de uma \*pessoa do seu dia a dia\* te influenciar a comprar um produto e você comprar?

1	2	3	4	5

5. Qual a probabilidade de um \*influenciador digital\* te influenciar a comprar um produto e você comprar?

1	2	3	4	5

6. Por qual motivo, geralmente, você troca o seu aparelho eletrônico?
- Parou de funcionar
  - Lançou um modelo mais "atraente"
  - Alguém próximo adquiriu e você sentiu vontade de ter também
  - Celebridade/influenciador digital adquiriu e você sentiu o desejo de ter também
  - Gosto de ter um status perante a sociedade/aos amigos/pessoas próximas
  - Outros
7. Você costuma planejar/pesquisar sobre o produto antes de comprar?
- Não
  - Sim
  - Para alguns produtos eu pesquiso/me planejo, outros não
8. Quando você faz uma compra sem se planejar, como se sente?
- Feliz, prefiro não me planejar
  - Triste, pois agi com impulso/emoção e preferia ter gasto em outra coisa
  - Bem, as vezes compro por impulso/emoção
  - Planejo minhas compras e não gasto por emoção
  - Outros
9. Você tem redes sociais?
- Obs. Inclui SOMENTE: Instagram, Facebook, Twitter ou YouTube.
- Sim
  - Não
10. Com que frequência você utiliza as redes sociais?
- Obs. Inclui SOMENTE: Instagram, Facebook, Twitter ou YouTube.
- Por pouco tempo (até 2 horas por dia)
  - Por um bom tempo (até 4 horas por dia)
  - Por muito tempo (mais de 6 horas por dia)

Não utilizo estas redes sociais citadas

11. Qual é o motivo principal de você utilizar as Redes Sociais?

Obs. Inclui SOMENTE: Instagram, Facebook, Twitter ou YouTube.

Trabalho com elas

Comunicação, apenas

Sigo celebridades/pessoas famosas

Gosto de saber de novas promoções dos produtos que me interessam

Não tenho estas redes sociais

Entretenimento

Outros

12. Por qual motivo, geralmente, você consome/adquire um produto?

Uma celebridade usou/divulgou e me interessei

Pessoas próximas me falaram sobre e senti o interesse

Gosto de ter um bom olhar das pessoas (status)

Outros

## **APÊNDICE B – Entrevista com Profissional da área de Psicologia**

Nome: Vera Lúcia Furquim de Campos

Cargo: Professora/Psicóloga

1. Como identificar quando o consumo deixa de ser algo normal e passa a ser um problema?

R: “Quando a emoção sobressai da razão, ou seja, a consciência está em desequilíbrio, o consumo compulsivo, desencadeando uma doença emocional, a *oneomania* – mais conhecida como consumo compulsivo – atinge entre 2% e 8% das pessoas no mundo, com muito ou pouco dinheiro, que escondem as sacolas e sofrem com as compras. A doença atinge principalmente as mulheres: a proporção é de quatro mulheres para cada homem. ”

2. O que leva um jovem a consumir até não conseguir mais se controlar?

R: “A compulsão leva a esse consumo desordenado e sem consciência do seu ato, classificando como vício e definido pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como uma doença de impactos físicos e psicoemocionais. Ele pode ter um componente genético, algum tipo de predisposição hereditária, mas é algo essencialmente comportamental. ”

3. Como a senhora acha que podemos identificar se estamos consumindo de uma forma excessiva?

R: “A pessoa quando consome de forma excessiva, na verdade, é porque ela já tem o descontrole. Ela quer superar algo que tem de errado dentro dela através das compras. Todo vício desencadeia esse tipo de processo, onde a pessoa quer superar os problemas internos. E através das compras sente uma sensação de prazer. Com isso a pessoa vai comprando compulsivamente sem haver necessidade. Ou seja, não tem uma lógica, uma razão para comprar tal coisa. A pessoa compra para trabalhar a própria emoção, com questões momentâneas. Por exemplo: 'eu recebi uma notícia triste e a única coisa que vai me fazer bem é gastar em alguma coisa'. Quando este indivíduo perde o equilíbrio de sensatez, não está mais em seu momento de decidir se vai comprar algo por precisar ou para saciar sua necessidade de prazer. ”

4. Quais são as características de um consumidor consciente?

R: “O consumidor consciente consegue avaliar se aquilo que ele está comprando é necessário para aquele momento, se precisa ter o produto por uma razão lógica ou funcional. Caso o consumidor não tenha este pensamento, já não pode ser considerado consciente. Então ele sabe o que está acontecendo, o que está comprando e de uma forma eficaz. ”

5. Além de causar consequências sérias a saúde, o que a senhora acha que o excesso por consumo pode trazer?

R: “Quando uma pessoa tem um excesso de consumo pode acabar afetando várias questões. Como por exemplo, sua saúde emocional, social, financeira, no trabalho ocupacional, até mesmo sua saúde física, pois pode adoecer. Ou seja, afeta em todas as dimensões da saúde. Quando o excesso de consumo prejudica todas estas áreas, uma pode acabar puxando de outra. “

6. Sem ter um acompanhamento profissional, uma pessoa pode se libertar deste vício?

R: “Então, ela sempre vai precisar do apoio de alguém que possa dar um suporte. Por exemplo: O indivíduo foi fazer uma palestra e descobriu que ele tinha esta doença, então ele mesmo começa a repensar no seu modo de vida, seus hábitos e começa a fazer as coisas novas. No entanto para isso, ele precisa estar aberto para estas mudanças.

Pois se não estiver, ele pode ter que perder muitas coisas que estão ao seu lado para poder despertar. ”

## APÊNDICE C – Cronograma

Cronograma 1º Semestre 2022 - Componente Curricular: Desenvolvimento Trabalho de Conclusão de Curso																									
ATIVIDADES/PERÍODO	Fev			Mar			Abr			Mai			Jun			Responsável									
	1º S	2º S	3º S	4º S	1º S	2º S	3º S	4º S	1º S	2º S	3º S	4º S	1º S	2º S	3º S		4º S								
1. Elaboração do Capítulo 1																								Equipe	
2. Preparação do Capítulo 2																									Equipe
3. Produção do Capítulo 3																									Equipe
4. Criação do Capítulo 4																									Equipe
5. Apresentação e análise dos resultados (Capítulo 5)																									Equipe
6. Resumo/Abstract e Introdução																									Equipe
7. Considerações finais																									Equipe
8. Construção dos referenciais teóricos																									Equipe
9. Revisão da formatação do trabalho																									Equipe
10. Apresentação e validação do TCC																									Equipe
<b>LEGENDA</b>																Atividades desenvolvidas									