

O CONSUMISMO E SUA RELAÇÃO COM A PERSONALIDADE DO CONSUMIDOR

CONSUMERISM AND ITS RELATIONSHIP WITH CONSUMER PERSONALITY

Maria Eduarda Silva Pereira dos Santos
Orientador: Prof. Dr. Jerson J. da Silva

RESUMO

Compreender o consumidor implica analisar de forma aprofundada seus comportamentos, preferências e motivações. Esse processo envolve a coleta e interpretação de dados, aliada à aplicação de conhecimentos psicológicos e sociológicos com o objetivo de prever e influenciar decisões de compra. A partir dessa compreensão, as organizações podem desenvolver ofertas mais alinhadas aos valores de seus públicos, promovendo maior satisfação e fidelização. Esta pesquisa teve como objetivos estudar a relação entre consumo e os diferentes tipos de personalidade do consumidor; compreender os fatores que levam à compra por impulso; analisar as motivações subjacentes à indecisão no processo de compra e observar o comportamento de consumidores que tomam decisões de forma consciente e racional. A metodologia adotada foi qualitativa, por meio de pesquisa bibliográfica fundamentada em livros, artigos científicos e dissertações que abordam o tema. Os resultados evidenciam que a personalidade é um fator decisivo no comportamento de compra. Ao reconhecer os diferentes perfis psicológicos, as organizações podem elaborar estratégias mais eficazes, estabelecendo conexões mais significativas com seus consumidores. A pesquisa também destaca o papel do id, ego e superego como forças psíquicas que influenciam o consumo: o id impulsiona compras imediatistas e impensadas; o superego, por sua vez, tende a conter o impulso, promovendo comportamentos mais contidos; enquanto o ego atua como mediador, conduzindo a decisões mais equilibradas e coerentes com as necessidades reais e as condições econômicas do indivíduo.

Palavras-chave: Consumismo, Consumo, Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

Understanding consumers involves analyzing their behaviors, preferences and motivations in depth. This process involves collecting and interpreting data, combined with the application of psychological and sociological knowledge with the aim of predicting and influencing purchasing decisions. Based on this understanding, organizations can develop offers that are more aligned with the values of their audiences, promoting greater satisfaction and loyalty. The objectives of this research were to study the relationship between consumption and the different types of consumer personality; to understand the factors that lead to impulse buying; to analyze the motivations underlying indecision in the purchasing process; and to observe the behavior of consumers who make decisions consciously and rationally. The methodology adopted was qualitative, through bibliographic research based on books, scientific articles and dissertations that address the topic. The results show that personality is a decisive factor in purchasing behavior. By recognizing the different psychological profiles, organizations can develop more effective strategies, establishing more meaningful connections with their consumers. The research also highlights the role of the id, ego and superego as

psychic forces that influence consumption: the id drives immediate and thoughtless purchases; the superego, in turn, tends to contain the impulse, promoting more restrained behavior; while the ego acts as a mediator, leading to more balanced decisions that are coherent with the real needs and economic conditions of the individual.

Keywords: Consumerism, Consumption, Consumer Behavior

INTRODUÇÃO

No vasto universo do marketing, compreender as necessidades e desejos dos consumidores é essencial para identificar com precisão o que eles buscam e atendê-los de forma eficaz, estimulando, assim, sua motivação para a compra. A motivação representa a força propulsora que leva o consumidor à ação, impulsionando-o a satisfazer suas necessidades e aspirações.

Ao alinhar as estratégias de marketing a essas motivações, as organizações conseguem desenvolver ofertas que dialogam diretamente com as expectativas do público, promovendo maior satisfação, fidelização e construção de valor de marca.

Nesse sentido, torna-se indispensável uma compreensão holística do marketing que transcendia a mera promoção de produtos ou serviços. No centro dessa abordagem está o consumidor, cujos desejos e necessidades constituem o ponto de partida de qualquer estratégia eficaz.

Todavia, compreender o consumidor implica mergulhar profundamente em seus comportamentos, preferências e padrões motivacionais. Esse processo envolve a coleta e análise de dados, bem como a aplicação de insights oriundos da psicologia e da sociologia para interpretar, prever e até influenciar decisões de compra. A partir dessa compreensão, as empresas são capazes de criar soluções mais alinhadas aos valores de seus públicos, o que potencializa a satisfação do cliente e a lealdade à marca.

A partir dessa perspectiva, o papel do marketing assume um caráter mais estratégico e analítico, direcionando as decisões com base em observações fundamentadas e dados interpretados, o que possibilita uma trajetória de ações mais assertivas e orientadas para resultados consistentes.

Nesse contexto, a psicologia contribui de forma significativa para desvendar os diversos fatores que influenciam o comportamento de consumo. Ela revela a complexa interação entre diferentes gatilhos mentais e os diversos perfis de consumidores.

As reações diante de estímulos de mercado são moldadas por um conjunto de fatores, que vão desde impulsos inconscientes até pressões sociais internalizadas, características de uma sociedade amplamente consumista.

A articulação entre o desejo intrínseco (representado pelo id) e a necessidade de aceitação social (mediada pelo ego) exemplifica como essas forças atuam sobre as decisões de compra, muitas vezes de forma inconsciente.

O id está associado às necessidades primárias e aos desejos instintivos que buscam gratificação imediata, sem considerar implicações futuras. Já o ego atua como mediador entre os impulsos do id e as exigências morais e sociais representadas pelo superego, buscando decisões equilibradas e socialmente aceitáveis.

Essa dinâmica psíquica complexa influencia o comportamento do consumidor, moldando decisões que nem sempre são plenamente racionais ou conscientes. Compreender essa interação é crucial para desenvolver estratégias de marketing mais sensíveis, precisas e eficazes, capazes de dialogar com as motivações profundas que impulsionam o ato de consumir.

JUSTIFICATIVA

Este trabalho se justifica pela compreensão de que muitas decisões de compra ocorrem em um nível subconsciente, onde forças psíquicas, como o id e o ego, interagem em um constante jogo de tensões e equilíbrios. O id impulsiona o indivíduo em direção à gratificação imediata, estimulando aquisições por desejo ou prazer, enquanto o ego atua como mediador, ponderando os impulsos à luz das normas sociais, da racionalidade e da imagem que o indivíduo deseja projetar.

Nesse contexto, destaca-se a complexidade do processo decisório de compra, à luz da teoria psicanalítica de Freud, que revela a interação dinâmica entre o desejo inconsciente e a consciência social.

O id, funcionando no plano instintivo e emocional, promove decisões impulsivas, voltadas à satisfação rápida e sem filtros racionais. Já o ego busca harmonizar esses impulsos com as exigências da realidade e as expectativas do meio social, ponderando as consequências das escolhas. Essa tensão pode gerar conflitos internos que influenciam significativamente o comportamento do consumidor.

Compreender essa dinâmica é fundamental para o marketing e a publicidade, pois permite que profissionais desenvolvam estratégias mais eficazes, capazes de dialogar tanto com os

desejos inconscientes quanto com a necessidade de pertencimento e validação social dos consumidores.

Simultaneamente, esse conhecimento oferece aos próprios consumidores instrumentos para reconhecer as influências psicológicas que permeiam suas decisões, favorecendo atitudes de consumo mais conscientes, críticas e alinhadas aos seus valores pessoais.

Assim, o ato de consumir transcende a funcionalidade do bem adquirido e passa a representar um símbolo de status. Essa lógica é, frequentemente, reforçada por campanhas publicitárias que vinculam a felicidade e o reconhecimento social à posse de marcas específicas, promovendo a crença de que a identidade pessoal pode ser construída por meio do consumo.

Diante desse cenário, torna-se necessário refletir sobre alternativas mais equilibradas, em que a autoestima e a aceitação não estejam exclusivamente ligadas à posse material, mas também a aspectos mais profundos da identidade e da experiência humana.

O marketing e a publicidade, embora influenciem fortemente as decisões de compra, não atuam sobre consumidores completamente passivos. É possível e desejável que o consumidor desenvolva consciência crítica, exercendo autonomia diante das pressões simbólicas e psicológicas que moldam seu comportamento.

As campanhas publicitárias muitas vezes operam justamente nesse ponto de convergência entre o id e o ego: despertam desejos latentes e, ao mesmo tempo, sugerem que a aceitação social pode ser conquistada por meio da aquisição de determinados produtos.

No entanto, consumidores que desenvolvem maior autoconsciência e capacidade reflexiva são capazes de resistir a essas pressões e tomar decisões mais autênticas, baseadas em suas reais necessidades e valores pessoais.

Em síntese, este trabalho busca explorar a complexidade das motivações humanas por trás das decisões de compra. Embora muitas dessas decisões ocorram sem plena consciência, elas são influenciadas por uma rede de fatores internos e externos desde impulsos instintivos até construções sociais. Reconhecer essas influências pode não apenas qualificar as estratégias de marketing, mas também promover um comportamento de consumo mais ético, equilibrado e responsável.

Dessa forma, os objetivos desta pesquisa são: compreender a relação entre o consumo e os diferentes tipos de personalidade do consumidor; investigar os fatores que levam à compra por impulso; analisar a complexidade da motivação no consumidor indeciso; e observar os padrões de comportamento daqueles que realizam compras de forma consciente e deliberada.

METODOLOGIA

Para a produção deste artigo, foi necessário estabelecer critérios metodológicos que orientassem a escolha do tipo de pesquisa e das técnicas adotadas, assegurando a validade e a coerência do estudo.

Após a definição do tema em consonância com o orientador, iniciou-se a construção do referencial teórico, por meio de uma revisão bibliográfica fundamentada em obras e estudos relevantes, buscando evidenciar fatos verificáveis e suscetíveis de confronto crítico com diferentes autores e abordagens.

Com o objetivo de extrair conteúdos pertinentes à temática proposta, as fontes selecionadas foram cuidadosamente escolhidas a partir de bases confiáveis de dados, como dissertações, monografias, livros especializados e artigos científicos. A coleta das informações foi orientada por meio de buscas direcionadas por palavras-chave, que possibilitaram o acesso a materiais relevantes e atualizados, alinhados ao escopo da pesquisa.

A metodologia adotada foi a pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa, uma vez que se propôs a analisar fenômenos sociais e comportamentais a partir de uma perspectiva interpretativa e subjetiva. A pesquisa qualitativa é especialmente adequada para a investigação de fenômenos que ocorrem em contextos específicos de tempo, espaço e cultura, permitindo compreender significados, percepções e relações simbólicas.

A pesquisa bibliográfica, por sua vez, consiste em uma ferramenta essencial para o pesquisador, pois possibilita o levantamento, a sistematização e a análise crítica de informações previamente publicadas sobre determinado tema. Essa abordagem permite o confronto de diferentes pontos de vista, contribuindo para a construção de um conhecimento mais aprofundado e fundamentado.

Os critérios de seleção do material bibliográfico priorizaram obras diretamente relacionadas à temática da linguagem não verbal, com ênfase em estudos que abordam sua origem, desenvolvimento e evolução ao longo do tempo. Dessa forma, foram utilizados autores e publicações que apresentam contribuições significativas para a compreensão teórica e histórica do tema, conforme descrito ao longo deste artigo. Esta pesquisa foi realizada no período de outubro de 2024 a agosto de 2025.

RESULTADOS

A psicologia do consumidor, à luz da teoria psicanalítica de Freud, sugere que o comportamento de compra é fortemente influenciado pelas estruturas inconscientes da mente: o id, o ego e o superego.

Nesse contexto, consumidores com predominância do id tendem a realizar compras mais impulsivas, movidos pelo desejo imediato de satisfação, enquanto consumidores guiados por um superego mais atuante costumam apresentar maior hesitação e cautela, influenciados por valores morais e normas sociais. Já aqueles com um ego bem desenvolvido tendem a tomar decisões de compra mais equilibradas e coerentes com suas necessidades reais e contexto socioeconômico (Araujo, 2020).

Essa perspectiva oferece uma visão intrigante sobre os fatores inconscientes que moldam o comportamento de consumo, destacando como o id, ao operar segundo o princípio do prazer, busca gratificação instantânea sem considerar consequências de longo prazo (Bauman, 2020). Tal dinâmica pode resultar em comportamentos de compra impulsiva, nos quais o desejo de possuir um item supera a avaliação racional de sua utilidade, necessidade ou custo-benefício (Gade, 1998).

Compreender essas forças psíquicas é fundamental para os profissionais de marketing, que muitas vezes desenvolvem estratégias específicas para ativar esses impulsos inconscientes e estimular o consumo. Técnicas que apelam para emoções, carência, status ou recompensa imediata são amplamente utilizadas para acionar os mecanismos do id e influenciar o comportamento do consumidor.

Contudo, é necessário refletir sobre as implicações éticas dessas estratégias. Ao explorar impulsos inconscientes, o marketing pode induzir os consumidores a decisões que não estão alinhadas com seus interesses a longo prazo, afetando seu bem-estar financeiro ou emocional (Araujo, 2020). Por isso, torna-se cada vez mais importante promover a educação para o consumo consciente, estimulando a autorreflexão e o reconhecimento das forças internas que afetam as decisões de compra.

De acordo com Mena (1998), a conscientização sobre essas influências psicológicas pode fortalecer a autonomia do consumidor, permitindo escolhas mais deliberadas, equilibradas e alinhadas aos seus valores pessoais e sociais. Isso contribui para práticas de consumo mais responsáveis, éticas e sustentáveis.

Por outro lado, o superego exerce uma função reguladora, atuando como instância moral e social da psique. Ele influencia o consumidor a refletir com mais profundidade antes de tomar uma decisão de compra, levando em conta julgamentos éticos, expectativas sociais e possíveis arrependimentos futuros (Bauman, 2020; Gade, 1998). Embora esse freio moral possa proteger

o consumidor de decisões impulsivas, também pode gerar insegurança, indecisão ou sentimento de culpa em relação ao consumo.

Já o ego atua como um mediador entre os impulsos do id e as exigências do superego, buscando soluções que atendam aos desejos pessoais dentro dos limites socialmente aceitáveis. O consumidor com um ego fortalecido tende a avaliar racionalmente suas opções, ponderando entre desejo, necessidade, viabilidade econômica e repercussão social de suas escolhas.

Em síntese, o entendimento do comportamento do consumidor por meio da teoria psicanalítica permite aprofundar a análise sobre os mecanismos que influenciam a decisão de compra. Ao reconhecer a atuação dessas forças internas (id, ego e superego), é possível tanto aprimorar estratégias de marketing mais éticas e eficazes quanto promover um consumo mais consciente e autêntico.

Isso pode ser particularmente relevante no contexto do consumo, onde as escolhas frequentemente refletem valores pessoais e crenças culturais (Mena, 1998). O superego, conforme descrito por Freud na teoria psicanalítica, representa a parte da personalidade que internaliza os padrões de conduta impostos pela sociedade e pelos pais, funcionando como um contrapeso ao id, que busca a gratificação imediata.

Assim, o superego pode levar o consumidor a ponderar as consequências de longo prazo de suas ações, em detrimento da satisfação instantânea (Hersey/Blanchard, 1996). No entanto, essa influência pode também resultar em hesitação ou até mesmo ansiedade, especialmente se o consumidor teme violar as expectativas sociais ou seus próprios padrões éticos (Gade, 1998). Isso pode ser visto em situações em que há um conflito entre o desejo pessoal e o que é considerado socialmente aceitável ou responsável.

A hesitação e o medo de errar, portanto, podem ser vistos como manifestações da tensão entre o desejo de satisfazer as próprias necessidades e o impulso de aderir a normas sociais mais amplas (Bauman, 2020).

Essa dinâmica é fundamental para entender o comportamento do consumidor e pode ter implicações significativas para o marketing e a publicidade, que muitas vezes buscam alinhar os produtos com os valores e as normas sociais dos consumidores para influenciar positivamente suas decisões de compra. Já o ego, busca o equilíbrio entre esses dois extremos, permitindo que o consumidor faça escolhas mais racionais e coerentes (Mena, 1998).

Com isso, sugere-se uma interpretação psicológica, onde o ego é apresentado como uma entidade mediadora na psique humana (Araujo, 2020). Segundo a teoria psicanalítica, o ego opera baseado no princípio da realidade, procurando harmonizar as demandas do ID, que busca

gratificação imediata, e as restrições do superego, que representa os ideais e moralidades internalizados.

A interação entre os impulsos de consumo e a necessidade de aceitação social revela a complexidade das motivações humanas e demonstra como nossa psique opera em diferentes níveis. Sugere-se que o desejo intrínseco, representado pelo ID, impulsiona comportamentos baseados em necessidades primárias e instintivas que buscam satisfação imediata, sem se preocupar com as consequências futuras, (Aguiar, 2005). Esse impulso fundamental é, muitas vezes, o motor por trás de decisões de compra aparentemente irrationais ou impulsivas.

Ao refletir sobre essa dinâmica, é possível observar que as estratégias de marketing têm evoluído para explorar essa dualidade. Campanhas bem-sucedidas não se limitam a apresentar produtos ou serviços; elas contam histórias e constroem narrativas que ressoam com os desejos instintivos (ID) e, ao mesmo tempo, apelam à necessidade de ser aceito e valorizado (elementos sociais e culturais).

Assim, marcas que conseguem equilibrar esses dois aspectos, a satisfação imediata dos desejos e a construção de uma imagem social desejável tendem a criar conexões emocionais mais profundas com seus consumidores (Camargo, 2013).

Essa complexa interação tem implicações significativas para os profissionais de marketing. Entender que o comportamento de compra é influenciado tanto por impulsos primários quanto por fatores sociais permite a criação de campanhas mais direcionadas e eficazes.

Nesse contexto, o ego não apenas busca o equilíbrio, mas também permite uma tomada de decisão mais alinhada com a realidade objetiva e as normas sociais (Spector, 2005). Isso é particularmente relevante no comportamento do consumidor, onde escolhas impulsivas podem ser mitigadas por uma avaliação mais crítica e ponderada das opções disponíveis, levando a decisões que refletem não apenas desejos pessoais, mas também considerações práticas e éticas.

A noção do ego como um moderador essencial nas escolhas individuais é uma perspectiva intrigante que abrange várias dimensões da psicologia e da ética social (Hersey/Blanchard, 1996). O ego, entendido aqui como o senso de identidade e autoconsciência de um indivíduo, desempenha um papel crucial na mediação entre os desejos pessoais e as normas sociais.

Ao facilitar escolhas que são pessoalmente satisfatórias, o ego ajuda a manter a saúde mental e o bem-estar, permitindo que as pessoas busquem objetivos que ressoam com seus valores e aspirações pessoais (Aguiar, 2005).

Ao mesmo tempo, ao promover ações socialmente responsáveis, o ego contribui para a coesão social e o respeito mútuo, assegurando que as ações de um indivíduo estejam alinhadas com o bem-estar coletivo e os princípios éticos compartilhados pela comunidade.

Esta dualidade reflete a complexidade do comportamento humano, onde a autogratificação deve ser equilibrada com a responsabilidade social (Camargo, 2013). A frase sugere que um ego bem ajustado é capaz de navegar por “essas águas muitas vezes turbulentas”, encontrando um equilíbrio entre o cumprimento pessoal e a integridade social.

Isso implica uma maturidade emocional e uma compreensão sofisticada das dinâmicas interpessoais, onde o ego não é visto como um adversário da sociedade, mas como um participante ativo e consciente na construção de uma realidade que é benéfica tanto para o indivíduo quanto para o grupo (Bauman, 2020).

Em última análise, essa visão do ego ressalta a importância da autorreflexão e da empatia, incentivando um senso de agência que é informado tanto pelas necessidades internas quanto pelas considerações externas.

Essa análise sugere que o comportamento de compra é multifacetado e que diferentes aspectos da psique podem influenciar como as pessoas se comportam no mercado (Araujo, 2020).

Portanto, entende-se que o comportamento de compra é, de fato, uma complexa tapeçaria de motivações e influências que afetam como indivíduos interagem com o mercado. A psique humana, com suas múltiplas facetas, desempenha um papel crucial nesse processo. Aspectos como a personalidade, as emoções, a cultura, os valores pessoais e até mesmo as influências sociais podem moldar as decisões de compra de maneiras significativas.

Por exemplo, a personalidade pode influenciar se uma pessoa é mais propensa a compras impulsivas ou planejadas, enquanto as emoções podem afetar a urgência e o tipo de produtos que alguém deseja adquirir em determinado momento (Aguiar, 2005).

Além disso, a cultura e os valores pessoais podem determinar quais produtos são considerados necessários ou desejáveis, influenciando não apenas o que as pessoas compram, mas como elas compram.

As influências sociais, como a pressão dos pares ou as tendências da moda, também podem ter um impacto significativo, levando os indivíduos a adotar comportamentos de compra que se alinham com os de seu grupo social (Howard, 2004).

No mercado atual, onde a escolha e a informação são abundantes, entender o comportamento de compra multifacetado é mais importante do que nunca para as empresas que desejam se conectar efetivamente com seus clientes (Hersey/Blanchard, 1996).

Isso envolve não apenas a análise de tendências de mercado e dados demográficos, mas também uma compreensão profunda dos aspectos psicológicos que influenciam as decisões de compra (Aguiar, 2005).

As marcas que conseguem captar e responder às nuances do comportamento do consumidor podem criar estratégias de marketing mais eficazes, desenvolver produtos que atendam melhor às necessidades e desejos dos consumidores e, em última análise, estabelecer uma conexão mais forte com seu público-alvo (Howard, 2004).

Portanto, a frase destacada encapsula a essência de um campo de estudo dinâmico e essencial para o sucesso no mundo dos negócios (Camargo, 2013). Ao reconhecer que o comportamento de compra é multifacetado e influenciado por diferentes aspectos da psique, as organizações podem se aproximar mais de entender o coração e a mente de seus consumidores.

Entender essas dinâmicas pode ser crucial para profissionais de marketing e publicidade ao desenvolverem estratégias que ressoem com os diversos tipos de consumidores.

DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos por esta pesquisa revelam-se pertinentes e alinhados aos objetivos propostos. No que se refere especificamente ao objetivo de compreender a relação entre o consumo e os diferentes tipos de personalidade do consumidor, constatou-se que essa compreensão é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes, segmentadas e personalizadas.

A personalidade exerce influência direta sobre as preferências, os hábitos de compra e os comportamentos de consumo dos indivíduos. Por meio de diferentes modelos psicológicos, é possível categorizar esses traços e entender como eles se manifestam nas decisões de compra. Entre esses modelos, destaca-se o modelo dos Cinco Grandes Fatores de Personalidade (*Big Five*), amplamente aceito na literatura da psicologia e citado por Lazzarotto (2014).

O modelo *Big Five* identifica cinco dimensões fundamentais da personalidade, cada uma com implicações distintas para o comportamento do consumidor:

Abertura à experiência: Indivíduos com alta abertura são curiosos, criativos e receptivos a novidades. Eles tendem a se interessar por produtos inovadores, campanhas publicitárias ousadas e marcas que ofereçam variedade e originalidade.

Conscienciosidade: Pessoas com elevado grau de conscienciosidade são organizadas, disciplinadas e orientadas a objetivos. Geralmente valorizam produtos que transmitem qualidade, durabilidade e eficiência, e tendem a realizar compras planejadas.

Extroversão: Consumidores extrovertidos são sociáveis, entusiásticos e buscam interação constante. São atraídos por produtos que promovem experiências sociais, status ou visibilidade pública, como itens de moda, tecnologia e entretenimento.

Amabilidade: Indivíduos amáveis são empáticos, cooperativos e confiáveis. Eles tendem a preferir marcas que demonstrem responsabilidade social, ética empresarial e propósito social, sendo sensíveis ao consumo consciente.

Neuroticismo: Pessoas com altos níveis de neuroticismo são mais emocionalmente instáveis e suscetíveis ao estresse. Podem apresentar maior propensão a compras impulsivas, muitas vezes como tentativa de alívio emocional diante de sentimentos negativos.

A análise desses traços permite aos profissionais de marketing uma compreensão mais profunda dos perfis de seus consumidores, possibilitando o desenvolvimento de campanhas mais alinhadas às características psicológicas de cada segmento. Isso resulta em uma comunicação mais eficaz, maior identificação do público com a marca e, consequentemente, maior fidelização.

Por outro lado, O Instituto de Pesquisas de Opinião (IPO), apud Pinheiro, 2015, classifica os consumidores em seis categorias baseadas em comportamentos de compra:

Consumidores Racionais (44%). Avaliam custo-benefício antes de comprar.

Consumidores Conscientes (28%). Compram alinhados com suas convicções e valores.

Impulsivos (12%). Compram por desejo imediato, buscando satisfação instantânea.

Consumidores de Tendência (9%). Atraídos por novidades e produtos da moda.

Consumidores Práticos (5%). Preferem compras rápidas e eficientes, evitando perder tempo.

Anticonsumistas (2%). Optam por consumir o mínimo necessário, focando em necessidades básicas.

Portanto, a pesquisa revelou que a personalidade é um fator determinante no comportamento do consumidor. Ao compreender os diferentes perfis e como eles influenciam as decisões de compra, as empresas podem elaborar estratégias mais eficazes, promovendo uma conexão mais profunda com seu público e atendendo de forma mais precisa às suas necessidades e desejos.

Já em relação ao objetivo o que leva o consumidor adquirir produtos por impulso, conforme aponta Samara (2005), revelou que: o consumo por impulso é um fenômeno multifatorial, influenciado tanto por fatores internos quanto externos. Eis alguns dos principais elementares, segundo Samara (2005) que levam o consumidor a adquirir produtos por impulso:

Estímulos emocionais. Emoções desempenham um papel crucial no comportamento de compra. Muitas vezes, os consumidores são levados a comprar produtos para obter uma gratificação instantânea ou aliviar sentimentos de estresse, ansiedade ou até mesmo tédio. Campanhas publicitárias que despertam emoções positivas podem, assim, incentivar compras impulsivas.

Apelos sensoriais. Elementos visuais, sonoros e táteis presentes em ambientes de varejo podem estimular o desejo imediato de adquirir um produto. A disposição estratégica de itens em lojas, o uso de cores chamativas e aromas agradáveis são exemplos de como o ambiente pode induzir compras por impulso.

Ofertas e promoções. Promoções relâmpago, descontos por tempo limitado e a sensação de escassez (como "estoque limitado") criam um senso de urgência que pode levar o consumidor a tomar decisões rápidas, sem uma análise profunda das necessidades reais.

Influência social. O desejo de pertencer e ser aceito socialmente pode influenciar as decisões de compra. Se um produto ou marca está em alta ou é valorizado por um grupo social de referência, o consumidor pode se sentir motivado a adquiri-lo para se alinhar com essa tendência.

Impulsividade e personalidade. Características individuais, como a impulsividade, baixa tolerância à frustração e alta sensibilidade a estímulos externos, podem predispor algumas pessoas a realizar compras sem um planejamento prévio.

Neuromarketing. Estudos de neuromarketing demonstram que técnicas específicas de comunicação e apresentação de produtos podem ativar áreas do cérebro ligadas ao prazer e à recompensa. Essa ativação neurológica pode levar o consumidor a tomar decisões de compra de forma mais emocional e menos racional.

Em suma, a aquisição de produtos por impulso resulta de uma combinação entre estímulos ambientais, ofertas promocionais, fatores sociais e as predisposições individuais dos consumidores. Essa dinâmica ressalta a importância de entender o comportamento do consumidor para que estratégias de marketing sejam desenvolvidas de maneira ética e eficaz.

Finalmente, em relação ao objetivo observar o consumidor que decide conscientemente o produto a ser adquirido os resultados pontuaram que compreender o comportamento do consumidor que toma decisões de compra de forma consciente é essencial para desenvolver estratégias de marketing eficazes e produtos que atendam às suas expectativas. Schiffman (2010) afirma que esse tipo de consumidor passa por um processo deliberado e racional antes de efetuar uma compra, avaliando cuidadosamente suas necessidades, opções disponíveis e consequências de sua escolha.

Reconhecimento da Necessidade. O consumidor identifica uma necessidade ou desejo que precisa ser satisfeito.

Busca de Informações. Ele pesquisa ativamente informações sobre produtos ou serviços que possam atender à sua necessidade, utilizando fontes como internet, avaliações de outros consumidores e recomendações.

Avaliação de Alternativas. Com as informações coletadas, o consumidor compara diferentes opções, considerando aspectos como qualidade, preço, funcionalidades e reputação da marca.

Decisão de Compra. Após a avaliação, ele escolhe o produto ou serviço que melhor atende aos seus critérios e realiza a compra.

Comportamento Pós-Compra. Após a aquisição, o consumidor avalia sua satisfação com o produto ou serviço, o que pode influenciar futuras decisões de compra e sua lealdade à marca.

Percebeu-se a importância do ego na construção da identidade e na regulação do comportamento humano. Segundo a teoria psicanalítica de Freud, o ego atua como um mediador entre os impulsos do ID (desejos instintivos) e as restrições do superego (normas e valores sociais) (Samara, 2005). Essa mediação é fundamental para que o consumidor possa equilibrar suas vontades pessoais com a realidade possível para ele.

Notou-se, também, que o ego "permite uma tomada de decisão mais homologada com a realidade objetiva e as normas sociais", destacando a adaptação do consumidor a realidade, pois ele exerce um papel crucial ao filtrar e processar os impulsos internos (originados pelo ID) à luz das demandas do ambiente externo (Lazzarotto, 2014).

Essa mediação permite que as decisões sejam baseadas não apenas em desejos ou impulsos imediatos, mas também na realidade concreta, permitindo uma resposta mais adequada e funcional às situações do cotidiano.

A pesquisa revelou que a influência do superego no comportamento do consumidor, enfatiza seu papel na regulação das decisões de compra. Segundo Gade (1998), o superego incentiva uma análise mais racional e ponderada, levando o consumidor a considerar as consequências de longo prazo em vez de buscar apenas a gratificação imediata. Esse aspecto é crucial para decisões de consumo mais sustentáveis e conscientes.

Nesse contexto, o ego age como uma balança de mediação se baseando sempre na realidade, que permite equilibrar os dois extremos, o ID que usa muito a impulsividade na hora da compra e o superego que possui uma restrição na hora de comprar. Nesse ponto o ego só busca a tomada de decisão desde que esteja alinhada com a realidade, desempenhando um papel muito importante entre os desejos pessoais e as normas sociais.

O ego ajuda também a manter a saúde mental e o bem-estar alinhados, permitindo com que as pessoas analisem no seu interior seus valores pessoais e aquilo que as inspiram. Por isso a importância da autorreflexão e da empatia, pois ela incentiva o senso de informação tanto pela necessidade de compra quanto pelas considerações da sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou a relação entre o consumismo e a personalidade do consumidor, destacando como diferentes aspectos psicológicos, especialmente aqueles propostos pela teoria psicanalítica de Freud influenciam diretamente as decisões de compra.

Constatou-se que impulsos internos, combinados com a necessidade de aceitação social e as estratégias persuasivas do marketing, exercem um papel determinante na forma como os indivíduos se comportam no mercado de consumo.

A influência das instâncias psíquicas id, ego e superego revelou-se central para a compreensão dos diferentes padrões de comportamento de compra, como o consumo impulsivo, consciente e moderado. Consumidores dominados pelo id tendem a realizar aquisições impulsivas, motivados pela busca imediata de prazer e satisfação.

Já aqueles cuja conduta é orientada pelo superego demonstram maior cautela e hesitação, uma vez que suas escolhas são mediadas por valores morais e expectativas sociais. Por sua vez, consumidores nos quais o ego exerce uma função de mediação entre o desejo e a norma tendem a adotar decisões de compra mais racionais, ponderadas e coerentes com suas reais necessidades e limitações econômicas.

Além dessa perspectiva psicanalítica, o estudo evidenciou que fatores externos, como a influência de grupos sociais, a cultura vigente e as mensagens publicitárias, também moldam significativamente os padrões de consumo.

A busca por status e aceitação social mostrou-se um dos principais motivadores de compra, especialmente em contextos marcados pelo forte apelo ao consumismo. Tal comportamento pode gerar um ciclo contínuo de aquisição de bens e serviços como forma de autoafirmação, muitas vezes com consequências negativas tanto do ponto de vista financeiro quanto emocional.

Para os profissionais de marketing, reconhecer a complexidade dessas influências é essencial para o desenvolvimento de estratégias mais éticas e sustentáveis. Ao respeitar a autonomia do consumidor e promover escolhas mais refletidas, as organizações podem

construir relações mais saudáveis com seu público, reforçando uma postura socialmente responsável e comprometida com práticas de consumo consciente.

Em síntese, este estudo contribui para o entendimento das múltiplas interfaces entre a psicologia do consumidor e o mercado, ressaltando a importância de buscar equilíbrio entre desejo, necessidade e realidade financeira. Sugere-se que pesquisas futuras ampliem a investigação sobre os fatores culturais e sociais que influenciam o comportamento de consumo, assim como explorem alternativas para um modelo de consumo mais saudável, responsável e sustentável.

A análise de tendências contemporâneas, como o minimalismo e o consumo colaborativo, pode fornecer insights relevantes sobre caminhos possíveis para a construção de um novo padrão de consumo menos predatório, mais consciente e mais sintonizado com os desafios atuais relacionados à sustentabilidade ambiental, bem-estar psicológico e equidade social.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, M.A.F.A. **Psicologia aplicada à Administração**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- ARAUJO, M. (2020). **Compra coletiva oferece descontos e gera visibilidade para o vendedor**. Disponível em: <http://g1.globo.com/notícias/2020/compra-coletiva-oferece-descontos-e-gera-visibilidade-para-o-vendedor.html>. Acesso em 10 de junho 2025.
- BAUMAN, Z. **Vida para o Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.
- CAMARGO, P. **Eu compro, sim! Mas a culpa é dos hormônios**. Ribeirão Preto: Novas Ideias, 2013.
- GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: E.P.U. 1998.
- HERSEY/BLANCHARD. **Psicologia para Administradores; A Teoria e as Técnicas da Liderança Situacional**. São Paulo: E.P.U. 1996.
- HOWARD, S. F. **Teorias da Personalidade: Da teoria Clássica à Pesquisa Moderna**. São Paulo: Pearson, 2004.
- LAZZAROTTO, G. R. **Comunicação e Controle Social**. 6 ed. Petrópolis. RJ: Vozes, 2014.
- MENA, B. R. **Análise Transacional em Propaganda**. São Paulo: Ed. Sumus, 1998.
- PINHEIRO, R. M. **Comportamento de Consumo e Pesquisa de Mercado**. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2015.
- SAMARA, B.A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- SCHIFFMAN, L. G. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2010.
- SKY, P.M. **Psicologia Organizacional**. São Paulo: Thompson, 2023.