

CONSUMO (IN)CONSCIENTE: a ótica psicológica e a tomada de decisão de compra no marketing social

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea tem sido marcada por um modelo de consumo cada vez mais acelerado, impulsionado pela lógica capitalista que associa bem-estar à aquisição de bens. Esse fenômeno ultrapassa a simples necessidade de sobrevivência e revela-se como um modo de vida que organiza relações sociais, desejos e identidades. O consumo deixa de ser apenas um ato utilitário para tornar-se estruturante da subjetividade e da inserção social dos indivíduos (Bauman, 2008; Bourdieu, 2007; Baudrillard, 2007).

Nesse contexto, surgem reflexões sobre os impactos socioambientais do consumismo, levando a um movimento crescente em torno da ideia de consumo consciente (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). Essa proposta busca estimular o consumidor a considerar os efeitos éticos, sociais e ecológicos de suas escolhas de compra. Como resposta a essa demanda, o marketing social propõe estratégias de comunicação baseadas em modelos tradicionais do marketing, com o objetivo de induzir mudanças comportamentais que beneficiem a coletividade (Kotler & Lee, 2015).

Entretanto, nota-se uma lacuna relevante nas abordagens predominantes no marketing social: a ênfase na racionalidade do consumidor. Campanhas de conscientização frequentemente assumem que, ao receber informações claras sobre os danos de um comportamento, o indivíduo optará por mudá-lo. Essa suposição, pautada na psicologia cognitivista e na teoria da escolha racional, desconsidera aspectos inconscientes, emocionais, simbólicos e sociais que também permeiam as decisões de consumo (Haidt, 2020; Kahneman, 2012; Freud, 2006).

Assim, o presente artigo parte da problemática de que a efetividade do marketing social em promover o consumo consciente é limitada quando não considera os processos psíquicos mais profundos que orientam o comportamento do consumidor em relação ao modelo de tomada de decisão. Ao investigar a cognição no processo de compra por meio de diferentes abordagens da psicologia – como a cognitiva, a comportamental, a psicanalítica e a psicologia social –, busca-se compreender como elementos racionais e inconscientes se articulam na experiência de consumo e quais os desafios enfrentados pelas estratégias de marketing social nesse campo.

Para isso, realizou-se uma pesquisa de abordagem quantitativa com 415 respondentes, a fim de analisar a percepção dos consumidores sobre suas práticas de compra, a influência de campanhas de marketing social e os fatores subjetivos que emergem nesse processo. A análise dos dados busca contribuir para a discussão teórica e prática sobre as limitações das campanhas de consumo consciente, apontando caminhos para uma comunicação mais efetiva, crítica e alinhada com a complexidade do comportamento humano.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O consumo na sociedade contemporânea transcende sua função primária de suprir necessidades. Ele se configura como fenômeno cultural, simbólico e psicológico, estando diretamente ligado à construção de identidade, pertencimento social e produção de sentido (Miller, 2007). Como afirma Bauman (2008), vivemos uma “sociedade de consumidores”, na qual o valor do indivíduo está atrelado à sua capacidade de consumir. O consumo, nesse sentido, passa a ser tanto meio quanto fim da vida social, regulando os modos de ser e estar no mundo.

Segundo Bourdieu (2007), as práticas de consumo não são neutras, mas estão relacionadas aos habitus, capitais e campos nos quais os sujeitos estão inseridos. A escolha de

um produto ou marca pode funcionar como um marcador de distinção social e cultural. Já para Baudrillard (2007), o consumo opera como linguagem: o sujeito não consome apenas o objeto, mas os significados e os signos que ele carrega. É nessa lógica que o consumo passa a funcionar como promessa de felicidade, completude e status, uma promessa que nunca se realiza por completo.

Tais autores demonstram que a racionalidade econômica, tradicionalmente associada ao comportamento de compra, é apenas uma camada superficial do fenômeno. Há um entrelaçamento entre desejo, cultura, estrutura social e inconsciente que escapa aos modelos clássicos de tomada de decisão.

O marketing atua como um grande agente dentro dessa relação de consumo. Para alguns autores pode ser visto como uma ação que cria o desejo de consumir, para outros ele responde ao desejo já existente no indivíduo, porém o que para todos os autores têm em comum é que o marketing impulsiona o consumo humano, e muitas vezes de formas prejudiciais para o próprio consumidor (Gambaro, 2012; Kotler & Keller, 2018; Miller, 2007).

O marketing social surge nesse contexto, sendo citado pela primeira vez em 1971 em um artigo de Philip Kotler e Gerald Zaltman em 1971, no *Journal of Marketing*, como uma proposta de aplicação das ferramentas do marketing tradicional em causas sociais, com foco na mudança de comportamento em benefício do bem coletivo (Kotler & Lee, 2015; Kotler & Zaltman, 1971). Ele tem sido utilizado em campanhas sobre saúde pública, preservação ambiental, segurança no trânsito, inclusão e consumo consciente. No entanto, a maioria das suas estratégias ainda repousa sobre o paradigma racional do consumidor. Parte-se do pressuposto de que, ao fornecer informação suficiente e apelar à razão, será possível provocar uma mudança de atitude.

Essa perspectiva, embora útil em certos contextos, apresenta limitações importantes. Ao desconsiderar os aspectos simbólicos, emocionais e inconscientes da decisão de compra, o marketing social corre o risco de não alcançar seus objetivos. A comunicação pode ser ignorada, resistida ou reinterpretada de formas que contrariam sua intenção original. É nesse ponto que se torna necessário recorrer a contribuições da psicologia para compreender o comportamento do consumidor de maneira mais ampla (Carvalho 2013; Vilaça 2019).

A psicologia cognitiva tem sido amplamente utilizada no marketing para compreender os mecanismos de atenção, memória, percepção e raciocínio na escolha de produtos. O modelo propagado por Kotler (1996) propõe etapas sequenciais de decisão, como reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Esse modelo deriva do modelo de tomada de decisão cunhado por John Dewey, em 1910 em seu livro *'How We Think'*, que foi amplamente adotado na administração e nos modelos de tomada de decisão a partir disso. Nessa lógica, o consumidor é visto como agente racional, que busca maximizar benefícios e minimizar perdas.

Por outro lado, a psicologia comportamental inspirada em Skinner foca nos estímulos e recompensas que moldam o comportamento. Segundo Nalini, Cardoso e Cunha (2013), reforços positivos, como promoções, embalagens atrativas ou validação social, podem condicionar o comportamento de compra. Ambas as abordagens, no entanto, são criticadas por negligenciarem os conteúdos subjetivos, os conflitos internos e os fatores inconscientes.

A psicanálise, iniciada por Freud (1923/2006), oferece uma visão radicalmente diferente do sujeito e do consumo. Para essa abordagem, a ação humana é atravessada pelo inconsciente, pelos desejos reprimidos e pela falta estrutural que nos constitui. O consumo é, portanto, uma tentativa simbólica de tamponar essa falta, uma busca por completude que jamais se realiza totalmente.

Lacan, aprofundando essa visão, propõe que o desejo é sempre o desejo do Outro, ou seja, mediado pelas expectativas sociais e culturais (Ramos, 2012). O objeto consumido não satisfaz o desejo diretamente, mas serve como metáfora para ele. Essa lógica explica por que

tantas compras estão envolvidas em justificativas morais (“eu mereço”, “estava em promoção”, “é um investimento”), como formas de racionalizar algo que, na origem, foi impulsionado por motivações inconscientes.

A psicologia junguiana, por sua vez, vê o consumo como expressão de arquétipos inconscientes coletivos. Conforme Mark e Pearson (2022), marcas e produtos podem evocar narrativas profundas no imaginário social, como o herói, o cuidador, o rebelde, entre outros, e gerar identificação simbólica com os consumidores. Essa dimensão simbólica e afetiva é muitas vezes ignorada pelas campanhas de marketing social, que apelam apenas à lógica racional.

A psicologia social contribui para o debate ao enfatizar o papel do outro na formação de atitudes e comportamentos. A influência do grupo, a comparação social e a necessidade de pertencimento moldam profundamente nossas escolhas de consumo (Aguiar & Nascimento, 2018). Isso explica, por exemplo, por que campanhas de marketing social tendem a ser mais efetivas quando envolvem figuras de referência próximas ou apelam à empatia coletiva.

A economia comportamental, por sua vez, rompe com o modelo do consumidor plenamente racional ao demonstrar a atuação de vieses cognitivos, heurísticas e atalhos mentais. Kahneman (2012) distingue dois sistemas de pensamento: o sistema 1, automático e emocional, e o sistema 2, analítico e deliberado. Em geral, as decisões de compra são dominadas pelo sistema 1, sendo racionalizadas apenas posteriormente. Haidt (2020) reforça essa ideia ao afirmar que as emoções são como um elefante, e a razão, um pequeno condutor que tenta explicar para onde ele foi.

3 METODOLOGIA

Este estudo adotou uma abordagem quantitativa, embora não seja probabilística, descritiva e com traços exploratórios, com o objetivo de compreender como os aspectos cognitivos e inconscientes influenciam o comportamento de compra em relação ao consumo consciente, especialmente no contexto de campanhas de marketing social.

A escolha pela abordagem quantitativa se justifica pela intenção de obter um panorama mais amplo e objetivo sobre as percepções dos indivíduos em relação ao próprio comportamento de consumo e à eficácia percebida das mensagens do marketing social. Segundo Gil (2011), pesquisas descritivas buscam descrever as características de determinada população ou fenômeno, e são adequadas quando o propósito é mapear percepções, atitudes e comportamentos, como neste caso.

O estudo também assume traços exploratórios por buscar relações entre elementos conscientes e inconscientes, emoção e cognição, além da interface entre psicologia e marketing, o que exige certa flexibilidade conceitual.

Quanto a amostragem, a pesquisa foi realizada com 415 respondentes, coletados por meio da técnica de amostragem não probabilística do tipo bola de neve. Inicialmente, o questionário foi enviado a um grupo de contatos da pesquisadora, que, por sua vez, compartilharam com seus próprios círculos, permitindo a ampliação da amostra.

O critério de inclusão foi ter idade mínima de 18 anos e acesso à internet. A diversidade da amostra em termos de gênero, faixa etária, escolaridade e localidade contribuiu para a riqueza da análise, embora os dados não possam ser generalizados para toda a população brasileira.

O instrumento utilizado foi um questionário estruturado, elaborado com base nos objetivos da pesquisa e nos referenciais teóricos discutidos. Ele foi dividido em seções que abordaram: (i) o perfil sociodemográfico (gênero, idade, escolaridade, renda, localidade); (ii) as percepções sobre racionalidade e impulsividade na decisão de compra; (iii) as justificativas pós-compra (emocionais, morais, financeiras); (iv) a frustração e arrependimento após compras; (v) o contato com campanhas de marketing social; (vi) a autoavaliação quanto ao consumo

consciente e mudanças comportamentais; e por fim, (vii) a influência do meio social nas decisões de compra.

As respostas foram majoritariamente de natureza fechada (escolha única e múltipla), com algumas perguntas abertas para enriquecimento qualitativo da análise. O questionário foi hospedado na plataforma Google Forms e divulgado em redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas. A coleta foi realizada ao longo de quatro semanas consecutivas.

Os dados foram tratados e organizados em planilhas eletrônicas e analisados por meio de estatística descritiva, com cálculo de frequências simples e relativas, a fim de identificar padrões nas respostas. Os dados foram visualizados e organizados com o auxílio da ferramenta Looker Studio, que permitiu a criação de painéis interativos para análise exploratória.

Embora o foco principal tenha sido quantitativo, também foram consideradas algumas respostas abertas como ilustrações qualitativas dos padrões identificados, especialmente no que tange às justificativas inconscientes e aos sentimentos associados à compra.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa evidenciam uma tensão central entre a autopercepção de racionalidade e o comportamento de compra real. A maior parte dos participantes afirma tomar decisões de consumo de maneira consciente, mas admite agir por impulso, justificar compras emocionalmente e experienciar frustração ou arrependimento. Tal contradição confirma o que Haidt (2020) conceitua como dissociação entre o “elefante” (emoção) e o “ginete” (razão), em que a racionalização surge apenas depois que a decisão foi guiada por desejos ou afetos.

Esse achado problematiza a ênfase que o marketing social tradicionalmente dá à informação objetiva como ferramenta de mudança comportamental. Ao operar com base em modelos cognitivistas e evolucionistas (Kahneman, 2012; Vils et al., 2017), tais campanhas partem do pressuposto de que basta esclarecer o consumidor sobre as consequências de suas escolhas para provocar uma mudança efetiva. No entanto, os dados apontam que a motivação para consumir está enraizada em processos que escapam à lógica racional.

A presença marcante de justificativas emocionais e morais nas respostas — como “eu mereço”, “foi um prêmio por algo ruim que vivi” — corrobora a leitura psicanalítica de que o consumo é uma tentativa de suturar uma falta subjetiva (Freud, 2006; Lacan in Ramos, 2012). Para a psicanálise, o sujeito não deseja o objeto em si, mas o que ele representa: pertencimento, reconhecimento, afeto ou completude. A satisfação prometida pelo consumo, no entanto, é sempre incompleta, reforçando o ciclo do desejo.

Essa lógica também se manifesta no próprio discurso do consumo consciente. Ao se tornar tendência e valor moralizado, o consumo “ético” passa a operar como nova forma de distinção social (Bourdieu, 2007; Salles & Linhaus, 2020). Como alerta Baudrillard (2007), até mesmo os gestos contrários ao consumismo podem ser capturados pelo sistema de signos e transformados em mercadoria. Assim, o “consumo do não consumo” se torna mais uma forma de comunicar status, identidade e valor simbólico.

Além disso, a pesquisa demonstrou que a influência de pessoas próximas foi mais relevante para a mudança de comportamento do que as campanhas institucionais. Esse dado é coerente com os aportes da psicologia social, que aponta o peso da influência normativa, da comparação social e da validação simbólica nos processos decisórios (Aguiar & Nascimento, 2018). O sujeito consome não apenas por razões utilitárias, mas para ser aceito, reconhecido e incluído em determinado grupo.

Isso revela que o marketing social, se quiser ser efetivo, deve reconhecer o sujeito em sua complexidade — como ser emocional, simbólico, relacional e, muitas vezes, inconsciente de suas próprias motivações. Reduzir a decisão de compra a uma equação entre custo, benefício e conhecimento é ignorar a dimensão do desejo e da cultura.

Por fim, os dados reforçam a necessidade de repensar as estratégias comunicacionais do marketing social. Campanhas que apelam exclusivamente à lógica, à estatística ou à moral tendem a provocar resistência, culpa ou negação. Em vez disso, torna-se mais promissor desenvolver narrativas que dialoguem com os afetos, os valores simbólicos e os arquétipos culturais (Mark & Pearson, 2022), mobilizando significados que ressoem com a experiência subjetiva do público-alvo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo analisar, sob a ótica da psicologia do consumo, os limites e as possibilidades do marketing social como ferramenta de promoção do chamado consumo consciente. Por meio de uma pesquisa quantitativa com 415 participantes, buscou-se compreender de que forma elementos cognitivos, emocionais e inconscientes influenciam as decisões de compra e a efetividade das campanhas de conscientização.

Os resultados revelaram contradições significativas entre o discurso da racionalidade e as práticas efetivas de consumo. Embora muitos indivíduos se percebam como consumidores conscientes, suas justificativas emocionais, impulsividades e frustrações indicam que a tomada de decisão está profundamente atravessada por mecanismos simbólicos e inconscientes. Além disso, constatou-se que a influência de pessoas do convívio social exerce maior impacto sobre o comportamento do que as campanhas de marketing social baseadas em argumentos racionais ou morais.

Essas constatações reforçam a crítica às abordagens reducionistas que tratam o consumidor como um ser puramente lógico, ignorando sua constituição subjetiva, social e afetiva. A psicologia cognitiva e comportamental, embora úteis em determinados contextos, podem ser insuficientes para explicar a complexidade do ato de consumir, sobretudo quando se pretende transformá-lo em direção à consciência e à responsabilidade coletiva.

A psicanálise, a psicologia social e a economia comportamental oferecem ferramentas conceituais mais abrangentes para compreender o consumo como prática simbólica e expressão do desejo. Com base nisso, sugere-se que as estratégias de marketing social sejam repensadas para incorporar elementos simbólicos, afetivos e relacionais em sua linguagem, utilizando arquétipos, narrativas empáticas e abordagens centradas na experiência subjetiva do consumidor.

Entre as limitações da pesquisa, destaca-se que por se tratar de perspectivas psicológicas há uma limitação quanto a determinação probabilística. Como sugestões para pesquisas futuras, propõe-se entrevistas aprofundadas, pesquisas qualitativas como análise do discurso ou análise visual para que possa aprofundar dentro do objeto de estudo.

Em síntese, promover outras formas de consumir vai além do que o condicionamento por meio de campanhas de marketing social. A compreensão da forma que vivemos, da subjetividade e a compreensão cultural são imprescindíveis para gerar um consumo mais sustentável, tanto para o meio ambiente quanto para o indivíduo.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, D. C. de; NASCIMENTO, E. P. do. A lógica do consumo: cultura, simbolismo e identidade. *Revista Brasileira de Pesquisa em Marketing, Opinião e Mídia*, v. 22, n. 3, p. 101-115, 2018.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BECK, J. S. *Terapia cognitiva: teoria e prática*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2022.
- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2007.
- CARVALHO, R. G. Psicologia analítica e consumo: os arquétipos no comportamento do consumidor. *Revista de Psicologia: Teoria e Prática*, v. 15, n. 1, p. 45-58, 2013.
- FREUD, S. O ego e o id (1923). In: _____. *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud*. v. 19. Rio de Janeiro: Imago, 2006.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- Haidt, J. *A mente moralista: por que as pessoas boas se separam por política e religião*. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.
- KAHNEMAN, D. *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson, 2018.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, v. 35, n. 3, p. 3–12, 1971.
- LEE, N. R.; KOTLER, P. *Marketing social: influenciando comportamentos para o bem*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- MARK, M.; PEARSON, C. S. *O herói e o fora da lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. Rio de Janeiro: Best Seller, 2022.
- DANIEL, M. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, v. 13, n. 28, p. 33–63, dez. 2007.
- NALINI, C. E.; CARDOSO, C. L.; CUNHA, M. L. D. D. S. Psicologia do consumidor: compreendendo o comportamento de compra. *Psicologia em Estudo*, v. 18, n. 1, p. 123-131, 2013.
- RAMOS, A. R. L. Psicanálise e consumo: uma perspectiva lacaniana. *Revista da Abordagem Gestáltica*, v. 18, n. 2, p. 199-205, 2012.
- SALLES, C.; LINHAUS, G. Bourdieu e o consumo: entre o gosto, o habitus e a distinção. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 35, n. 102, p. 1-15, 2020.
- VILAÇA, M. M. Psicanálise e consumo: considerações sobre o desejo e o gozo. *Estudos de Psicanálise*, v. 51, p. 31-39, 2019.
- VILS, E. G. et al. Psicologia evolucionista e comportamento do consumidor: um olhar sobre a compra impulsiva. *Revista de Administração IMED*, v. 7, n. 2, p. 230-241, 2017.