

Fernanda Terribelo de Souza

CENTRO PAULA SOUZA

Etec ALCIDES CESTARI

A NECESSIDADE DE CONSUMO IMPOSTA PELA MÍDIA E PELA
SOCIEDADE

Fernanda Terribele de Souza

Francine Guedes de Souza

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola Estadual Alcides Cestari, como parte dos
requisitos para obtenção do título de Técnico em
Administração.

**A NECESSIDADE DE CONSUMO IMPOSTA PELA MÍDIA E PELA
SOCIEDADE**

Monte Alto

2015

Fernanda Terribele de Souza

Francine Guedes de Souza

ETEC ALCIDES CESTARI

TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

A NECESSIDADE DE CONSUMO IMPOSTA PELA MÍDIA E PELA SOCIEDADE

Fernanda Terribele de Souza¹

Francine Guedes de Souza²

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola Estadual Alcides Cestari, como parte dos requisitos para obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientador: Márcia Cristina Bueno

Monte Alto

2015

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA**

ETEC ALCIDES CESTARI

TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

**A NECESSIDADE DE CONSUMO IMPOSTA PELA MÍDIA E PELA
SOCIEDADE**

Fernanda Terribele de Souza¹

Francine Guedes de Souza²

RESUMO

O foco deste resumo é destinado a explicar como o consumo se desenvolveu e como o consumismo surgiu nos dias de hoje. O consumismo afeta a vida de todas as pessoas nos dias de hoje. Todos têm que consumir, mas quando se passa dos limites, chamamos isso de "consumismo". Uma pesquisa realizada mostra que as pessoas são influenciadas por consumir ainda mais sem necessidade, o que as leva ao arrependimento fácil, logo após a compra. Este estudo tenta explicar e analisar o que o consumismo é, como isso pode afetar pessoas diariamente, quais as conseqüências para as pessoas e o ambiente e também a forma de incentivar as pessoas ao não-consumismo.

Palavras-chave: consumismo, necessidades e compras.

1-INTRODUÇÃO

Atualmente é possível observar a grande mudança que a sociedade vem enfrentando, e uma delas que está ligada diretamente a população, são as propagandas que influenciam ao consumo. Esse tipo de propaganda foi

¹Discente do curso Técnico em Administração, na Etec Alcides Cestari – souzafrancinee@hotmail.com

²Discente do curso Técnico em Administração, na Etec Alcides Cestari – souzafernanda_1@hotmail.com

desenvolvida pelo simples fato de informar ao consumidor características sobre a mercadoria, estimulando o mesmo a adquirir a mercadoria proposta.

Há décadas passadas esse tipo de propaganda não influenciava tanto o consumidor, o mesmo só adquiria o produto conforme a sua necessidade, caso contrário pouparia os gastos, porém o que ninguém se preocupou foram com os impactos que isso provocaria na sociedade, como o consumo sem necessidade, o esbanjamento e o mais preocupante, as dívidas.

O consumo é algo fundamental para as pessoas nos dias atuais, mas todos devem possuir consciência de que esta fazendo para que não acabe se prejudicado futuramente. O que deve de fato possuir primeiramente são os itens de necessidades básicas para a sobrevivência, logo após se possível os de prazer.

Hoje em dia a propaganda se tornou comum, onde é possível olhamos há uma induzindo ao consumo, ainda mais com o constante crescimento das empresas, que geram uma concorrência, e com isso as empresas passaram a vender muitos dos seus produtos através de sua propaganda, e foram além, passaram a satisfazer os prazeres que serão adquiridos ao ato da compra, ou logo após a compra.

Para o *marketing* não há faixa etária para o consumo, nem sexo, crença ente outros, todos devem ser impactados pela propaganda, despertando um sentimento de querer possuir aquela mercadoria.

O objetivo deste artigo é mostrar como o consumo exacerbado surgiu, entrando na vida da sociedade e em alguns casos, causando grandes danos, e a sua evolução e como ele pode influenciar a população, visando também os pontos positivos e negativos ocorridos através da cultura consumista. Uma pesquisa de campo será desenvolvida para a obtenção de dados com a problemática "será a compra uma necessidade ou prazer" e assim a conclusão através de toda a pesquisa contida neste trabalho.

2-A HISTÓRIA DO CONSUMO

"A riqueza material só é boa se tivermos uma saúde perfeita, sem isso o primeiro não é justificável, vivemos num mundo em que destruimos a saúde em nome da riqueza e perdemos o tempo de ser

nós mesmos em nome de ser pessoas que apenas consomem e nada mais." (Ferreira 2013, p.01).

Ele acrescenta que o consumo nada mais é que o ato de usufruir de bens materiais, e assim poder suprir as necessidades humanas, isto é, são as técnicas que o homem aprendeu para poder buscar matérias primas na natureza e transformá-las assim em bens que satisfazem seus desejos ou até seus luxos.

Segundo o autor ao decorrer da história esse processo de buscar na natureza para transformar em mercadorias foi evoluindo e se aperfeiçoando até chegar aos dias atuais, onde as novas tecnologias fazem cada vez mais o consumo de algo aumentar de tal forma que o consumo passa a ser chamado de consumismo.

Segundo Ferreira (2013) vê este processo acontecer com a mudança de mercantilismo passando a capitalismo industrial, onde o aumento dessas mercadorias tomou formas gigantescas influenciando as pessoas que a compram.

Ainda diz que com o avanço das novas tecnologias e matérias primas o consumo tende a aumentar, fazendo com que a sociedade do mundo todo pense que comprar é necessário para o aumento da qualidade de vida ou até mesmo pelo status social.

Ele afirma que certamente muitos produtos foram de extrema utilidade para as nossas vidas e para a economia, porém o avanço econômico não facilita à vida de todas as pessoas do mundo, o que gera desigualdade e acaba fazendo com que uma população de alguns milhões de pessoas se encontra em estado miserável ou em situações precárias, isto é conhecido como capitalismo.

Segundo Campbell (2001, apud CASTILHOS, p.01) "as origens da sociedade de consumo remontam a Inglaterra do século XVIII, quando ocorreu a chamada revolução de consumo, que emergiu a partir de três elementos principais: o surgimento de uma classe média trabalhadora, responsável pela compra de artigos de vida diários, que estabeleceu as bases para a revolução industrial; o surgimento da procura por bens supérfluos, tais como brinquedos, cadarços, botões e espelhos, entre outros; e a própria mudança cultural originada por uma série de fenômenos, como o lazer e a leitura de romances e ascensão da moda."

Ele ainda afirma que a indústria passou a focar primeiro em uma construção de desejos de consumo, para só depois investir em bens que suprissem esse desejo, assim então fazendo com que a mercadoria vendida passasse não só a ter sua utilidade, mas também uma simbologia.

2.1- Escravos do materialismo

Santana (2015) diz que o consumista deixa de ser consumidor quando ultrapassa a barreira do consumo por necessidade e passa a consumir por prazer, se tornando escravo dos seus bens materiais. Um dos principais vilões é a mídia com suas propagandas que os induz a comprar e a satisfazer suas vontades sem haver necessidade.

Afirma ainda que o acúmulo de bens supérfluos leva a sociedade a uma desvalorização de sua cultura, deixando para traz as crenças passadas de geração para geração para se moldar a uma sociedade que se deixa levar por "modinhas" que a mídia impõe.

O autor fala que vivemos em uma sociedade conhecida como a "sociedade do consumo" onde as pessoas fazem de tudo para obter o que desejam sem se importar com o seu orçamento, se ficará com dívidas ao final do mês ou se terão que trabalhar mais para pagar suas contas desnecessárias.

Para Santana (2015, p.01) "o consumismo atua muitas vezes movido por distúrbios emocionais e psicológicos, ou por motivações socioeconômicas, como uma espécie de compensação pela frieza do convívio social, pela carência financeira, por uma auto-estima baixa, e por tantas outras razões."

2.2- Necessidades x compulsão

Segundo Ferrari como seres vivos todos tem necessidades a suprir, e precisa- se consumir para que tais necessidades sejam satisfeitas com a compra consciente de produtos que são indispensáveis para nossa sobrevivência ou até mesmo para nosso conforto e realização pessoal.

A autora ainda diz que a necessidade passa a se tornar compulsão quando o individuo passa a comprar para se sentir de bem consigo mesmo, realizar um desejo, aliviar a ansiedade ou sustentar um vício. A compulsão é marcada pela característica de uma repetição excessiva de determinadas ações, neste caso excesso de compras.

O comportamento compulsivo é marcado por sua relação com a ansiedade. No caso do consumo compulsivo, a diminuição da angústia está relacionada ao ato da compra. (Ferrari, 2015, p.01)

Também afirma que as compras compulsivas podem acarretar alívio momentâneo da ansiedade, mas logo depois pode trazer sentimentos de culpa por agir de modo que não consiga resistir ao impulso de compra, e assim o comportamento compulsivo pode acabar se repetindo.

No caso da compulsão pelo consumo, o alívio da ansiedade está relacionado à incorporação de determinado produto através da compra – “preciso ter”, “tenho que comprar” – são pensamentos recorrentes que visam desviar a atenção dos verdadeiros motivos causadores da ansiedade. (Ferrari, 2015, p.01)

A autora ressalta que para lidar com o comportamento compulsivo primeiramente é necessário procurar um psicoterapeuta que possa fazer o acompanhamento da pessoa, e todos os esforços devem estar voltados à resolução do problema de relação entre a compra e a ansiedade.

Segundo Ferrari (2015, p.01) “em alguns casos pode ser preciso o acompanhamento médico e farmacológico, mas qualquer pessoa pode ficar atenta aos seus atos de compra e identificar se eles causam interferência em seu cotidiano.”

2.3 – Consumo x consumismo

Facciollo (2009) diz que nos dias de hoje muitas pessoas não sabem identificar corretamente a diferença entre consumo e consumismo, e por esse motivo não se preocupam com o alto custo provocado pela compra sem necessidade.

Além disso, também ressalta que tudo que é comprado para a necessidade básica do indivíduo e para as pessoas de seu convívio sem exageros e sem a compra de itens considerados supérfluos é chamado de consumo.

O autor cita que o consumo desenfreado e sem limites seja ele de produtos e serviços são considerados consumismo, pois as pessoas passam a comprar coisas desnecessárias para a sobrevivência. Por esse motivo as pessoas ultrapassam o limite de compras e do que podem gastar gerando dívidas.

Consumo é alguém adquirir, aproveitar bens, produtos, para satisfazer reais necessidades. Consome-se água e alimentos para poder sobreviver. Comprar roupas é uma atividade de consumo motivada por uma necessidade real, precisar se vestir para viver numa sociedade que não aceita a nudez no dia a dia, também para agasalhar os corpos do frio, da chuva. Consumir energia elétrica para

que se tenha uma série de confortos em casa, ambientes de trabalho, mesmo porque hoje em dia é quase inimaginável nossa sociedade funcionando sem energia elétrica. Ou seja, o consumo se baseia em necessidades primordiais para o homem e para a sociedade na qual vive (o que pode variar de pessoa para pessoa, de sociedade para sociedade, porém). Até aqui, vemos que o consumo é uma atividade vital. (Facciolo, 2009, p.01)

Ele afirma que o consumo é importante para economia, pois é responsável pela movimentação financeira, mas o consumismo pode ser considerado uma doença em alguns casos provocando a baixa auto-estima das pessoas.

3-ONEOMANIA

"Consumo logo existo". Somos uma sociedade de consumidores e, infelizmente, as pessoas são vistas, avaliadas, medidas por aquilo que possuem, ostentam ou podem adquirir. Muitos são os motivos que levam uma pessoa a comprar: a necessidade, a diversão, os modismos, a importância, o status e o apelo mercadológico do comércio. Mas há quem consuma pelo simples prazer de comprar, de adquirir alguma coisa independente da sua utilidade ou significado. (Meira, 2012, p.1)

Também diz que uma pessoa pode sofrer de onemania e não saber, entrar em uma loja e sair com as mãos cheias mesmo sem necessidade é um dos sinais.

Segundo Reis (2011, p.1) "oneomania é um transtorno psiquiátrico marcado pela vontade sem controle de comprar."

A autora explica que aoneomania pode ser considerada um vício parecido com o uso de entorpecentes, pois a pessoa que compra em excesso sem ter necessidade ou condições, no momento da compra se sente satisfeita, mas logo depois se arrepende.

Também diz que mesmo parecendo algo muito simples e desnecessário, como todo vício a oneomania deve merecer atenção e tratamento adequado.

A autora ainda ressalta que os compradores compulsivos devem procurar ajuda de um psiquiatra, buscar um grupo de ajuda assim como os alcoólicos anônimos que preservam a identidade da pessoa, onde buscam ajudar uns aos outros através de depoimentos verídicos.

3.1-F. I. B.-Felicidade Interna Bruta

De acordo com Cintra (2012) a felicidade interna bruta é uma situação mais comum do que parece, hoje em dia pessoas são manipuladas para consumirem sempre mais, o verdadeiro significados de datas comemorativas, por exemplo, são alterados pela mídia, que pensa cada vez mais em lucrar sob a felicidade das pessoas.

Ela fala também que agora sociedade é obrigada a refletir como está consumindo para ter ou gerar felicidade, são induzidos a pensar que são felizes adquirindo bens, não pensam mais apenas em sentimentos, ações e experiências.

A autora também cita que um exemplo desta situação é o Natal, é uma data comemorativa que se festeja mundialmente e a população é induzida a pensar nos presentes do Papai Noel, ou seja, um novo símbolo foi criado para representar o significado verdadeiro que é o nascimento de Jesus. Mais uma possibilidade para o comércio lucrar sob a felicidade dos consumidores, e cada vez mais nos fazer acreditar que se tem que presentear as pessoas que se ama para que elas estejam felizes e para que se possa sentir feliz também.

Também diz que por um lado isso é um bom negócio para a economia, porém a população estará de certa forma sendo iludida e a felicidade está cada vez mais perdendo seu significado.

Segundo Cintra (2012 p.1) "os economistas do FIB defendem que, sozinho, dinheiro não traz progresso e que, na hora de medir a riqueza de um país, a felicidade da população também é importante."

Ainda afirma que é preciso ter uma consciência mais inteligente e não se deixar levar pela influência de publicidades.

4-CONSUMISMO INFANTIL

Lopes (2015) diz que é comum o filho ser influenciado pelos pais afinal tudo o que eles sabem foi eles que os ensinou, um exemplo disso é se o pai é consumista o filho também será, mas se o pai sempre teve suas economias em ordem gastando somente o necessário o filho também seguirá o exemplo dos pais.

Para Lopes (2015, p.01) os pais são desafiados quando ensinam os filhos que o essencial é ser o que é, já que estão sendo bombardeados pelo consumismo de todos os lados.

A autora fala que as lojas especializadas em atender o público infantil são cheias de cores, luzes e elementos que atraem a atenção das crianças e o desejo de consumir de levar o produto de qualquer forma mesmo que ela não saiba a utilidade.

Conforme diz a autora para o mercado as crianças são os consumidores do futuro, então é importante investir em produtos para que elas cresçam se tornando cada vez mais consumistas.

5- OS JOVENS E O CONSUMISMO

Perboni (2009) diz que o mundo capitalista em que as pessoas vivem está tornando os jovens cada vez mais consumistas muitos deixam se levar pelo modismo influenciado pelas marcas famosas e pelas propagandas que são específicas para o público jovem.

Comprar se torna uma doença quando em determinada fase o jovem só se sente bem e afetivamente feliz se puder ir ao shopping gastar dinheiro com roupas, tênis e acessórios. Se preocupar demais com a aparência e se valorizar através do ter e do ser é muito perigoso. Isso mostra algum distúrbio emocional. (Perboni, 2009, p.01)

O autor relata que o jovem consumista na maioria das vezes tem seu trabalho e usa toda sua renda para comprar coisas para si próprio já que os pais o sustentam, não tendo necessidade de ajudar nas despesas de casa. Outra parte os pais pagam seu consumo simplesmente para suprir o desejo do filho.

Para que os jovens deixem de ser consumistas muitas vezes precisam do apoio dos pais que podem ajudar conversando com os seus filhos e ensinando a administrar corretamente seu salário, ou muitas vezes o caso de consumismo se torna crítico ao ponto que o jovem precisa ir a um psicólogo para curar seu vício.

6- CONSUMISMO FEMININO

Foi confirmado pelo SPC através de pesquisas que o consumo feminino é bem maior do que o masculino, esse motivo se dá por diversos motivos, por exemplo: as mulheres sempre estão abertas a fazer novas experiências e fazem das compras um modo de diversão ou distração, elas estão sempre dispostas a experimentar novos

tipos de vestuário ou novos produtos diferentes, já os homens sempre preferem ir o mínimo de vezes possíveis fazer compras, e preferem marcas que já conhecem.

Segundo o SPC Brasil (2013, p.01) outra coisa que os difere também é a necessidade da mulher de saber sobre o produto e os mais variados preços, já os homens não se preocupam tanto assim com esses detalhes, apenas querem fazer suas compras quando necessário e o mais rápido possível. A maioria das vezes eles preferem usar o dinheiro que montariam seus guarda-roupas em esportes, coisas para se divertir ou simplesmente guardá-lo.

O órgão ainda afirma que as mulheres também fazem mais compras por impulso emocional, a maioria das vezes esses impulsos são provocados pela TPM (tensão pré-menstrual) ou insatisfações com o emprego.

A seguir pesquisas revelam o comportamento de compra de homens e mulheres e os motivos pelos quais foram impulsionados:

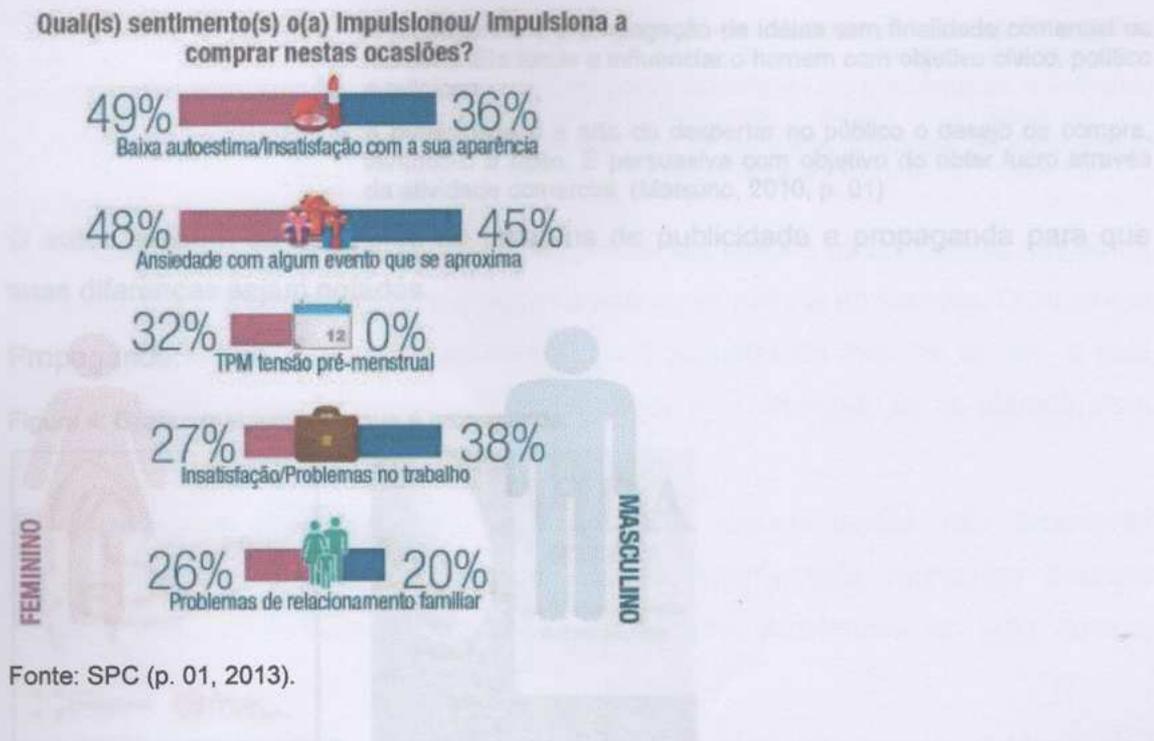
Figura 1: Gráfico que revela o comportamento de compra de ambos os sexos.



Fonte: SPC (p. 01, 2013).

Fonte: SPC (p. 01, 2013).

Figura 2: Gráfico que revela motivos por qual homens e mulheres consomem por impulso.



O SPC ainda diz que o comportamento das mulheres em relação ao planejamento financeiro também muda em relação ao homem, através de pesquisas realizadas elas também tem menos responsabilidade para lidar com o próprio dinheiro, não pensam em imprevistos ou simplesmente não sabem se planejar corretamente.

Figura 3: Gráfico que revela o planejamento financeiro de ambos os sexos.



7-PUBLICIDADE x PROPAGANDA OS NA NATUREZA

A propaganda é a propagação de idéias sem finalidade comercial ou lucrativa. Ela tende a influenciar o homem com objetivo cívico, político e religioso.

A publicidade é a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o a ação. É persuasiva com objetivo de obter lucro através da atividade comercial. (Matsuno, 2010, p. 01)

O autor também dá exemplos de imagens de publicidade e propaganda para que suas diferenças sejam notadas.

Propaganda:

Figura 4: Gráfico que explica o que é propaganda.



Fonte: Mundo da comunicação (2010, p.01)

Publicidade:

Figura 5: Imagem que explica o que é publicidade.



Fonte: Mundo da comunicação (2010, p.01)

8-CONSUMISMO E SEUS IMPACTOS NA NATUREZA

O início do século XXI está sendo marcado por profundas inovações que afetam nossas experiências de consumo, como a globalização, o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação, o comércio através da internet, a biotecnologia, o debate ambientalista etc.. Ao mesmo tempo, novos tipos de protestos e reações ao consumismo emergem, exigindo uma nova postura do consumidor. (Sales, 2012, p. 01)

E o autor ainda afirma que as atividades humanas afetam muito o meio ambiente, poluindo água, ar, solo e modifica assim a paisagem natural do planeta. O consumo exorbitante faz com que as pessoas produzam quantidades maiores de lixo, e este se também não for tratado de modo correto pode prejudicar não só ao planeta, mas a todas as criaturas que nele habitam.

Segundo Sales (2012, p. 01) "Os resultados dessas ações são facilmente perceptíveis ao longo de toda a biosfera. Esta interferência ocorre em diversos níveis, agindo diferentemente sobre os componentes ambientais: ar, solo, água e seres vivos".

O autor também ressalta que os primeiros passos para uma grande mudança é o consumo consciente, e utilizar os recursos naturais de maneira sustentável.

9- MASLOW E AS NECESSIDADES HUMANAS

Para o autor Maslow elaborou a teoria das necessidades humanas visando que o ser humano se esforça muito para realizar suas necessidades profissionais e pessoais. As necessidades de nível mais baixo devem ser realizadas primeiro que as necessidades de níveis mais altos De acordo com essa teoria o indivíduo deve elaborar uma tabela onde deve se colocar os principais itens para sua alto-realização.

De acordo com Periard (2011, p.1) "Maslow definiu uma série de cinco necessidades do ser, dispostas na pirâmide abaixo e explicadas uma a uma a seguir":

Figura 6: Pirâmide de Maslow - Necessidades humanas.



Fonte: Sobre administração (2011, p.1)

O autor ainda comenta que Maslow definiu como necessidades primárias ou básicas; fisiológica e segurança e necessidades secundarias a sociais; estima e auto- realização.

O autor explica a relação de cada um:

1-Fisiológica: tudo o que é básico para o ser humano, o que é necessário como, por exemplo: a respiração, beber dormir. No trabalho: conforto físico, horários flexíveis.

2-Segurança: é a necessidade de se sentir seguro como estar em ordem, estar em segurança, sem perigo. No trabalho: emprego estável, plano de saúde.

3-Necessidades sociais: manter relações com os seres humanos em harmonia. Como fazer parte de um grupo, ser membro de um clube, viver em sociedade. No trabalho: realizar trabalhos em equipe.

4-Necessidades de estima: relacionar- se com pessoas, fazer parte de um grupo faz com que o indivíduo eleve sua estima faz com que a autoconfiança e seu poder de auto- realização aumente. No trabalho: responsabilidade por metas, reconhecimento por todos.

5- Necessidade de auto-realização: é estar bem com si próprio depois de ter realizado suas ações com prestígio, fazendo o que gosta. No trabalho: autonomia, poder da decisão.

De acordo com o Periard (2011) para alcançar uma nova etapa, a anterior deve estar satisfeita, ao menos parcialmente. Isto se dá uma vez que, quando uma etapa está satisfeita ela deixa de ser o elemento motivador do comportamento do ser, fazendo com que outra necessidade tenha destaque como motivação.

Com em toda teoria, há sempre aqueles que não concordam com ela em parte ou totalmente. Os críticos desta teoria afirmam que nem todas as pessoas são iguais e, por isso, um aspecto que se mostra como uma necessidade para uma pessoa, pode não ser para outra. Outras críticas dão conta de que esta teoria analisa o desenvolvimento das pessoas, mas não considera em nenhum momento o incentivo dado pela organização. (Periard, 2011, p.1)

10- PESQUISA DE CAMPO

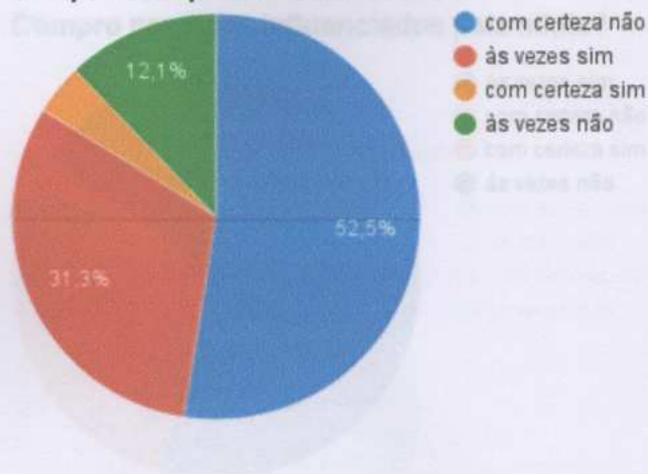
Foram feitas dez perguntas a jovens e adultos que indicam o quanto as pessoas estão sendo consumistas nos dias atuais. Veja abaixo uma análise dos gráficos feitos com os resultados das pesquisas.

Gráfico 1: Porcentagem de pessoas que compram mesmo sem ter dinheiro.

Fonte: Souza e Souza (2015).

Os resultados a essa pergunta foram positivos sendo visto que a maioria das pessoas quase não cede à pressão de vendedores.

Quando vou a uma loja e vejo algo de meu interesse mesmo que esteja sem dinheiro compro sem pensar duas vezes?

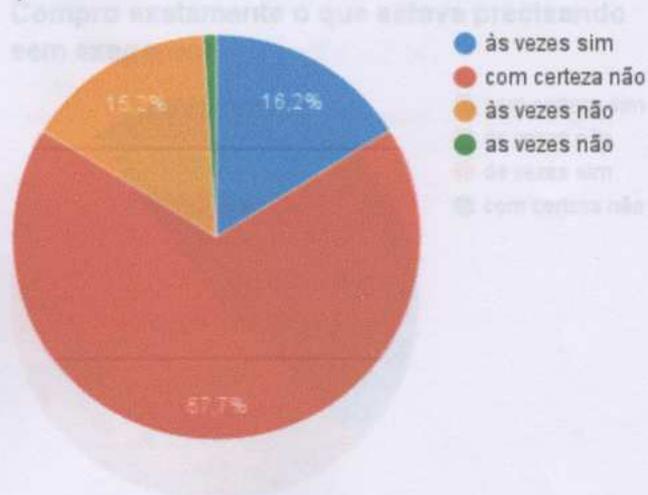


Fonte: Souza e Souza (2015).

As respostas indicam que os consumidores se controlam ao máximo ao desejo de compra quando sabem que estão sem dinheiro.

Gráfico 2 : Porcentagem de pessoas que compram por pressão de vendedores.

costumo comprar pela pressão dos vendedores ?

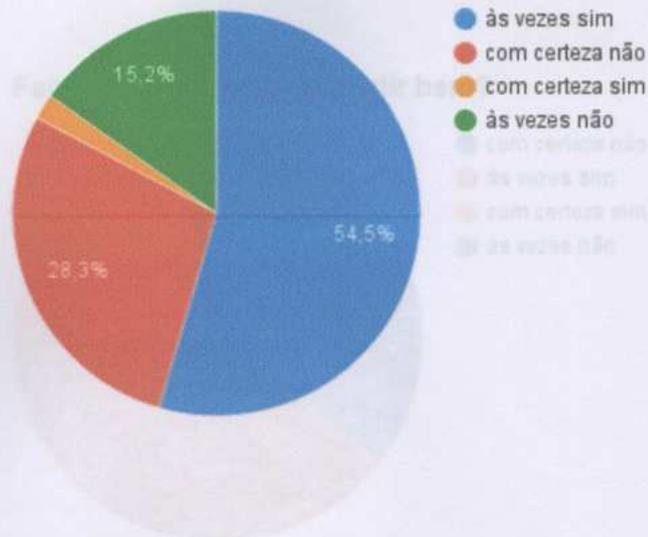


Fonte: Souza e Souza (2015).

Os resultados a essa pergunta foram positivos sendo visto que a maioria das pessoas quase não cede à pressão de vendedores.

Gráfico 3: Porcentagem de pessoas que compram influenciadas pela mídia.

Compro produtos influenciados pela mídia?

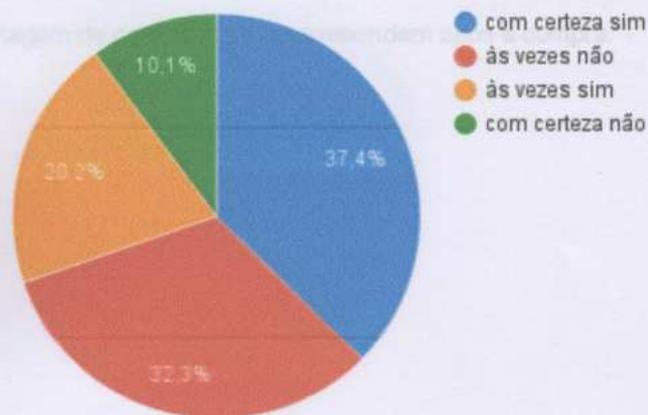


Fonte: Souza e Souza (2015).

As respostas indicam que a mídia ainda influencia cada vez mais as pessoas na decisão de compra de um produto.

Gráfico 4: Porcentagem de pessoas que compram somente o que estão precisando.

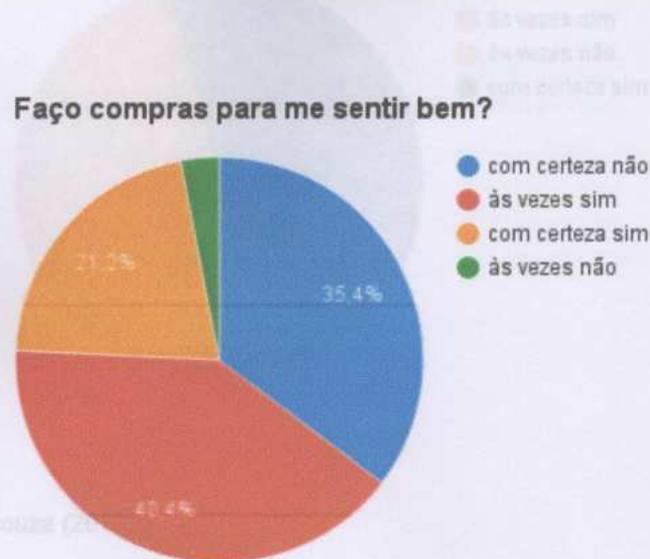
Compro exatamente o que estava precisando sem exageros?



Fonte: Souza e Souza (2015).

Os resultados foram positivos já que a maioria das respostas foi que sempre se compra sem exageros.

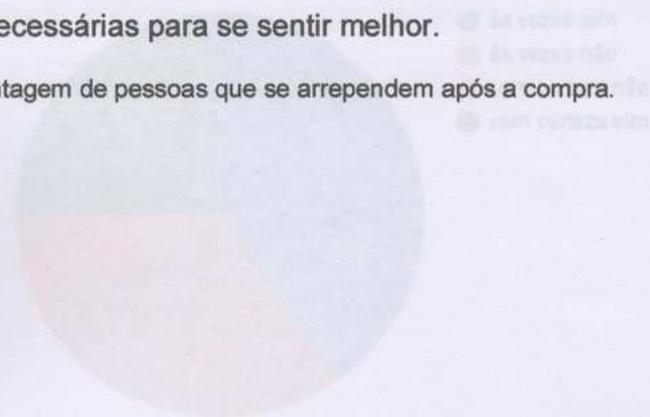
Gráfico 5: Porcentagem de pessoas que compram para se sentir bem.



Fonte: Souza e Souza (2015).

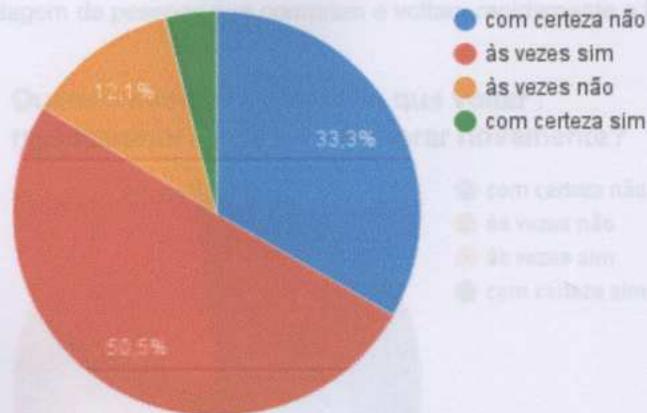
As respostas evidenciam que a maioria das pessoas em um momento ruim fez compras desnecessárias para se sentir melhor.

Gráfico 6: Porcentagem de pessoas que se arrependem após a compra.



Fonte: Souza e Souza (2015).

Me arrependo depois que compro?

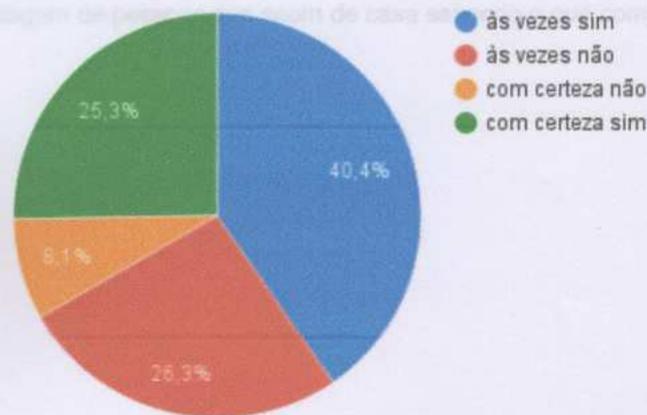


Fonte: Souza e Souza (2015).

Os resultados a essa pergunta são negativos já que a maioria das pessoas se arrepende às vezes após comprar algo.

Gráfico 7: Porcentagem de pessoas que após a compra vêm que o produto é necessário.

Depois de comprar vejo que realmente precisava do produto?

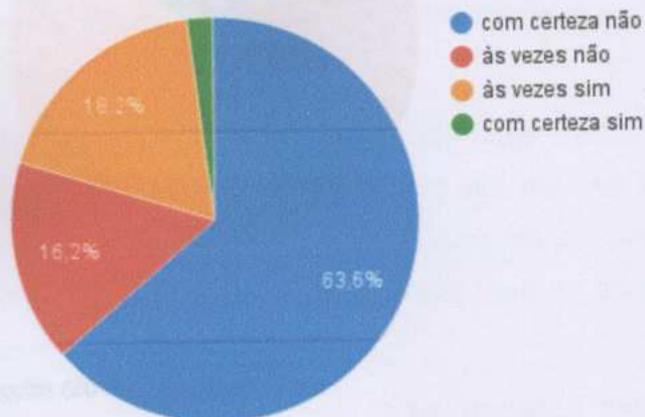


Fonte: Souza e Souza (2015).

As respostas trazem resultado negativo já que as maiorias das pessoas somente às vezes vêm que realmente precisavam do produto adquirido.

Gráfico 8: Porcentagem de pessoas que compram e voltam rapidamente a fazer compras.

Quando compro algo tenho que voltar rapidamente a loja para comprar novamente?



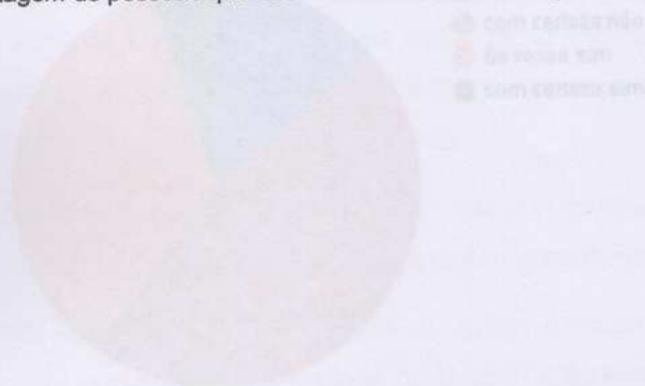
Fonte: Souza e Souza (2015).

O resultado trazido pelas respostas foi moderadamente negativo já que a maioria das vezes já sabe o que vai comprar.

Fonte: Souza e Souza (2015).

As respostas indicam resultados positivos já que a maioria das pessoas não precisa voltar a comprar novamente o mesmo produto muito rapidamente.

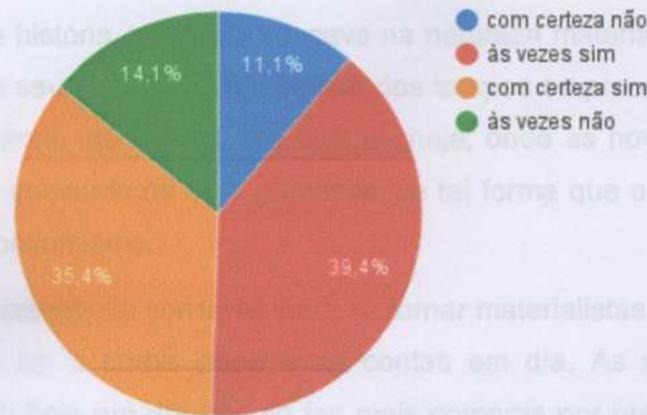
Gráfico 9: Porcentagem de pessoas que saem de casa sabendo o que comprarão.



Fonte: Souza e Souza (2015).

O resultado apresentado pelas respostas foi bom, pois as pessoas não estão comprando coisas que não vão ter serventia alguma para elas, ou seja, não vão gastar seu dinheiro com algo que não lhes trará benefícios.

Eu saio de casa pensando no que irei comprar?

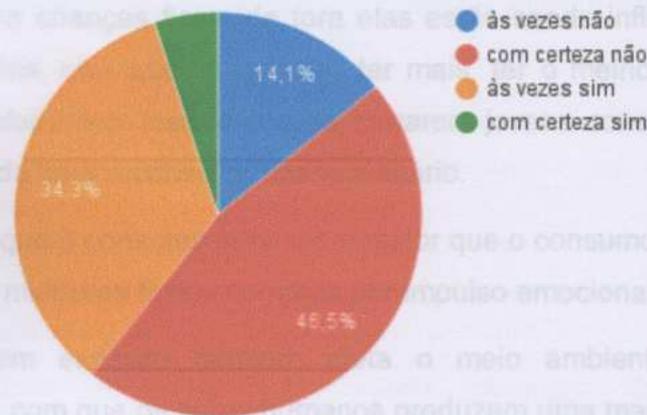


Fonte: Souza e Souza (2015).

O resultado trazido pela respostas foi moderadamente perigoso já que a maioria somente às vezes já sabe o que vai comprar.

Gráfico 10: Porcentagem de pessoas que compram, mas nunca usam o produto.

Eu compro coisas que nunca uso?



Fonte: Souza e Souza (2015).

O resultado apresentado pelas respostas foi bom, pois as pessoas não estão comprando coisas que não vão ter serventia alguma para elas, ou seja, não vão gastar seu dinheiro com algo que não lhes trará benefícios.

11-CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao decorrer da história o homem buscava na natureza matéria prima para satisfazer seus desejos e seus luxos. Com o passar dos tempos os processos foram evoluindo e se aperfeiçoando até chegar aos dias de hoje, onde as novas tecnologias fazem rapidamente o consumo de algo aumentar de tal forma que o mesmo passou a ser chamado de consumismo.

As pessoas deixaram de consumir para se tornar materialistas onde vale mais ter tal objeto do que ter o nome limpo e as contas em dia. As necessidades básicas ficaram de lado hoje em dia não se faz mais compras por precisar muito de algo e sim por compulsão ou necessidade de se sentir bem de ter o produto da moda, o destaque das propagandas.

O consumo são os itens básicos que o ser humano precisa para viver, já o consumismo são as compras sem necessidade que se tornam uma doença à chamada oneomania onde o indivíduo precisa comprar para se sentir bem se sentir vivo. As pessoas são manipuladas a comprar sempre mais, a ter uma espécie de felicidade interna bruta onde só estão satisfeitas com o exagero e com o excesso, onde é sempre melhor ter dez produtos do que um.

Nem mesmo as crianças ficam de fora elas estão sendo influenciadas pelos seus pais consumistas, elas querem sempre ter mais, ter o melhor brinquedo o melhor equipamento eletrônico. Isso leva a se tornarem jovens consumistas onde gastam toda a sua renda para o consumo desnecessário.

Pode se notar que o consumo feminino é maior que o consumo masculino de acordo com o SPC as mulheres fazem compras por impulso emocional como a TPM.

O consumo em excesso também afeta o meio ambiente, pois este, quando exorbitante faz com que os seres humanos produzam uma maior quantidade de lixo. Para Maslow o ser humano se esforça muito para satisfazer as suas vontades, sendo assim ele elaborou uma pirâmide contendo as necessidades humanas onde as de nível mais baixo devem ser realizadas primeiro que as necessidades de níveis mais altos.

MATSUNO, CHRISTIANNE. **Mundo da comunicação**. Fevereiro de 2010. Disponível em: <<https://mundodacomunicacao.wordpress.com/2009/04/13/publicidade-ou-propaganda/>> Acesso em: 10/09/2015.

MEIRA, ISABELA F. **Psicós mica**. Abril de 2012. Disponível em: <<http://www.psicosmica.com/2012/04/oneomania-doenca-do-consumismo.html>> Acesso em: 29/04/2015.

PERBONI, SUSAN NOCE. **Metodista**. Maio de 2009. Disponível em: <<http://www.metodista.br/rronline/noticias/entretenimento/pasta-3/jovens-estao-cada-vez-mais-consumistas>> Acesso em: 08/06/2015.

PERIARD, GUSTAVO. **Sobre administração**. Maio de 2011. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/a-piramide-hierarquia-de-necessidades-de-maslow/>> Acesso em: 30/09/2015.

REIS, ODETE. **Contas e contos**. Fevereiro de 2011. Disponível em: <<http://www.contasecontos.com.br/oneomania-ou-comprador-compulsivo>> Acesso em: 29/04/2015.

REIS, ODETE. **Odete Reis**. Fevereiro de 2011. Disponível em: <<http://www.odetereis.com.br/oneomania-a-doenca-da-divida/>> Acesso em: 29/04/2015.

SALES, WALLACE. **Consumismo**. Dezembro de 2012. Disponível em: <<http://consumismoprimeiroanoseis.blogspot.com.br/2012/12/impactos-ambientais-do-consumo.html>> Acesso em: 30/07/2015.

SPC. **SPC Brasil**. Março de 2013. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/releases/117-mulheresfazemmaiscomprasemocionaisdoqueoshomensapontaestudodospcbrasil>> Acesso em: 03/06/2015.

TOLEDO, JOSÉ ROBERTO DE. **Estadão**. Março de 2011. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/blogs/vox-publica/os-habitos-que-marcam-o-consumo-feminino/>> Acesso em: 03/06/2015.