

# VI SEMANA DO CONHECIMENTO

UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO:  
INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS

**2 A 6** DE SETEMBRO  
DE 2019

Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

**Resumo**       **Relato de experiência**       **Relato de caso**

## **AS INFLUÊNCIAS DO MARKETING 3.0 E 4.0 NO PROCESSO DE COMPRA COMPULSIVA: UMA VISÃO PSICOLÓGICA**

**AUTOR PRINCIPAL:** Henrique Wollmann.

**ORIENTADOR:** Dra. Maria Aparecida Tagliari Estacia.

**UNIVERSIDADE:** Universidade de Passo fundo.

### **INTRODUÇÃO**

O marketing 3.0 e 4.0, também conhecido como marketing atual, é utilizado pelas empresas e visa agregar valores para os consumidores para conquistá-los, não somente com a venda de seus produtos e serviços, mas conquistando a mente, o coração e o espírito dos consumidores. Essa agregação de valores causa influência sobre os consumidores e podem deixá-los vulneráveis a entrar no ciclo vicioso da compra compulsiva. Assim, busca-se entender esse processo através de explicações psicológicas, como a teoria Freudiana, a visão da logoterapia e a perspectiva da teoria cognitivo-comportamental, sobre o tratamento mais adequado para essa patologia. Além disso, buscam-se descobrir quais são esses valores e compreender o processo da compra compulsiva. Não obstante, ainda são poucos estudados os efeitos das influências do marketing 3.0 e 4.0 no processo de saúde mental.

### **DESENVOLVIMENTO**

Neste trabalho, busca-se por meio de uma pesquisa bibliográfica e descritiva, promover o avanço da ciência mediante a descrição do fenômeno das influências do marketing 3.0 e 4.0 no processo de compra compulsiva através de explicações psicológicas.

# VI SEMANA DO CONHECIMENTO

UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO:  
INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS

**2 A 6** DE SETEMBRO  
DE 2019

A agregação de valores do marketing 3.0 e 4.0 influenciam os consumidores a comprar produtos desnecessários e facilmente descartáveis, por meio da promessa de uma felicidade plena, mas que é apenas uma felicidade momentânea. Não obstante, o marketing 3.0 e 4.0 induz os consumidores a adquirir valores materialistas e hedonistas, através da aquisição de bens materiais. Além disso, essa agregação de valores materialistas, hedonistas e de felicidade, influenciam os consumidores a entrar no ciclo vicioso da compra compulsiva, que consiste em pensamentos obsessivos e comportamentos repetitivos, onde os consumidores agem por impulso, assim perdendo o autocontrole no ato da compra.

Os consumidores na compra compulsiva se tornam compradores compulsivos e devido a essa patologia estão prejudicando sua vida financeira, emocional e conjugal, por causa das dívidas acumuladas. Os compradores compulsivos entram em um processo de regressão narcísica, à medida que investem toda sua libido no próprio ego e não mais no outro, assim acaba ignorando o mundo externo. Além disso, os compradores compulsivos regridem a essa fase mais primitiva da constituição humana, porque buscam preencher um vazio existencial dentro de si mesmo, onde se encontram em um processo de compulsão à repetição, pois estão mais movidos pelo princípio de prazer do que pelo princípio de realidade. Essa compulsão à repetição, segundo Laplanche e Pontalis (p. 83-84, 2008) ocorre quando o sujeito se coloca em risco em situações penosas, devido a uma série de repetições de experiências passadas mal resolvidas que estão sendo revividas na atualidade através do princípio de prazer e da pulsão de morte, sendo que, esse último, consiste em um funcionamento que visa reduzir as tensões e não senti-las, pois é muito doloroso para o sujeito representá-las simbolicamente. Nesse processo, as empresas por meio do marketing 3.0 e 4.0 buscam preencher o vazio existencial do consumidor através da venda de valores materialistas, hedonistas e de felicidade plena. No entanto, segundo Freud (p. 73-151, 1929/1996), o sujeito se constitui como um ser faltante tendo que aprender a lidar com essa frustração, assim sendo impossível de ser completo, devido às restrições e regras impostas pela sociedade. Logo, a atribuição desses valores são apenas momentâneos. Nesse processo, a agregação de valores de marketing repercute diretamente na compra compulsiva dos consumidores, onde ocorre uma regressão narcísica e uma compulsão à repetição movida pelo princípio do prazer.



# VI SEMANA DO CONHECIMENTO

UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO:  
INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS

**2 A 6** DE SETEMBRO  
DE 2019

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing 3.0 e 4.0 utilizado pelas empresas por meio da agregação de valores materialistas, hedonistas e de felicidade, influenciam os consumidores a entrar no ciclo vicioso da compra compulsiva, assim os consumidores acabam fazendo uma regressão narcísica buscando preencher um vazio existencial através da compulsão à repetição que é movida pelo princípio de prazer.

## REFERÊNCIAS

FREUD, S. O mal-estar na civilização. In: O futuro de uma ilusão, o mal-estar na civilização e outros trabalhos. Rio de Janeiro: Imago, 1929/1996.

LAPLANCHE, J; PONTALIS, J. B. Vocabulário da Psicanálise. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.