

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CAMPUS PEDREIRAS
CURSO SUPERIOR TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

DANNYELE SOUSA SILVA

ENTRE A NECESSIDADE E O DESEJO: Um estudo das motivações no comportamento de compra dos jovens na cidade de Pedreiras - MA

DANNYELE SOUSA SILVA

ENTRE A NECESSIDADE E O DESEJO: Um estudo das motivações no comportamento de compra dos jovens na cidade de Pedreiras - MA

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, da Universidade Estadual do Maranhão, *campus* Pedreiras como requisito para a obtenção do grau de tecnólogo.

Orientador (a): Esp. Aline Silva Nascimento

Pedreiras
2026

Silva, Dannyele Sousa

Entre a necessidade e o desejo: um estudo das motivações no comportamento de compra dos jovens na cidade de Pedreiras - MA. / Dannyele Sousa Silva. – São Luís, MA, 2026.
28 f.

Artigo científico (Graduação em Tecnologia em Gestão Comercial) - Universidade Estadual do Maranhão, 2026.

Orientador: Profa. Esp. Aline Silva Nascimento

1.Comportamento do consumidor. 2.Jovens. 3.Consumo consciente. 4.Redes sociais. I.Título.

CDU: 366.1(812.1Pedreiras)

DANNYELE SOUSA SILVA

ENTRE A NECESSIDADE E O DESEJO: Um estudo das motivações no comportamento de compra dos jovens na cidade de Pedreiras – MA

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, da Universidade Estadual do Maranhão, *campus* Pedreiras como requisito para a obtenção do grau de tecnólogo.

Aprovado em: 08/07/2026.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **ALINE SILVA DO NASCIMENTO**
Data: 21/07/2026 10:02:31-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Esp. Aline Silva Nascimento
ORIENTADORA

Documento assinado digitalmente
 **ANNY GABRIELLY ARAUJO DOS SANTOS**
Data: 21/07/2026 10:52:43-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Esp. Anny Gabryelly Araújo dos Santos 1º Examinador

Documento assinado digitalmente
 **IAN ROCHA DA SILVA**
Data: 21/07/2026 10:13:50-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Esp. Ian Rocha da Silva 2º Examinador

ENTRE A NECESSIDADE E O DESEJO: Um estudo das motivações no comportamento de compra dos jovens na cidade de Pedreiras – MA

Dannyele Sousa Silva¹

RESUMO

O presente artigo teve como objetivo analisar as motivações de consumo dos jovens de Pedreiras – MA, investigando se suas decisões de compra são mais influenciadas pela necessidade ou pelo desejo. A pesquisa partiu da compreensão de que fatores sociais, emocionais e digitais exercem forte influência sobre o comportamento do consumidor jovem, especialmente diante do crescimento das redes sociais e das estratégias de marketing digital. Metodologicamente, o estudo caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa e descritiva, realizada por meio de um questionário estruturado contendo 10 perguntas objetivas, aplicado de forma digital através do Google Forms. A amostra foi composta por 60 jovens residentes no município de Pedreiras – MA, selecionados por conveniência. Os dados foram organizados e analisados com base na estatística descritiva, utilizando gráficos e tabelas para melhor interpretação dos resultados. Os achados demonstraram que a maioria dos participantes é formada por jovens adultos entre 15 e 29 anos, influenciadas principalmente por promoções, redes sociais e praticidade nas compras. Mesmo priorizando o essencial, muitos jovens ainda compram por impulso, evidenciando a influência do desejo e a importância da educação financeira.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; jovens; consumo consciente; redes sociais.

ABSTRACT

This article aimed to analyze the consumption motivations of young people in Pedreiras, Maranhão, investigating whether their purchasing decisions are more influenced by need or desire. The research stemmed from the understanding that social, emotional, and digital factors exert a strong influence on the behavior of young

¹ Acadêmica do curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, da Universidade Estadual do Maranhão, Campus Pedreiras. E-mail: dannyele239@gmail.com.

consumers, especially given the growth of social networks and digital marketing strategies. Methodologically, the study is characterized as quantitative and descriptive research, conducted through a structured questionnaire containing 10 objective questions, applied digitally via Google Forms. The sample consisted of 60 young residents of the municipality of Pedreiras, Maranhão, selected by convenience. The data were organized and analyzed based on descriptive statistics, using graphs and tables for better interpretation of the results. The findings showed that the majority of participants are young adults between 15 and 29 years old, mainly influenced by promotions, social networks, and convenience in shopping. Even prioritizing the essentials, many young people still buy on impulse, highlighting the influence of desire and the importance of financial education.

Keywords: Consumer behavior; Youth; Conscious consumption; Social networks.

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é um campo de estudo que envolve diferentes áreas do conhecimento e busca entender como as pessoas escolhem, compram, utilizam e descartam produtos ou serviços, esse processo vai além da simples compra, pois envolve fatores sociais, culturais e pessoais que influenciam as decisões durante toda a experiência de consumo. Nesse sentido, o comportamento do consumidor pode ser entendido como o conjunto de ações relacionadas ao ato de consumir bens e serviços. De acordo com Maslow (1954), o comportamento é motivado por necessidades que exercem pressão sobre o indivíduo, demonstrando que grande parte das escolhas de consumo está relacionada à busca pela satisfação de necessidades e desejos. Esse comportamento envolve também aspectos mentais e emocionais que ocorrem antes e depois da compra, como expectativas, satisfação e arrependimento. Portanto, compreender essas dinâmicas ajuda a entender como os indivíduos procuram atender suas necessidades e desejos, especialmente em um mercado cada vez mais cheio de informações, opções e estímulos ao consumo.

Atualmente, o processo de decisão de compra sofre influências profundas de fatores sociais, culturais e psicológicos, no caso dos jovens, esse cenário é mais complexo, pois o consumo torna-se mais intenso, vai além da utilidade do produto e passa a representar identidade e pertencimento a grupos sociais específicos. Nesse

contexto, a diferença entre necessidade e desejo torna-se cada vez mais difícil de perceber. A necessidade está ligada ao que é essencial para viver bem, como alimentação, moradia e saúde. Para Sant'Anna (1995, p. 89), “[...] o motivo imediato atual da ação humana é o desejo, pois o desejo é a expressão consciente da necessidade.” É influenciado por fatores externos, como a publicidade, as redes sociais e a busca por satisfação imediata, o que pode levar o indivíduo a consumir. Em uma cidade como Pedreiras, onde as condições econômicas são próprias da região, o problema que norteia esta pesquisa é: o que mais influencia as decisões de compra desses jovens e como eles equilibram o que realmente precisam com aquilo que apenas desejam no dia a dia?

A justificativa do estudo reforça-se na busca por compreender melhor o comportamento dos jovens de Pedreiras, entender como influências locais e globais afetam suas decisões de compra e sua relação entre necessidade e desejo que têm um papel ativo na economia local.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar o que motiva o comportamento de consumo dos jovens de Pedreiras, verificando se suas escolhas são mais baseadas na necessidade ou no desejo. Para aprofundar a análise proposta pelo objetivo geral, foram definidos três objetivos específicos que orientam o desenvolvimento da pesquisa. Entre os objetivos específicos, destaca-se identificar os principais fatores que motivam os jovens de Pedreiras a consumir no dia a dia. Também se busca investigar os principais desafios para diferenciar necessidade e desejo nas decisões de compra. Além disso, propõem-se estratégias que incentivem o consumo consciente entre os jovens de Pedreiras, contribuindo para decisões de compra mais equilibradas, baseadas nas necessidades reais e no controle dos desejos de consumo influenciados pelas redes sociais e pelas publicidades.

Compreender o consumidor é fundamental para analisar seu comportamento de compra, uma vez que cada indivíduo possui características, necessidades e motivações específicas que influenciam suas decisões. Nesse contexto, conhecer os fatores que orientam suas escolhas permite entender melhor seus desejos, expectativas e preferências, possibilitando identificar os estímulos capazes de despertar seu interesse e influenciar seu processo de consumo.

Além disso, essa compreensão contribui para explicar como fatores internos e externos interferem nas decisões de compra, influenciando a forma como os consumidores percebem os produtos e serviços disponíveis no mercado.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como bibliográfica e de campo, com abordagem quantitativa e objetivos descritivos. Segundo Lakatos e Marconi (2021), a pesquisa bibliográfica consiste no levantamento, seleção e análise de materiais já publicados, permitindo ao pesquisador ampliar o conhecimento sobre determinado tema e fornecer embasamento teórico para a investigação. Nesse sentido, foram consultados livros, artigos científicos, dissertações e publicações relacionadas ao comportamento do consumidor, às motivações de compra, ao consumo juvenil e à influência das redes sociais no processo de decisão de compra.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é classificada como descritiva, pois busca identificar e analisar características, comportamentos e opiniões de um determinado grupo social, descrevendo fenômenos e estabelecendo relações entre variáveis sem interferir diretamente na realidade observada.

A pesquisa de campo foi realizada no município de Pedreiras, Maranhão, tendo como público-alvo jovens com idade entre 15 e 29 anos residentes na cidade. A coleta de dados ocorreu no período de 21 de junho a 5 de julho do ano de 2026. A amostra foi composta por 60 participantes, selecionados por conveniência, em função da acessibilidade e disponibilidade dos respondentes.

Para a coleta de dados, utilizou-se um questionário estruturado contendo 10 perguntas objetivas e fechadas, elaborado na plataforma Google Forms. O instrumento contemplou questões relacionadas ao perfil dos participantes, hábitos de consumo, influência das redes sociais, planejamento financeiro e motivações de compra. O formulário foi divulgado por meio de aplicativos de mensagens e redes sociais, possibilitando maior alcance entre os jovens participantes da pesquisa.

Após a coleta das respostas, os dados foram organizados e analisados por meio da estatística descritiva, utilizando-se tabelas e gráficos para facilitar a interpretação dos resultados. A abordagem quantitativa permitiu transformar as informações coletadas em dados mensuráveis, contribuindo para a identificação de tendências e padrões de comportamento.

Todos os dados foram utilizados exclusivamente para fins acadêmicos, garantindo-se o anonimato dos participantes e a confidencialidade das informações coletadas. Os resultados obtidos foram confrontados com o referencial teórico adotado, possibilitando a compreensão das motivações que influenciam o

comportamento de compra dos jovens do município de Pedreiras-MA.

3 O COMPORTAMENTO DO JOVEM DIANTE DAS DECISÕES DE COMPRA

O comportamento do consumidor jovem é um campo de estudo complexo, pois envolve não apenas a satisfação de carências biológicas ou funcionais, mas a construção de uma narrativa pessoal através dos objetos. Para o jovem, o ato de consumir vai muito além da utilidade prática; ele é um rito de passagem e uma forma de comunicação social (SILVA, 2017). Em cidades como Pedreiras, esse fenômeno ganha contornos específicos, onde a influência de grupos locais se mistura às tendências da globalização digital.

Para compreender essa dinâmica, é preciso primeiro distinguir os conceitos de necessidades e desejos dentro da psique do consumidor. Enquanto a necessidade é algo intrínseco à condição humana, o desejo é a personificação cultural e individual dessa falta. Um jovem pode ter a necessidade física de se vestir, mas o desejo se manifesta na busca por uma peça de marca específica que confere status e reconhecimento entre seus pares no ambiente social em que está inserido.

Portanto, o mercado e o ambiente social atuam transformando carências simples em demandas complexas, moldando o que o jovem entende como essencial para sua vida cotidiana. Sobre essa distinção fundamental, Kotler (2012, p. 9) esclarece que: "As necessidades são os requisitos humanos básicos. Essas necessidades tornam-se desejos quando são direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las."

Nessa perspectiva, o consumo juvenil é fortemente impulsionado pelo desejo de pertencimento e pela busca por aceitação. Muitos jovens enxergam em marcas e produtos uma forma de expressar sua personalidade e se identificar com determinados grupos sociais. Dessa forma, as escolhas de consumo nem sempre estão ligadas apenas à necessidade, mas também aos significados e valores que os produtos representam. Nesse sentido, Canclini (2008, p. 60) afirma que "consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz". Em uma sociedade marcada pelo consumo constante, os jovens são frequentemente expostos a novas tendências e lançamentos, o que estimula o interesse por produtos cada vez mais atuais. Como consequência, muitos itens acabam sendo substituídos não por terem perdido sua utilidade, mas pela vontade de acompanhar novidades e padrões

que surgem continuamente no mercado.

Ao analisar essa fragilidade dos vínculos com os objetos e a efemeridade das escolhas, Bauman (2008, p. 41) afirma: "A sociedade de consumidores baseia sua estabilidade na rapidez com que os produtos são descartados e substituídos por outros, e não na durabilidade das coisas." Essa lógica é o motor do comportamento do jovem contemporâneo, que utiliza o consumo como ferramenta para se manter "atualizado" perante a sociedade.

De acordo com Solomon (2016), a motivação do consumidor corresponde ao conjunto de processos que impulsionam os indivíduos a agir para satisfazer necessidades e desejos, influenciando diretamente suas decisões de compra. Nesse contexto, as redes sociais têm exercido influência crescente sobre os desejos dos jovens. Ao acompanhar influenciadores digitais e tendências da internet, muitos passam a se interessar por produtos e estilos de vida que acabam refletindo em suas escolhas de consumo, tanto no comércio local quanto nas plataformas de e-commerce.

Dessa forma, entender o equilíbrio entre essas duas forças é essencial para qualquer estudo sobre comportamento humano. O jovem consumidor vive em um estado de tensão constante: de um lado, a realidade das necessidades práticas e limitações orçamentárias; de outro, o apelo irresistível dos desejos que prometem, ainda que momentaneamente, a sensação de pertencimento e a definição de seu lugar no espaço social pedreirense.

3.1 A Influência das Redes Sociais e do Marketing no Consumo dos Jovens

O cenário contemporâneo do consumo foi drasticamente alterado pela ascensão das plataformas digitais, que passaram a ditar ritmos e padrões de comportamento. Para o jovem de Pedreiras, o acesso ao Instagram e ao TikTok funciona como uma vitrine ininterrupta, onde a fronteira entre o entretenimento e a publicidade é quase inexistente. Diferente das mídias tradicionais, as redes sociais oferecem uma imersão que conecta o desejo individual a tendências globais em tempo real, transformando a tela do smartphone no principal ponto de contato entre a marca e o consumidor (Alves *et al.*, 2022).

A eficácia dessas plataformas reside na capacidade de criar uma conexão emocional e personalizada. Essas plataformas digitais analisam os interesses dos

usuários e passam a recomendar conteúdos cada vez mais alinhados aos seus gostos e necessidades percebidas, nesse contexto, temos como ferramenta que contribui no consumo diário, e ideal para orientar as decisões de consumo e fortalecer o relacionamento entre empresas e clientes. o marketing digital não se limita mais a anunciar um produto, mas a vender um estilo de vida que parece acessível através da compra.

No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas. A conectividade criou uma nova forma de relacionamento social, em que os consumidores se tornam cada vez mais ativos, participativos e influentes nas decisões de compra, compartilhando opiniões, experiências e avaliações sobre marcas e produtos (Kotler, 2017, p. 24).

Relacionada ao gênero, faixa etária, e responder as perguntas sobre essas motivações que influenciam a comprar. No contexto juvenil, essa influência é amplificada pela necessidade de autoexpressão. Ao observar o conteúdo postado por influenciadores e grupos de referência, o jovem passa a enxergar determinados produtos não como luxo, mas como ferramentas essenciais para sua validação social e construção de identidade.

Sobre o marketing atual, Kotler (2017, p. 49) destacam que: "No mundo digital, o impacto das redes sociais é enorme. O marketing de conteúdo, em que as empresas criam, selecionam e distribuem conteúdo que é relevante para o público-alvo, é a nova forma de atrair clientes." Essa estratégia é o que mantém o jovem engajado, transformando o ato de "rolar o feed" em um ciclo contínuo de descoberta de novas necessidades de consumo. A figura do influenciador digital exerce um papel crucial no consumo, especialmente em cidades com dinâmicas sociais próximas como Pedreiras. O influenciador atua como um "amigo de confiança", cujas recomendações possuem um peso muito maior do que as propagandas convencionais.

A lógica do consumo por impulso é intensificada por gatilhos mentais como a escassez e o imediatismo, típicos das estratégias de marketing em redes sociais. Portanto, "Entramos no universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difundiu universalmente." (LIPOVETSKY, 2007, p. 38). Promoções relâmpago, cupons de desconto exclusivos para seguidores e o medo de ficar de fora (fenômeno conhecido como FOMO) empurram o jovem para decisões de compra rápidas, muitas vezes desvinculadas de sua realidade financeira. Em Pedreiras, o e-commerce e a facilidade de entrega logística ampliaram o alcance dessas estratégias, permitindo

que o jovem local consuma as mesmas tendências das grandes metrópoles.

Sobre as tendências e a busca incessante por novidades, Bauman (2001, p. 82) observa que: "O consumidor é uma pessoa em movimento e que deve ser mantida em movimento, a promessa de satisfação só se mantém viva enquanto a necessidade não é plenamente satisfeita". Essa busca constante por preencher uma falta simbólica é o que garante que o jovem permaneça receptivo a cada nova campanha de marketing lançada nas redes.

Hoje em dia, a influência das mídias digitais faz parte da rotina dos jovens pedreirenses, é uma via de mão dupla: ao mesmo tempo em que oferece acesso a informações e produtos, molda subjetividades e dita regras de pertencimento. O marketing moderno aprendeu a capitalizar sobre os desejos juvenis, utilizando algoritmos para cercar o consumidor com ofertas que parecem feitas sob medida.

3.2 Motivações de Compra dos Jovens: Fatores que Influenciam as Decisões de Compra

"A motivação para a compra é um influenciador importante do comportamento do consumidor, seja ele hedônico ou utilitário" (Munaro, Martins e Kato, 2019, p. 789). Nesse sentido, o consumo dos jovens de Pedreiras é influenciado pelas transformações do mercado e pelas diversas opções de compra disponíveis. Assim, o ato de consumir vai além da necessidade, sendo motivado também pela busca por status, identidade e reconhecimento social (Santos et al., 2020).

O jovem pedreirense, ao adquirir um bem de consumo, está frequentemente atento ao "olhar do outro". Lugares de sociabilidade, como praças, eventos e festas locais, tornam-se passarelas onde o consumo é exibido e aprovado. Assim, a motivação de compra é muitas vezes externa, ligada ao prestígio que determinada marca ou produto confere ao indivíduo perante seu grupo de amigos e a comunidade local.

Sobre a dimensão simbólica do consumo, Solomon (2016, p. 34) destaca que: "Os consumidores nem sempre compram produtos pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam. Essa distinção implica que o papel de um produto em nossas vidas vai muito além da sua função utilitária." Essa realidade é nítida entre os jovens de Pedreiras, que utilizam o vestuário e a tecnologia como símbolos de modernidade e conexão com o mundo exterior.

Além da influência das outras pessoas, existe também a questão emocional. Muitas vezes, os consumidores compram não porque realmente precisa, mas porque aquilo cria uma sensação de realização. Em cidades como Pedreiras, onde as opções de lazer podem ser mais limitadas do que nas grandes capitais, fazer compras acaba se tornando uma forma de diversão e até de recompensa depois de um dia cansativo ou de alguma conquista pessoal. Nessa percepção “O desejo é mais importante para o consumismo moderno do que a satisfação das necessidades.” (CAMPBELL, 2001, p. 131). Por isso, é comum que muitos jovens comprem algo para aliviar o estresse, melhorar o humor ou simplesmente sentir aquela satisfação imediata. Seja andando pela Avenida Rio Branco ou navegando pelas lojas online, as promoções, novidades e facilidades de compra acabam despertando o desejo de consumir. Dessa forma, a compra deixa de ser apenas uma necessidade e passa a representar uma forma de prazer momentâneo, o que ajuda a explicar porque tantas compras por impulso acontecem entre os jovens atualmente, conforme explica Bauman, 2008, p. 20:

A sociedade de consumidores promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Numa sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável.

Embora influenciados por tendências globais, os jovens de Pedreiras ainda enfrentam limitações econômicas que condicionam suas escolhas de consumo. Assim, a decisão de compra resulta do equilíbrio entre o desejo de acompanhar tendências e a capacidade financeira de adquiri-las. Nesse contexto, McCracken (2003, p. 101) afirma que “o consumo é uma atividade eminentemente cultural, por meio da qual os indivíduos dão sentido ao seu mundo e constroem suas identidades sociais”. Dessa forma, os jovens não consomem apenas produtos, mas também significados que contribuem para a construção de sua identidade.

Logo, uma das principais estratégias consiste na promoção da educação financeira. O acesso a conhecimentos relacionados ao planejamento financeiro, à administração dos recursos e à diferenciação entre necessidade e desejo contribui para a formação de consumidores mais conscientes e preparados para tomar decisões de compra de forma racional.

Outra estratégia relevante refere-se à utilização das redes sociais como

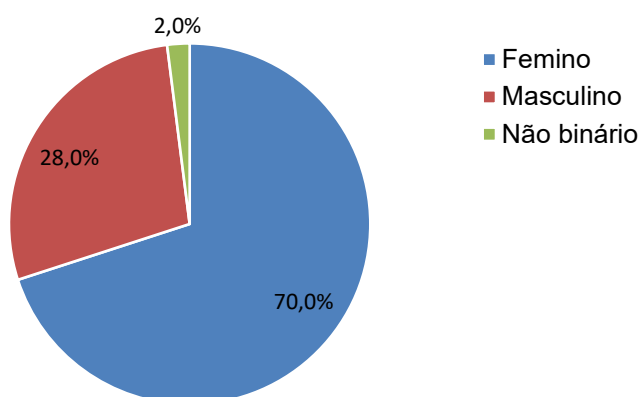
instrumentos de conscientização. Embora essas plataformas frequentemente estimulem o consumo, elas também podem ser utilizadas para disseminar conteúdos educativos sobre organização financeira, consumo responsável e prevenção de compras impulsivas. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as mídias digitais possuem grande capacidade de influência sobre o comportamento dos consumidores, podendo ser empregadas tanto para fins comerciais quanto para ações educativas e de conscientização.

Dessa forma, a educação financeira, a conscientização digital e o planejamento financeiro constituem estratégias capazes de incentivar hábitos de consumo mais responsáveis entre os jovens, favorecendo decisões de compra alinhadas às suas necessidades reais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta etapa, são apresentados os resultados da pesquisa e a análise dos dados coletados. A identificação do perfil dos participantes ajuda a compreender melhor o comportamento de consumo dos respondentes e a contextualizar as informações obtidas durante o estudo. No total, a investigação obteve 60 respostas válidas, contribuindo para a identificação de características importantes relacionadas ao comportamento de compra, ao controle dos gastos e às influências presentes no processo de consumo dos jovens.

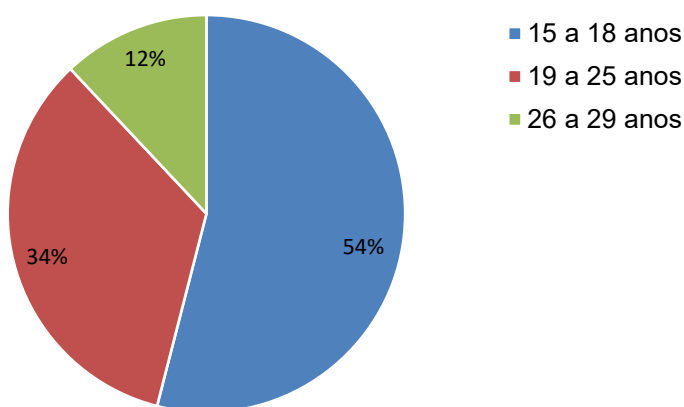
GRÁFICO 1: SOBRE O GÊNERO NOS ENTREVISTADOS



Fonte: próprio autor (2026).

Antes de adentrar na análise das variáveis mercadológicas, realizou-se a caracterização demográfica da amostra para mapear o perfil dos respondentes. Os dados estatísticos revelaram que a pesquisa contou com uma participação majoritariamente feminina, representando 70% do total de respondentes, enquanto o público masculino correspondeu a 28% e os indivíduos não binários totalizaram 2%.

GRÁFICO 2: FAIXA ETÁRIA DOS ENTREVISTADOS



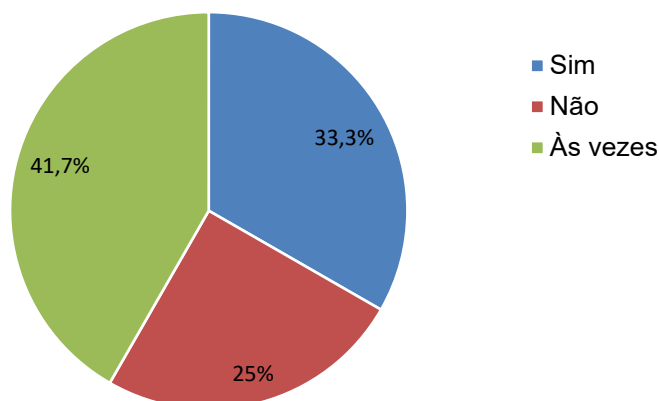
Fonte: próprio autor (2026).

No que tange à faixa etária, identificou-se uma concentração predominante de jovens, com 54% dos entrevistados situados entre 15 e 18 anos, seguidos por 34% na faixa de 19 a 25 anos. Apenas 12% dos respondentes possuíam entre 26 e 29 anos. Esses dados mostram que a maioria dos participantes é formada por jovens que estão iniciando ou fortalecendo sua independência financeira, fase caracterizada pelo desenvolvimento de maior autonomia na administração de seus recursos e pela consolidação de hábitos de consumo.

Essa característica pode influenciar a forma como realizam suas compras e administram seu dinheiro, fator que interfere diretamente nas dinâmicas de consumo analisadas a seguir. Além disso, a predominância de participantes mais jovens torna os resultados especialmente relevantes para compreender os padrões de consumo dessa faixa etária, marcada por maior exposição às redes sociais, às estratégias de marketing digital e às tendências de mercado, elementos que podem influenciar significativamente suas decisões de compra. Esse contexto evidencia a importância de investigar como esses fatores interferem no comportamento de consumo dos jovens, especialmente em uma fase da vida em que valores, preferências e hábitos

de compra ainda estão em processo de formação e consolidação.

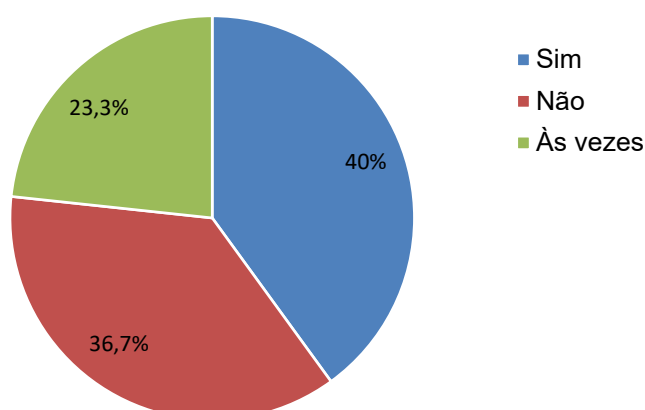
GRÁFICO 3: HÁBITO DE COMPRAR APENAS O NECESSÁRIO



Fonte: próprio autor (2026).

Inicialmente, verificou-se que a maioria dos participantes, correspondendo a 41,7% dos 60 respondentes, afirmou que compra apenas o necessário "às vezes". Em seguida, 33,3% declararam que costumam adquirir somente o que realmente precisam, enquanto 25% responderam que não adotam esse comportamento. Esses resultados evidenciam que a maior parte dos participantes não realiza suas compras exclusivamente por necessidade, sendo suas escolhas frequentemente influenciadas por desejos, promoções, tendências ou pelo interesse despertado por determinados produtos.

GRÁFICO 4: REALIZAÇÃO DE COMPRAS POR IMPULSO



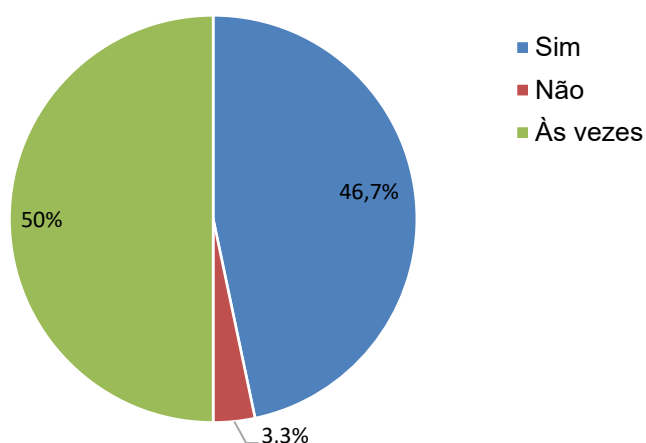
Fonte: próprio autor (2026).

Na sequência, constatou-se que 40% dos respondentes assumiram

realizar compras por impulso de forma frequente, contrastando com 36,7% que afirmaram não possuir esse hábito e 23,3% que manifestaram agir dessa forma apenas "às vezes". Esses resultados evidenciam que uma parcela significativa dos participantes realiza compras sem planejamento prévio, indicando que o comportamento impulsivo ainda faz parte da rotina de consumo de muitos jovens.

Esse cenário demonstra que, em diversas situações, as decisões de compra não são motivadas exclusivamente por necessidades reais, mas também por fatores externos que despertam o desejo imediato de consumir. Entre esses fatores, destacam-se as emoções, as promoções e a influência das redes sociais, que podem estimular aquisições espontâneas e favorecer escolhas menos racionais, aumentando a probabilidade de compras não planejadas e, posteriormente, de arrependimento.

GRÁFICO 5: REFLEXÃO PRÉVIA SOBRE A REAL NECESSIDADE DO PRODUTO



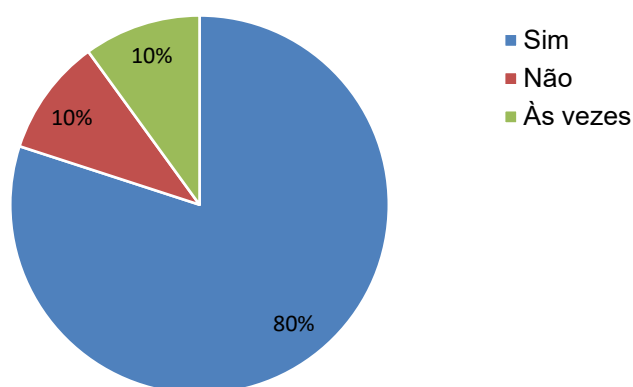
Fonte: próprio autor (2026).

Verificou-se que 50% dos participantes afirmaram avaliar a necessidade do produto apenas "às vezes" antes de realizar a compra, enquanto 46,7% disseram fazer essa análise com frequência. Esses resultados indicam que uma parcela significativa dos consumidores nem sempre reflete sobre a real necessidade do produto antes de efetuar a compra, o que pode favorecer decisões de consumo menos planejadas.

Em seguida, os dados sugerem que, em determinadas situações, fatores como promoções, influência das redes sociais, publicidade digital e impulso momentâneo podem reduzir o tempo de reflexão antes da decisão de compra. Essa

ausência de uma avaliação mais cuidadosa tende a aumentar a probabilidade de aquisições baseadas no desejo imediato, contribuindo para comportamentos de consumo impulsivos e para possíveis dificuldades no controle dos gastos pessoais.

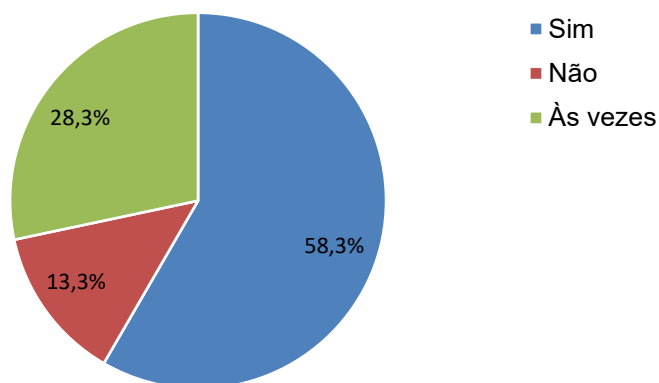
GRÁFICO 6: ARREPENDIMENTO PÓS-COMPRA



Fonte: próprio autor (2026).

Como consequência direta dos hábitos analisados anteriormente, observou-se que uma parcela considerável dos participantes, correspondente a 80% dos 60 respondentes, já experimentou o sentimento de arrependimento após realizar uma compra, enquanto apenas 10% afirmaram não se arrepender e outros 10% apontaram que isso ocorre "às vezes". Esse resultado confirma a forte presença do fenômeno da dissonância cognitiva na amostra, caracterizado pelo desconforto psicológico após uma aquisição impulsiva ou desnecessária.

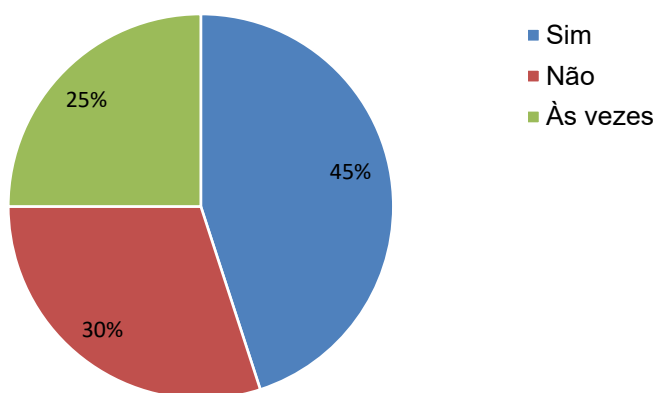
GRÁFICO 7: INFLUÊNCIA EM PROMOÇÕES NAS DECISÕES DE COMPRA



Fonte: próprio autor (2026).

As promoções influenciam diretamente 58,3% dos participantes, afetam parcialmente 28,3% e não exercem influência em 13,3%. Esses resultados mostram que descontos e ofertas têm papel relevante nas decisões de compra, podendo estimular aquisições não planejadas.

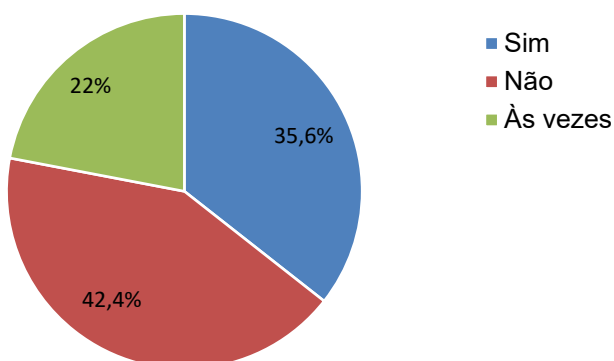
GRÁFICO 8: CONTROLE DE GASTOS MENSAIS



Fonte: próprio autor (2026).

No âmbito da gestão financeira individual, apurou-se que 45% dos participantes afirmaram controlar ativamente seus gastos mensais, em contrapartida a 30% que admitiram não realizar nenhum tipo de monitoramento e 25% que o fazem apenas "às vezes". Com base nas respostas, percebe-se que muitos participantes ainda não possuem o hábito de acompanhar seus gastos de forma regular, a falta desse controle pode dificultar a organização financeira e fazer com que o dinheiro seja gasto sem muito planejamento.

GRÁFICO 9: INFLUÊNCIA DA MARCA NA DECISÃO DE COMPRA

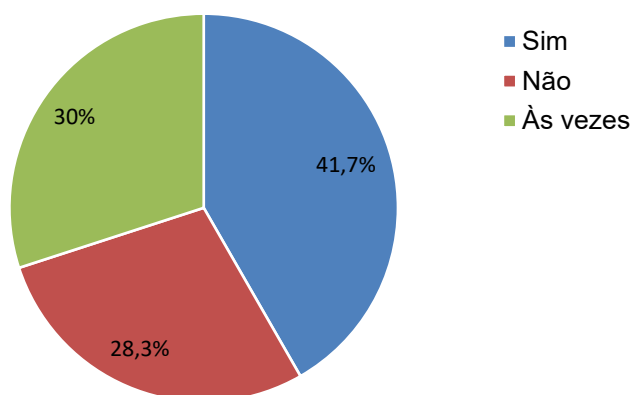


Fonte: próprio autor (2026).

Ao avaliar os critérios de escolha, verificou-se que 42,4% dos participantes afirmaram não considerar a marca como um fator determinante na decisão de compra, enquanto 35,6% declararam ser influenciados por ela e 22% responderam que isso ocorre apenas às vezes. Esses resultados evidenciam que, para a maioria dos consumidores, a marca não representa o principal critério de escolha, sendo frequentemente substituída por fatores como preço, qualidade e necessidade do produto. Isso demonstra que aspectos relacionados ao custo-benefício e à utilidade dos produtos tendem a exercer maior influência sobre as decisões de compra do que o prestígio ou o reconhecimento de determinada marca.

Ainda assim, observa-se que uma parcela expressiva dos participantes afirma ser influenciada pela marca, indicando que esse fator continua exercendo relevância em determinadas situações de consumo. Dessa forma, percebe-se que a decisão de compra resulta da combinação de diferentes critérios, variando conforme as necessidades, preferências e condições de cada consumidor no momento da aquisição.

GRÁFICO 10: INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS COMPRAS



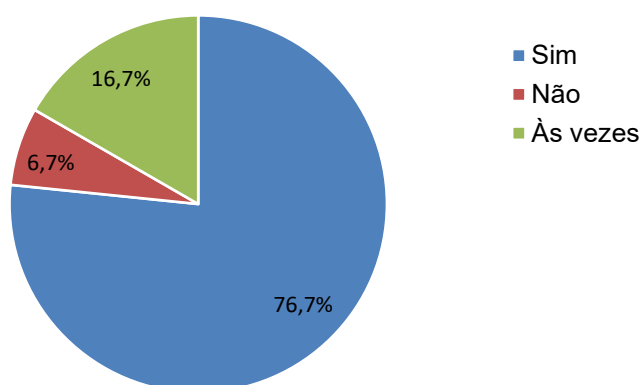
Fonte: próprio autor (2026).

Em relação ao ambiente digital, constatou-se que as redes sociais influenciam diretamente as compras de 41,7% dos entrevistados, exercendo influência sob a ótica do "às vezes" em 30%, ao passo que 28,3% afirmaram não sofrer essa interferência. Os resultados indicam que as redes sociais influenciam diretamente o comportamento de compra de muitos participantes. Ao visualizar anúncios, promoções ou recomendações de influenciadores, os jovens passam a conhecer

novos produtos e, em alguns casos, sentem vontade de adquiri-los.

Esse cenário demonstra que as plataformas digitais exercem papel relevante no processo de decisão de compra, despertando o interesse por produtos e estimulando o consumo por meio de conteúdos atrativos e estratégias de marketing cada vez mais personalizadas. Logo, a frequência de exposição a esse tipo de conteúdo pode contribuir para o fortalecimento de desejos de consumo e favorecer decisões impulsivas, especialmente quando associadas a promoções, tendências e recomendações de pessoas com grande influência nas redes sociais. Dessa forma, observa-se que o ambiente digital tem se consolidado como um importante fator de influência sobre os hábitos de consumo dos jovens, impactando suas preferências, escolhas e comportamentos de compra.

GRÁFICO 11: PRIORIZAÇÃO DE PRODUTOS ESSENCIAIS EM RELAÇÃO AOS DESEJOS



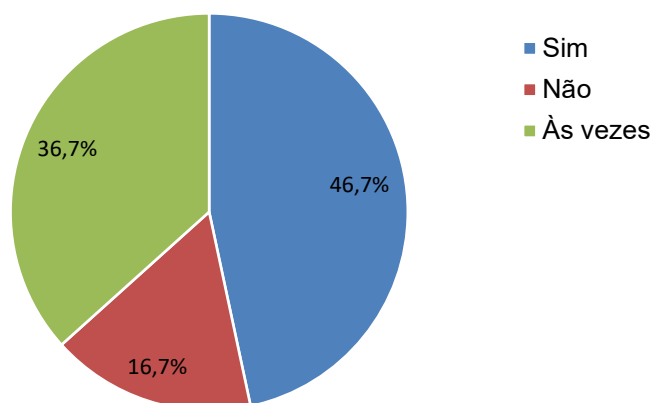
Fonte: próprio autor (2026).

Verificou-se que 76,7% dos participantes priorizam produtos essenciais antes dos desejos, enquanto 16,7% afirmaram adotar esse comportamento apenas "às vezes" e 6,7% declararam não realizar essa priorização. Esses resultados demonstram que a maioria dos jovens reconhece a importância de atender, primeiramente, às necessidades básicas antes de adquirir produtos motivados pelo desejo.

No entanto, a existência de participantes que apenas ocasionalmente ou nunca adotam essa prática evidencia que esse comportamento nem sempre se mantém no momento da decisão de compra. Assim, fatores como promoções, influência das redes sociais, publicidade e impulsividade podem levar os

consumidores a flexibilizar essa prioridade, favorecendo escolhas baseadas no desejo em detrimento das necessidades reais.

GRÁFICO 12: HÁBITO DE PLANEJAR AS COMPRAS



Fonte: próprio autor (2026).

No planejamento das compras, 46,7% dos participantes costumam se organizar antes de adquirir produtos, 36,7% fazem isso apenas às vezes e 16,7% não planejam. Os dados mostram que o planejamento ainda não é uma prática constante para todos os jovens.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa alcançou seu objetivo ao analisar as motivações de consumo dos jovens de Pedreiras – MA, revelando um cenário em que fatores emocionais e digitais influenciam fortemente as decisões de compra. Os dados mostraram um perfil formado, principalmente, por jovens entre 15 e 29 anos, em fase de conquista da independência financeira. Embora a teoria destaque a busca por status e identidade por meio do consumo, os resultados apontaram que a marca não é o principal fator de escolha.

Nesse contexto, em relação ao primeiro objetivo específico, que consistiu em identificar os principais fatores que motivam os jovens a consumir, constatou-se que preço, promoções, praticidade e estratégias de marketing digital figuram entre os principais elementos que influenciam as compras. Além disso, as redes sociais mostraram-se relevantes no processo de decisão, contribuindo para despertar desejos de consumo e incentivar aquisições, muitas vezes, não planejadas.

Quanto ao segundo objetivo, que buscou investigar os desafios enfrentados pelos jovens para diferenciar necessidade e desejo nas decisões de compra, os resultados evidenciaram que essa distinção nem sempre ocorre de forma clara. Muitos consumidores encontram dificuldades em estabelecer essa diferenciação devido à influência constante das redes sociais, da publicidade digital, das tendências de consumo e da busca por pertencimento social. Esses fatores estimulam desejos que frequentemente são percebidos como necessidades, tornando as decisões de compra mais impulsivas e menos planejadas.

Diante desse cenário, torna-se importante incentivar práticas que contribuam para um consumo mais consciente, como a educação financeira, o planejamento dos gastos e a reflexão antes da realização de compras. Com isso, ações educativas promovidas por escolas, famílias e instituições podem auxiliar os jovens a desenvolver uma visão mais crítica em relação às estratégias de marketing e aos estímulos presentes no ambiente digital. Essas medidas podem favorecer decisões de compra mais equilibradas, alinhadas às necessidades reais dos consumidores e à utilização responsável de seus recursos financeiros. Embora a maioria dos participantes declare priorizar produtos necessários, uma parcela significativa admite realizar compras por impulso e refletir sobre a real necessidade do produto apenas ocasionalmente.

Por fim, em atendimento ao terceiro objetivo específico, a pesquisa possibilitou propor estratégias voltadas ao incentivo do consumo consciente entre os jovens. A ausência de um controle financeiro mais rigoroso também contribui para comportamentos de consumo menos planejados e para o arrependimento após a compra. O jovem consumidor encontra-se frequentemente diante do desafio de equilibrar suas necessidades essenciais com os inúmeros estímulos de consumo presentes no ambiente digital.

Esse cenário evidencia que o ato de comprar vai além da simples aquisição de bens, envolvendo aspectos emocionais, sociais e comportamentais que influenciam diretamente suas escolhas. Contudo, surgem novos desafios e oportunidades para a classe empresarial de Pedreiras. A preferência por preço e praticidade revela que, embora o comércio físico local ainda apresente importância para a realidade do município, ele compete diretamente com as facilidades logísticas e promocionais das grandes plataformas digitais. Para sobreviver a essa dinâmica, os lojistas locais precisam desenvolver estratégias, utilizando as redes sociais não

apenas como vitrines estáticas, mas como canais ativos de relacionamento e fidelização de clientes.

Logo, conclui-se que o comportamento do consumidor jovem pedreirense é dinâmico e suscetível aos estímulos do mercado contemporâneo, especialmente aos gatilhos de urgência e escassez. A pesquisa contribui para suprir a carência de estudos sobre o interior do Maranhão e oferece informações importantes para que comerciantes locais aprimorem suas estratégias de atendimento e marketing. Além disso, o estudo reforça a necessidade de ações educativas voltadas à educação financeira e ao consumo consciente, ajudando os jovens a transformarem o conhecimento teórico sobre prioridades em práticas financeiras mais sustentáveis e responsáveis.

REFERÊNCIAS

ALVES, Daniele de Castro et al. **Multissensorialidade e experiência**: os usos da realidade virtual e aumentada na comunicação mercadológica. 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11624/645>. Acesso em: 23 maio 2026.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-756943>. Acesso em: 12 jun. 2026.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 8. ed. Barueri: Atlas, 2021.

MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. New York: Harper, 1954. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/281812>. Acesso em: 20 maio 2026.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7882229.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2026.

MUNARO, A. C.; MARTINS, E.; KATO, H. T. **O efeito da motivação do consumo na percepção dos atributos das lojas de presentes no varejo de joias e sua influência na intenção de recompra**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, v. 21, n. 4, p. 788-812, 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/281812>. Acesso em: 12 jul. 2026.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1995. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11077/1148>. Acesso em: 3 jun. 2026.

SANTOS, Lucas Ramos dos et al. **Juventude rural, consumo e cultura material**: um estudo em São Pedro da Serra, Nova Friburgo/RJ. 2020. Disponível em: <https://rima.ufrj.br/jspui/handle/20.500.14407/11605>. Acesso em: 12 jul. 2026.

SILVA, Tânia Rodrigues da. **Os jovens da geração Z e o consumo**: os outros e o

eu na formação das percepções sobre a marca. 2017. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Minho, Portugal, 2017.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO PARA PESQUISA

Sexo:

☐ Feminino

☐ Masculino

Idade: _____

1. Você costuma comprar apenas o necessário?
☐ Sim
☐ Não
☐ Às vezes
2. Você faz compras por impulso?
☐ Sim
☐ Não
☐ Às vezes
3. Antes de comprar, você pensa se realmente precisa do produto?
☐ Sim
☐ Não
4. Você já se arrependeu de alguma compra?
☐ Sim
☐ Não
5. Promoções influenciam suas compras?
☐ Sim
☐ Não
☐ Às vezes
6. Você controla seus gastos mensais?
☐ Sim
☐ Não
7. A marca influencia sua decisão de compra?
☐ Sim
☐ Não
☐ Pouco
8. As redes sociais influenciam suas compras?
☐ Sim
☐ Não
☐ Às vezes
9. Você prioriza produtos essenciais antes de comprar algo que deseja?
☐ Sim
☐ Não
10. Você costuma planejar suas compras?
☐ Sim
☐ Não
☐ Às vezes