

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Etec Professor Francisco dos Santos

Técnico em Administração

COMPRAS EXCESSIVAS: COMO O CONSUMISMO AFETA A ADMINISTRAÇÃO PESSOAL E EMPRESARIAL

Gabriela Aparecida Grandini¹

Isabelli Camilly Carvalho de Oliveira²

Jeferson Alexandre Isidio³

Maria Niciane Soares Mota⁴

Renan de Andrade Teixeira⁵

Resumo: O consumismo é um fenômeno social e econômico que se caracteriza pela busca incessante de bens e serviços, muitas vezes desnecessários. Este trabalho visa analisar as origens do consumismo, seus impactos na sociedade e nas pessoas, além de discutir as consequências desse modelo de consumo.

Palavras-chave: Consumismo; fenômeno social; economia.

1 INTRODUÇÃO

¹ Aluno do curso Técnico em Administração na Etec Prof. Francisco dos Santos. gabriela.grandini@etec.sp.gov.br

² Aluno do curso Técnico em Administração na Etec Prof. Francisco dos Santos. isabelli.oliveira5@etec.sp.gov.br

³ Aluno do curso Técnico em Administração na Etec Prof. Francisco dos Santos. jeferson.isidio@etec.sp.gov.br

⁴ Aluno do curso Técnico em Administração na Etec Prof. Francisco dos Santos. maria.mota71@etec.sp.gov.br

⁵ Aluno do curso Técnico em Administração na Etec Prof. Francisco dos Santos. renan.teixeira@etec.sp.gov.br

Nas últimas décadas, o consumo tem se tornado um dos principais elementos característicos das sociedades modernas. Quando realizado de forma equilibrada, ele atende às necessidades básicas do ser humano, como alimentação, vestuário, moradia, saúde, lazer e educação. No entanto, o consumo exagerado ultrapassa essas necessidades fundamentais e se transforma em consumismo, fenômeno marcado pela aquisição excessiva de bens e serviços, muitas vezes sem real necessidade.

O consumismo representa um comportamento motivado por impulsos e desejos, sendo amplamente incentivado por fatores como a globalização, a publicidade e o avanço da sociedade capitalista. Esse padrão de comportamento contribui para a manutenção da circulação de capitais e para a geração de lucros, mas também traz consequências preocupantes, como o desperdício de recursos naturais, a degradação ambiental e o comprometimento da qualidade de vida.

Em contrapartida, surge o conceito de consumo consciente, que propõe uma postura mais crítica e responsável por parte do consumidor. Essa prática busca aliar o atendimento das necessidades individuais à preservação ambiental e à sustentabilidade, promovendo escolhas mais refletidas e éticas no momento da compra.

Dessa forma, este trabalho tem como objetivo analisar o fenômeno do consumismo na sociedade contemporânea, refletindo sobre suas causas, impactos e alternativas, com ênfase na importância do consumo consciente como forma de minimizar os efeitos negativos desse comportamento.

2 METODOLOGIA

O método utilizado neste trabalho será o dedutivo, por meio do qual será feita a observação do cenário atual da sociedade e das empresas em relação ao consumo e ao consumismo. A partir dessa análise, buscaremos compreender os fatores que levam os consumidores a adotarem comportamentos de consumo excessivo, muitas vezes perdendo o controle de sua vida financeira, o que pode impactar negativamente sua saúde física e mental.

Além disso, será analisado como o consumismo também afeta as empresas, que, na tentativa de atender à demanda crescente da sociedade e manter altos níveis de produção, muitas vezes negligenciam práticas de controle e sustentabilidade. Essa postura pode resultar em impactos ambientais significativos, especialmente quando a produção não é conduzida de forma ecologicamente correta.

O consumo desenfreado não apenas contribui para o desperdício de matéria-prima, mas também pode gerar prejuízos financeiros evitáveis, tanto para as organizações quanto para os consumidores.

Por fim, o trabalho buscará identificar e avaliar soluções já existentes que podem auxiliar tanto indivíduos quanto empresas a adotarem uma postura mais consciente em relação ao consumo. Também será discutido como essas soluções podem ser efetivamente aplicadas na prática, considerando os obstáculos que muitas vezes impedem sua implementação.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O consumismo pode ser entendido como um comportamento recorrente de adquirir produtos e serviços além do necessário, impulsionado por valores culturais, emocionais e influências sociais. Para Zygmunt Bauman (2008), vivemos em uma era onde a identidade das pessoas está fortemente ligada ao que consomem, fazendo do ato de comprar uma forma de reconhecimento social. Gilles Lipovetsky (2007) complementa ao afirmar que o consumo atual vai além da utilidade e se associa ao prazer, individualidade e estilo de vida.

Sob a ótica da psicologia, autores como Marsha Richins (1994) explicam que muitas decisões de compra são motivadas por estados emocionais — o consumo, nesse sentido, pode funcionar como uma resposta a sentimentos como ansiedade, tristeza ou necessidade de recompensa. Além disso, a atuação intensa da publicidade e das redes sociais, conforme discutido por Kotler e Keller (2012), exerce grande influência nos padrões de consumo, utilizando estratégias que estimulam o desejo, criam vínculos emocionais e reforçam comportamentos impulsivos, especialmente entre os jovens.

3.1 PARTE HISTÓRICA

O consumismo é um conceito que surgiu no final do século XIX, impulsionado pela Revolução Industrial e pelo crescimento da economia capitalista (Baudrillard, 1991). Com a produção em massa e o avanço da publicidade, formou-se um mercado consumidor em constante expansão, alimentado pela criação de novas demandas — muitas vezes artificiais — voltadas ao incentivo do consumo contínuo.

As origens do consumismo estão diretamente ligadas a três fatores principais:

- Revolução Industrial permitiu a produção em massa e a especialização do trabalho, tornando os produtos mais acessíveis e ampliando a oferta no mercado.
 - O fortalecimento do sistema capitalista promoveu a busca incessante por lucros e a expansão de mercados consumidores.
 - A publicidade e o marketing passaram a desempenhar um papel central na criação de desejos e na construção de necessidades que nem sempre são reais ou essenciais.
- A Revolução Industrial possibilitou a produção em larga escala e a divisão técnica do trabalho, o que contribuiu para a redução dos custos e o aumento da variedade de produtos disponíveis no mercado.
 - A consolidação do modelo capitalista intensificou a busca contínua por maximização de lucros e impulsionou a ampliação dos mercados consumidores em âmbito global.
 - A atuação da publicidade e do marketing tornou-se fundamental na indução ao consumo, promovendo desejos e construindo necessidades muitas vezes dissociadas de demandas reais ou essenciais.

O consumismo exerce diversos impactos negativos sobre as pessoas. Entre os principais, destacam-se o estresse e a ansiedade, resultantes da pressão social para consumir e manter determinados padrões de vida. Muitas vezes, o consumo excessivo leva ao endividamento, comprometendo a saúde financeira dos indivíduos. Além disso, há uma crescente perda de valores, com a priorização do material sobre aspectos imateriais, como relações humanas, ética e bem-estar emocional. Esses fatores contribuem para o surgimento ou agravamento de problemas de saúde mental, como depressão, ansiedade e isolamento social.

Na esfera social, o consumismo também gera consequências preocupantes. A desigualdade social tende a se acentuar com a concentração de riqueza e poder em grupos restritos. A produção e o consumo desenfreados provocam severa degradação ambiental, comprometendo recursos naturais e ecossistemas. Além disso, observa-se uma perda de identidade cultural, à medida que os valores locais são substituídos por padrões globalizados e uniformizados.

As consequências do consumismo são amplas e afetam diferentes dimensões da sociedade. No campo econômico, ele pode contribuir para crises financeiras, gerando instabilidade e aumentando o risco de colapsos. Do ponto de vista ambiental, o consumismo está associado ao agravamento das mudanças climáticas, à exploração excessiva dos recursos naturais e à perda de biodiversidade. Socialmente, esse modelo de comportamento contribui para a desintegração da coesão social e para o aumento da violência e da exclusão.

Diante desse cenário, o consumismo revela-se um modelo de consumo insustentável e prejudicial, tanto para a sociedade quanto para o meio ambiente. Torna-se, portanto, urgente repensar os valores que fundamentam esse comportamento, promovendo alternativas que priorizem a qualidade de vida, a sustentabilidade e o bem-estar coletivo, em detrimento do consumo excessivo.

3.2 TRABALHO DE PESQUISA

Com o objetivo de compreender de forma mais aprofundada como o consumismo se manifesta na rotina das pessoas, optamos por desenvolver um questionário utilizando a plataforma Google Forms. A elaboração do formulário teve como base os principais pontos abordados na fundamentação teórica deste trabalho, buscando identificar comportamentos relacionados ao consumo por impulso, influências emocionais nas decisões de compra, hábitos de consumo online e frequência de compras não planejadas.

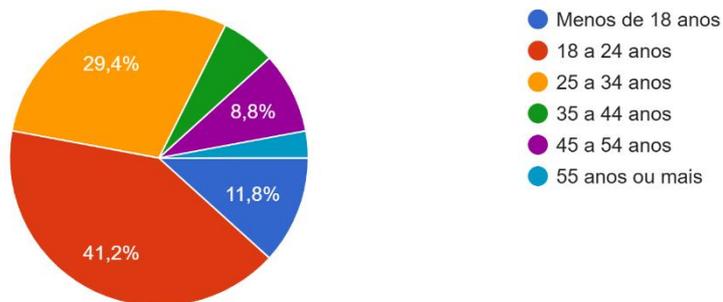
O link para o formulário foi disponibilizado por meio de redes sociais, como WhatsApp e Instagram, durante um período de três dias consecutivos. Ao final desse prazo,

obtivemos um total de 34 respostas válidas, provenientes de indivíduos com diferentes perfis, o que possibilitou uma análise diversificada e relevante para os propósitos desta pesquisa.

A aplicação do questionário foi essencial para levantar dados reais que complementam a parte teórica do estudo, permitindo observar, na prática, como o consumismo afeta o comportamento cotidiano das pessoas, especialmente no contexto contemporâneo de forte influência digital e emocional sobre as decisões de compra.

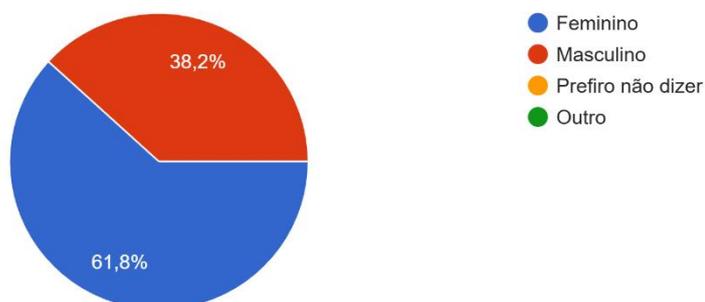
Qual é a sua faixa etária ?

34 respostas



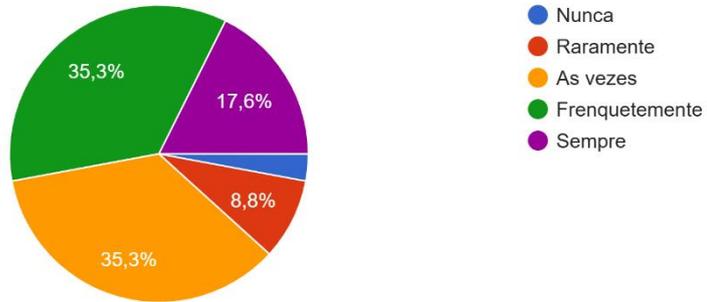
Qual é o seu gênero?

34 respostas



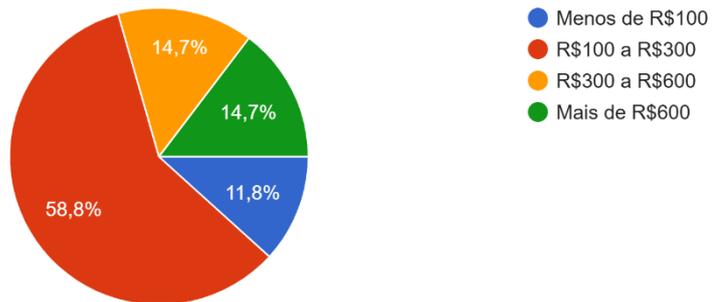
Você costuma fazer compras online com que frequência?

34 respostas



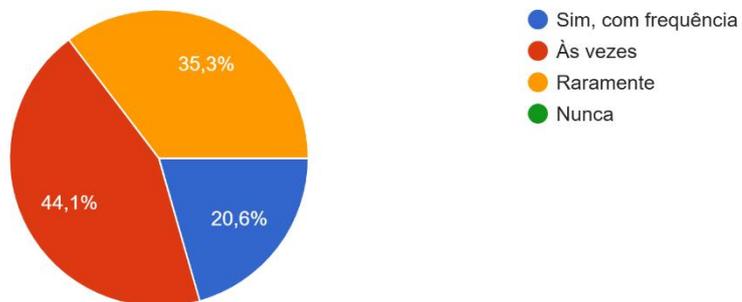
Em média, quanto você gasta mensalmente com itens não essenciais (roupas, eletrônicos, cosméticos, etc.)?

34 respostas



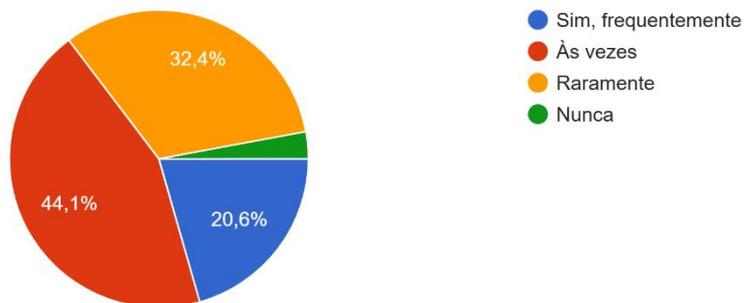
Você costuma comprar produtos por impulso?

34 respostas



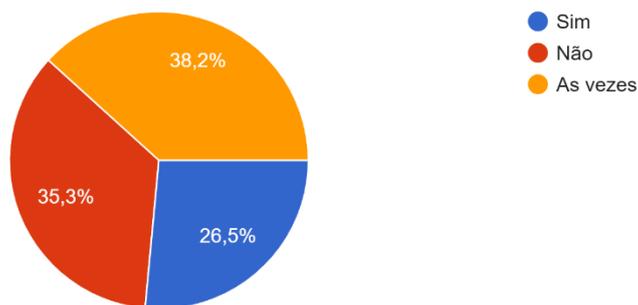
Você sente arrependimento após realizar compras por impulso?

34 respostas



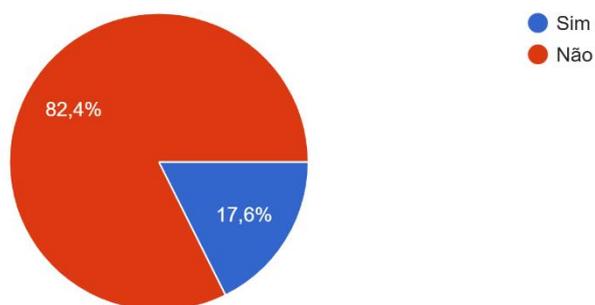
Você costuma comprar coisas para se sentir melhor emocionalmente?

34 respostas



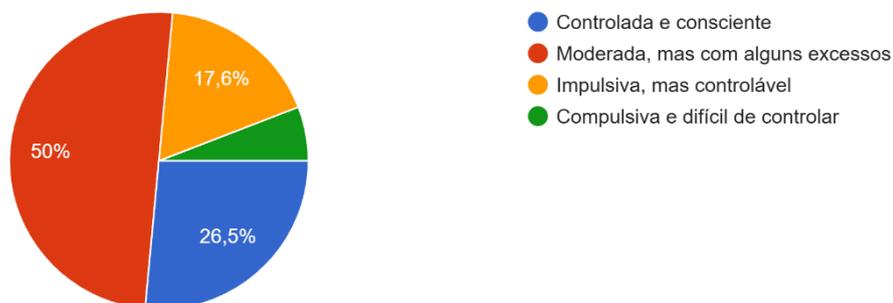
Já deixou de pagar alguma conta essencial para comprar algo supérfluo?

34 respostas



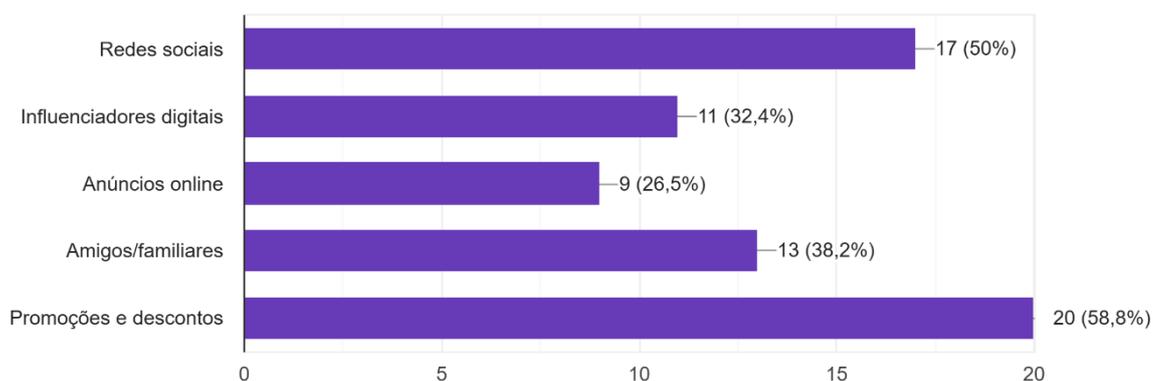
Como você definiria sua relação com o consumo?

34 respostas



Você costuma se influenciar com mais frequência por: (marcar todas que se aplicam)

34 respostas



3.3 DADOS OBTIDOS PELA PESQUISA

Das 34 pessoas participantes, 61,8% se identificaram com o gênero feminino, e a maioria (cerca de 41,2%) se encontra na faixa etária entre 18 e 24 anos. Esses dados estão alinhados com o público-alvo principal deste estudo, que busca compreender padrões de consumismo entre jovens adultos.

Em relação à frequência de compras online, 35,3% dos respondentes afirmaram realizar compras pela internet frequentemente, enquanto também 35,3% relataram comprar as vezes. Isso reforça a forte presença do ambiente digital como principal meio de consumo entre os participantes.

Ao serem questionados sobre os valores médios gastos em cada compra, a maioria (58,8%) indicou que costuma gastar entre R\$ 100,00 e R\$ 300,00.

Sobre o motivo das compras, 41,4% dos participantes reconheceram já ter comprado algo por impulso, e 38,2% afirmaram que, em algum momento, compraram para se sentirem melhor emocionalmente, indicando uma clara ligação entre o consumo e o estado emocional dos indivíduos.

Por fim, quando perguntados se sentem arrependimento após certas compras, cerca de 44,1% responderam que as vezes sim, e outros 32,4% disseram que isso ocorre ocasionalmente. Esses dados demonstram sinais de insatisfação ou consciência do consumo desnecessário, aspectos típicos de um comportamento consumista.

Características principais

- Idade: 18 a 24 anos
- Gênero: Feminino
- Canal de compra preferido: Online
- Frequência de compra: Alta
- Valor médio por compra: R\$ 100,00 a R\$ 300,00
- Dificuldade em controlar o impulso diante de promoções ou tendências.
- Sensação de arrependimento após a compra, mas repetição do comportamento
- Frequência maior que a necessidade real
- Motivações predominantes:
 - Emoções (alívio de estresse, autoestima, tédio)
 - Impulso
 - Influência de redes sociais

Padrões de consumo identificados

- Compras por impulso: São feitas sem planejamento e organização, emoções do momento ou desejo de recompensa e satisfação rápida.

- Consumo emocional: Comprar se torna uma resposta emocional, especialmente para aliviar frustrações, ansiedade ou para aumentar a autoestima.
- Exposição a gatilhos digitais: Plataformas como Instagram, TikTok e anúncios personalizados criam uma constante sensação de urgência para consumir.
- Cultura da autoindulgência: Frases como “eu mereço” justificam o consumo mesmo em momentos de instabilidade financeira.

Consequências Possíveis

- Endividamento (principalmente via cartão de crédito ou "compre agora, pague depois").
- Ansiedade e frustração por não conseguir manter o padrão de consumo desejado.
- Redução da percepção de valor dos bens comprados (o prazer da compra dura pouco).

3.4 RESULTADOS ALCANÇADOS E DISCUSSÃO

O comportamento consumista está profundamente conectado às práticas adotadas pelas empresas no cenário atual. Para se destacarem em um mercado cada vez mais competitivo, muitas organizações utilizam técnicas avançadas de marketing, como campanhas emocionais, uso de influenciadores digitais e análise de dados do consumidor, com o objetivo de despertar desejos e estimular compras frequentes.

Em vez de apenas suprir necessidades básicas, essas estratégias acabam muitas vezes criando vontades nos consumidores, promovendo o consumo impulsivo e associando a compra de produtos a sensações como prazer, realização pessoal ou inclusão social. Isso é particularmente evidente entre os jovens, que estão mais expostos e suscetíveis às influências digitais.

Entretanto, cresce também a expectativa por parte da sociedade de que as empresas assumam um papel mais responsável. Com a valorização do consumo consciente,

muitas marcas têm sido pressionadas a adotar práticas mais sustentáveis e éticas, como a redução de desperdícios, a transparência em suas campanhas e o incentivo a hábitos de consumo mais equilibrados.

Dessa forma, o consumismo representa tanto um campo de oportunidades comerciais quanto uma área que exige responsabilidade das empresas, que precisam encontrar um equilíbrio entre lucratividade e impacto social.

4 CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou refletir sobre o consumismo como um fenômeno social e econômico profundamente enraizado nas sociedades contemporâneas, destacando suas origens históricas, impactos e consequências para indivíduos, empresas e o meio ambiente. Foi observado que o consumismo vai além do simples consumo: é um comportamento estimulado por diversos fatores culturais, econômicos e midiáticos, que por muitas vezes leva as pessoas a consumir de forma desnecessária e impulsiva.

As análises realizadas demonstraram que os efeitos do consumismo são amplos e preocupantes. No âmbito pessoal, ele pode gerar desequilíbrio financeiro, estresse, ansiedade e problemas de saúde mental. Nas empresas, o incentivo à produção excessiva e à negligência de práticas sustentáveis pode acarretar prejuízos financeiros e impactos ambientais significativos. Do ponto de vista social, o consumismo contribui para o agravamento da desigualdade, para a degradação ambiental e para a perda de identidade cultural.

Diante desse cenário, torna-se evidente a necessidade de promover uma mudança de mentalidade tanto nos consumidores quanto nas organizações. O consumo consciente surge, nesse contexto, como uma alternativa viável e necessária. Ele propõe escolhas mais éticas, sustentáveis e alinhadas às reais necessidades humanas, visando o bem-estar individual e coletivo, bem como a preservação do planeta.

Portanto, repensar os hábitos de consumo, incentivar práticas empresariais responsáveis e fortalecer a educação para o consumo consciente são passos essenciais para mitigar os efeitos negativos do consumismo. A administração,

enquanto campo estratégico, pode contribuir significativamente nesse processo, oferecendo ferramentas e soluções que conciliem desenvolvimento econômico, justiça social e sustentabilidade ambiental.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. (1991). A sociedade de consumo. São Paulo: Editora Ática.

MARX, K. (1867). O capital. São Paulo: Editora Abril.

VEBLEN, T. (1899). A teoria da classe ociosa. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo.

GIDDENS, A. (1991). As consequências do moderno. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo.

MOURA, NATALIA (2018). Consumismo: Você sabe o que é isso? - “Disponível em: <https://www.politize.com.br/consumismo-o-que-e/>. Acesso em 06.05.2025.

FONTENELLE, ISLEIDE ARRUDA (2014). As Mudanças na Cultura do Consumo Disponível em: <https://pesquisa-eaesp.fgv.br/publicacoes/gvp/mudancas-na-cultura-do-consumo> - acessado em 14/04/2025.

SENA, AILTON (2020). Entenda como o comportamento consumista é estimulado e os danos que ele causa. Disponível em: www.educamaisbrasil.com.br/enem/sociologia/consumismo - acessado em /05/2025.

UFMG. Consumo e Produção Responsáveis - Disponível em: <<https://www.ufmg.br/espacodoconhecimento/consumo-e-producao-responsaveis/>> - acessado em 16/04/2025

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

RICHINS, Marsha L. Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, v. 21, n. 3, p. 504–521, 1994.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.