



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**  
**PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM DESIGN DE MODA**

**MARIUCHA NATALENSE DE SOUZA PARENTE**

**A MULHER, A MODA E O CONSUMO COMPULSIVO: AS CONSUMIDORAS  
COMPULSIVAS DE MODA DE FORTALEZA**

**FORTALEZA-CE**

**2014**

**MARIUCHA NATALENSE DE SOUZA PARENTE**

**A MULHER, A MODA E O CONSUMO COMPULSIVO: AS CONSUMIDORAS  
COMPULSIVAS DE MODA DE FORTALEZA**

Monografia apresentada ao Programa de Graduação em Design de Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design de Moda.

Orientador (a): Prof.(a). Msc. Emanuelle Kelly Ribeiro.

**FORTALEZA-CE**

**2014**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

P252m Parente, Mariucha Natalense de Souza.

A mulher, a moda e o consumo compulsivo: : As consumidoras compulsivas de moda de Fortaleza /  
Mariucha Natalense de Souza Parente. – 2014.  
62 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e  
Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2014.

Orientação: Profa. Ma. Emanuelle Kelly Ribeiro.

1. Consumo Feminino. 2. Moda. 3. Comportamento Compulsivo. I. Título.

CDD 391

---

**MARIUCHA NATALENSE DE SOUZA PARENTE**

**A MULHER, A MODA E O CONSUMO COMPULSIVO: AS CONSUMIDORAS  
COMPULSIVAS DE MODA DE FORTALEZA**

Monografia apresentada ao Programa de Graduação em Design de Moda da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design de Moda.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.(a). Msc. Emanuelle Kelly Ribeiro (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof.(a). Dra. Araguacy Paixão Pereira Filgueiras  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof.(a). Msc. Walkiria Guedes de Souza  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, Paulo e Mariluza.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço primeiramente a Deus por iluminar meus caminhos, me dar força e sabedoria suficientes para superar as provações e me mostrar que sou merecedora e capaz de conquistar aquilo que almejo.

Aos meus queridos pais, Paulo e Mariluz, pelo amor e cuidado que sempre tiveram comigo, por serem presentes em minha vida, dando o apoio e incentivo necessários.

A minha irmã Paola, a minha prima Nívia e a minha amiga Myrele, por toda ajuda e estímulo, por acreditarem em mim e em meu potencial.

A doutora Ana Belisa, que considero como uma boa amiga, por tudo o que fez por mim até agora e pelo que continua fazendo. Não tenho palavras para agradecer.

A professora Emanuelle Kelly, por sua orientação e pelos conhecimentos compartilhados.

As professoras participantes da banca examinadora Araguacy e Walkíria, pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões.

Aos meus colegas de trabalho pela compreensão e paciência neste período em que me dediquei à monografia.

As todas as mulheres que responderam ao questionário e em especial as quatro entrevistadas, por terem dedicado seu tempo para contribuir com esta pesquisa.

“Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver.” KARSAKLIAN

## RESUMO

Este estudo consiste em uma reflexão sobre o comportamento de compra feminino em relação a aquisição de artigos de moda ligados ao vestuário, onde foram analisadas as etapas do processo de compra de consumidoras de moda para o conhecimento das forças motivadoras nele envolvidas, dos fatores influenciadores deste consumo e das razões pelas quais este comportamento alterou-se e tornou-se compulsivo. O trabalho fundamentou-se em uma revisão bibliográfica e recorreu a renomados autores que apresentam os principais conceitos e ideias sobre psicologia, comportamento do consumidor, moda, marketing e economia. A monografia trata-se de uma pesquisa de campo, onde os dados coletados são de natureza quantitativa e qualitativa. A pesquisa foi realizada com mulheres consumidoras de Fortaleza no intuito de encontrar possíveis consumidoras compulsivas de moda. Foi realizada em duas etapas, sendo a primeira o formulário online para definição do público-alvo e a segunda a entrevista com as participantes selecionadas para o embasamento do estudo. Os resultados mostraram que dentro do universo analisado havia uma porcentagem de mulheres consumidoras compulsivas de moda, possibilitando assim os traçar perfis de consumo destes indivíduos.

**Palavras-chave:** consumo feminino, moda, comportamento compulsivo.



## RESUMEN

Este estudio consiste en una reflexión sobre el comportamiento de compra de las mujeres, en relación con la adquisición de artículos de moda relacionadas con la ropa, dónde se analizaron las etapas del proceso de compra de los consumidores de la moda para el conocimiento de las fuerzas motivadoras que intervienen en él, de los factores que influyen en este consumo y las razones por las que este comportamiento cambió y se hizo compulsivo. El trabajo se basó en una revisión de literatura e se utilizó de autores de renombre que presentan los principales conceptos y las ideas acerca de la psicología, el comportamiento del consumidor, la moda, el marketing y la economía. La investigación se realizó con las consumidoras de Fortaleza con el fin de encontrar posibles consumidores compulsivos de la moda. La monografía es una investigación de campo, donde se recogen datos de naturaleza cuantitativa y cualitativa. Se realizó en dos etapas, la primera es el cuestionario para definir el público y la segunda entrevista con los participantes seleccionados para basar el estudio. Los resultados mostraron que dentro del universo analizado tenía un porcentaje de mujeres que consumen de manera compulsiva, haciendo así posible la creación de perfiles de los consumidores de estos individuos.

Palabras clave: consumo femenino, moda, comportamiento compulsivo.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – A consumidora 1 mostra sua coleção de óculos e suas peças ainda com etiqueta. ....	51
Figura 2 – A consumidora 2 mostra suas peças não utilizadas, todas ainda com etiqueta	52
Figura 3 – A consumidora 3 apresenta suas peças novas e algumas antigas, porém nunca utilizadas.....	53
Figura 4 – Figura 4 – Produtos nunca utilizados da consumidora 4: roupas, calçados e acessórios.....	55

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Você gosta de moda? .....	39
Gráfico 2 -	Você gosta de fazer compras?.....	40
Gráfico 3 -	Costuma comprar artigos de moda ligados ao vestuário? .....	40
Gráfico 4 -	Você faz este tipo de compra com frequência? .....	41
Gráfico 5 -	Qual destes artigos você mais compra? .....	41
Gráfico 6 -	Você sente vontade ou necessidade de comprar algum destes artigos?.....	42
Gráfico 7-	O que a motiva comprar estes artigos de moda?.....	43
Gráfico 8 -	O que você sente quando compra?.....	44
Gráfico 9 -	O que você sente após a compra?.....	45
Gráfico 10 -	Normalmente você só sente vontade de comprar algum artigo de moda quando está na frente do produto?.....	46
Gráfico 11 -	Você tem desejo de comprar mesmo quando não está em uma loja/shopping? .....	46
Gráfico 12 -	Você acha que compra mais do que deveria? .....	47
Gráfico 13 -	Você se arrepende/arrependeu de comprar algo? .....	47
Gráfico 14 -	Você já comprou algo (artigos de moda) que nunca usou?.....	48
Gráfico 15 -	Este ato (comprar e não usar) já ocorreu outras vezes?.....	48
Gráfico 16 -	Você esconde/escondeu algo que comprou? .....	49
Gráfico 17 -	Este ato (esconder a compra) já ocorreu outras vezes? .....	49

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Critérios diagnósticos para compulsão por compras.....	27
---	----

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
2	<b>CONSUMO E MODA .....</b>	<b>16</b>
2.1	<b>Cultura de Consumo .....</b>	<b>18</b>
2.2	<b>Consumo Feminino de Moda.....</b>	<b>19</b>
3	<b>O CONSUMO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>21</b>
3.1	<b>Consumo Compulsivo e a Compra Compulsiva - Oniomania.....</b>	<b>26</b>
3.2	<b>A influência da economia, do marketing e do mercado no consumo compulsivo .....</b>	<b>29</b>
4	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>35</b>
4.1	<b>Processos Metodológicos.....</b>	<b>36</b>
5	<b>PESQUISA DE CAMPO .....</b>	<b>39</b>
5.1	<b>Questionário – Formulário online .....</b>	<b>39</b>
5.2	<b>Entrevistas .....</b>	<b>50</b>
5.2.1	<i>Perfil Consumidora 1 .....</i>	<i>50</i>
5.2.2	<i>Perfil Consumidora 2 .....</i>	<i>52</i>
5.2.3	<i>Perfil Consumidora 3 .....</i>	<i>53</i>
5.2.4	<i>Perfil Consumidora 4 .....</i>	<i>54</i>
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>56</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>58</b>
	<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>61</b>
	<b>APÊNDICE B.....</b>	<b>62</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa trata do comportamento de compra de mulheres de Fortaleza em relação ao consumo de artigos de moda ligados ao vestuário. Nela, buscou-se conhecer o processo de compra dessas mulheres e entender como em alguns casos este comportamento pode tornar-se compulsivo.

O nível de consumo mundial está em uma vertente de crescimento gradativo. A cada ano que passa é notória a intensificação nos níveis de consumação dos indivíduos, em diversas partes do mundo. No Brasil este aumento também está evidente.

De acordo com os dados do estudo feito conjuntamente por Ernst & Young Terco e Fundação Getulio Vargas (2008), que faz uma análise dos horizontes da economia brasileira para as próximas décadas e delinea cenários até o ano de 2030, o Brasil será o oitavo país na lista de maiores mercados consumidores, ficando atrás apenas dos Estados Unidos da América, China, Índia, Japão, França, Reino Unido e Alemanha. Todavia, até 2030 o país ficará em 5º lugar passando os três últimos citados.

Pode-se perceber que atualmente as pessoas estão direcionando um maior percentual de sua renda para o consumo de vestuário e artigos de moda. E que este consumo não é necessariamente impulsionado pela necessidade, outros fatores induzem o indivíduo a realizar a compra ou ao menos que surja a intenção da mesma.

Segundo Barreira (2011) “6% do orçamento da família brasileira estão sendo destinados à aquisição de peças de Vestuário”.

A análise do comportamento do consumidor de moda pressupõe uma investigação da atual configuração do comércio de vestuário no Brasil, especialmente no que se refere ao vestuário feminino, por serem elas as principais responsáveis por este crescimento.

[...] As estatísticas levantadas pela Federação do Comércio de São Paulo (Fecomércio/SP), aponta que no Nordeste, em média, as famílias estão consumindo R\$ 103,14 em aquisição de peças de vestuário por mês. As mulheres são as grandes responsáveis por esta cifra. Enquanto os homens nordestinos gastam R\$ 24,60 em média, elas despendem uma média de R\$ 31,21. (BARREIRA, 2011)

Dessa forma, tendo ciência de que todo consumidor pode ser influenciado por diversos fatores, sejam internos ou externos, este estudo envereda por uma análise de como a moda pode influenciar no comportamento de compra feminino.

O comportamento de compra deve ser analisado em relação ao contexto sociocultural, ao ambiente de compra e aos aspectos individuais do consumidor. Partindo

desta visão, surgem os estudos do comportamento da compra por impulso e da compra compulsiva. Diante disto, este trabalho tem como tema a mulher, a moda e o consumo compulsivo.

No caso específico deste estudo, a delimitação do tema recai com uma pesquisa de como a mulher de Fortaleza relaciona-se com a moda e como pode ser influenciada ao consumo compulsivo.

O percurso para chegar até chegar a delimitação deste tema deveu-se ao interesse pessoal em aprimorar os conhecimentos específicos sobre o assunto, reconhecendo nele a importância social que possui enquanto campo de pesquisa e podendo através do mesmo obter uma outra vertente de análise, oferecendo também a possibilidade de uma nova visão através de relatos de consumidoras compulsivas de moda.

Assim sendo, justifica-se o desenvolvimento deste estudo no cenário pessoal, profissional, acadêmico e social.

No pessoal, é a oportunidade em aprofundar conhecimentos específicos sobre um tema atual e a oportunidade de explorá-lo através de diferentes vertentes de análise.

No profissional, é considerável para os que trabalham na área da moda, do design, do marketing, também para pesquisadores, psicólogos, estudantes, ou seja, para quem tem o interesse em desenvolver atividades laborais junto ao público feminino e este estudo é conveniente para conhecer melhor o perfil de consumo das mulheres em Fortaleza.

No acadêmico, é a possibilidade de realizar uma pesquisa capaz de associar diferentes campos de conhecimento do curso de design de moda contribuindo com a construção de um referencial teórico de qualidade abordando como temática: moda, mulher, consumo compulsivo e seus fatores desencadeantes dentro do público feminino de Fortaleza.

No social, pois a cada dia que passa a indústria de vestuário e acessórios inventa e reinventa novas formas de agradar ao público feminino que, cada vez mais, exige produtos com qualidade e preço justo, deixando-se envolver pelas tendências nacionais e internacionais, além das campanhas de mídia veiculadas em diferentes meios de comunicação.

Através deste estudo objetiva-se responder às seguintes problemáticas: Como a moda pode influenciar o comportamento do consumidor feminino? Quais são os principais fatores que influenciam o comportamento de compra das mulheres? Como a moda pode desencadear o consumo compulsivo nas mulheres? Quais formas de consumo compulsivo de moda as mulheres têm desenvolvido?

O objetivo geral desta monografia é descrever as diferentes formas de consumo compulsivo de moda desenvolvidas por mulheres. Os objetivos específicos são: refletir sobre os sentidos do consumo e da moda na sociedade contemporânea; apresentar diferentes episódios de consumo compulsivo de moda desenvolvidos por mulheres e conhecer os processos ou mecanismos que estimulam o consumo compulsivo de moda.

Esta monografia foi baseada em uma pesquisa de natureza qualitativa (referencial teórico) e quantitativa (análise gráfica do questionário a ser aplicado), quanto ao tipo de pesquisa é bibliográfica e de campo, e quanto aos meios é descritiva e exploratória.

A pesquisa utilizou dados primários, ou seja, informações nunca antes publicadas e que foram obtidas por meio da aplicação do questionário. E também dados secundários, isto é, que já foram publicados anteriormente através de livros, artigos, monografias, teses e sites da internet, fazendo parte da construção da revisão de literatura sobre moda, comportamento do consumidor de moda, a posição feminina e como a moda pode desencadear o consumo compulsivo.

A monografia foi estruturada da seguinte forma: o primeiro capítulo trata da fundamentação teórica. Conceitua o consumo, a moda, a cultura de consumo e o consumo de moda feminino. O segundo capítulo fala das relações entre o consumo e o comportamento do consumidor. Apresenta as diferenciações entre consumo por impulso e consumo compulsivo, define onimania, as relações entre marketing, economia, mercado e o consumo compulsivo. O terceiro capítulo é exposta a metodologia utilizada no estudo, no quarto capítulo é mostrada a pesquisa e seus resultados, análise dos dados e no quinto capítulo as considerações finais.



## 2 O CONSUMO E A MODA

O consumo é uma ação praticada diariamente, é uma atividade inerente ao cotidiano das pessoas. O ato de consumir é uma engrenagem importante para que haja o desenvolvimento de uma sociedade e de seus indivíduos.

Canclini (1996) diz que “na linguagem corriqueira, consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais”. Porém, o autor nos apresenta outros conceitos para nos fazer pensar sobre o consumo:

[...] o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos.  
Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo.  
[...] um processo ritual cuja função primária consiste em dar sentido ao fluxo rudimentar dos acontecimentos. (CANCLINI, 1996, p.51-61)

Diante das definições apresentadas o autor quis mostrar que o consumo é uma ação cultural e social onde a pessoa determina o papel que quer seguir e a que grupo quer pertencer. Consumir é um ritual e cada escolha é importante para o processo, é desta forma que o indivíduo busca identificar-se e comunicar-se na sociedade.

Seguindo este raciocínio e complementando-o:

[...] é por meio das práticas de consumo que expressamos identidade, que lutamos por cidadania, que imaginamos fazer parte de comunidades e, simultaneamente, acreditamos que somos seres únicos, distintos dos demais. O consumo tem uma função comunicativa que lhe é própria, inseparável. Por meio dele deixamos rastros, pegadas de nós mesmos: nossos gostos, preferências, memórias, tudo isso está lá, materializado em coisas, imagens que colecionamos e experiências de consumo cultural que acumulamos na produção de nossa subjetividade. (CASAQUI, 2012)

Desta forma, o autor mostra a importância do consumo perante as relações da existência humana e o meio em que ele vive.

A partir da vivência e das influências sofridas, a pessoa constrói sua identidade e consegue utilizar o seu poder de consumo não apenas de forma supérflua, mas de modo a querer se expressar de acordo com o que possui ou usa. Através da observação das experiências de consumo, pode-se conhecer muito sobre um indivíduo.

Porém, o mundo contemporâneo transformou-se em refém do consumo. Vive-se em uma sociedade que contempla a consumação de objetos, produtos, serviços. As pessoas agora são o que possuem, são o que consomem. O conceito de culto a posse, o ter para ser e o consumo em abundância são baseados na sociedade de consumo.

Uma das ferramentas de melhor resultado junto à sociedade de consumo é a moda, pois ela é uma das expressões do dinamismo da atualidade, sempre em busca de novidades e também assumindo o papel de dar novos ritmos produtivos e de acúmulo de bens capitais, refletindo em toda a sociedade.

De acordo com Morin (2002, p. 126-127):

O primeiro motor da moda é, evidentemente, a necessidade de mudança em si mesma da lassidão do já visto e da atração do novo. O segundo motor da moda é o desejo de originalidade pessoal por meio da afirmação dos sinais que identificam os pertencentes à elite. Mas esse desejo de originalidade, desde que a moda se espalhou, se transforma em seu contrário; o único, multiplicando-se, vira padrão. E é então que a moda se renova aristocraticamente, enquanto se difunde democraticamente.

Para o autor, a moda atua na sociedade permitindo a criação e a formação da identidade e personalidade, favorecendo a busca da individualidade do ser humano. Ele destaca que a moda pode ser usada como uma forma de expressar opiniões, que além da diferenciação do restante das pessoas, pode ao mesmo tempo, torná-los mais próximos dentro de um determinado grupo criando uma identidade única entre eles.

Simmel (2008, p.9) apresenta reflexão semelhante sobre a moda, onde diz que ela “é uma manifestação privilegiada de fator de socialização e de individualização”, pois “expressa e encarna a natureza dualista e tensiva do ser humano que, mergulhado no todo social, dele procura libertar-se, isolar-se, sobressair”. O autor complementa este raciocínio e relata:

A moda expressa, da forma mais visível e concreta, a realidade essencialmente dialéctica e dinâmica da sociedade, feita de interconexões e liames, mas também de inevitáveis conflitos entre os indivíduos, entre as múltiplas e diferentes formações sociais, entre os indivíduos e os grupos ou as classes. (SIMMEL, 2008, p.9)

A moda é uma ótima ferramenta de expressão, capaz de reunir ou separar grupos, baseando-se nas escolhas, preferências e ideais de cada pessoa. Ela manifesta o estilo de vida de um homem ou mulher, podendo expor o tipo de profissão que a pessoa exerce ou o nível social a que pertence. Essa manifestação é bastante divulgada pelos meios de comunicação, dessa maneira promove os diversos estilos de vida que estão presentes na sociedade.

[...] a pessoa (persona) representa papéis, tanto dentro de sua atividade profissional quanto no seio das diversas tribos de que participa. Mudando seu figurino, ela vai, de acordo com seus gostos (sexuais, culturais, religiosos, amicais) assumir o seu lugar, a cada dia, nas diversas peças do theatrum mundi. (MAFFESOLI, 1998, p. 108)

A moda é importante para a dinâmica do consumo, pois ela participa do dia-a-dia das pessoas, influenciando seu comportamento e seus caminhos. Seu caráter efêmero age saciando aos poucos os desejos de consumo. A cada aquisição o indivíduo já pensa no próximo produto e a moda se utiliza desse sentimento, a cada semana são criadas e oferecidas novidades. Assim, somos todos personagens do cenário do consumo.

Para melhor entender os sentidos do consumo atual, é preciso conhecer o conceito de cultura de consumo.

## 2.1 Cultura de Consumo

Segundo Bauman (2008; 2009), todos os seres humanos são e sempre foram consumidores e nossa preocupação com o consumo não é novidade. Para o autor, a sociedade de consumo tem por premissa satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar. Porém, a atual conjuntura nos mostra que passamos de uma sociedade de produtores que buscava estabilidade, segurança, onde os desejos eram ordenados, regulares, que perduravam com o passar do tempo e nos tornamos uma sociedade consumista, instável e líquida.

A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos *alguém mais*. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. (BAUMAN, 2008, p.128)

A cultura de consumo induz as pessoas à insatisfação. Isto faz com que o indivíduo sempre esteja querendo algo mais, pois o que possui não é mais o ideal, e então ele quer e busca o modelo novo, a versão atual, o objeto mais moderno. Essa insatisfação impulsiona o mercado e a consumação. O sentimento de atender necessidades foi substituído pela realização de desejos. A pessoa busca pela satisfação, ao mesmo tempo em que não quer que esta sensação perdure, pois caso isso ocorra, cessaria a procura. Sobre a insatisfação da cultura de consumo Bauman cita Slater:

[...] associou a satisfação à estagnação econômica: nossas necessidades não podem ter fim... (Ela) exige que nossas necessidades sejam insaciáveis e que ao mesmo tempo procurem mercadorias para sua satisfação. (BAUMAN, 2008, p.127)

O ato de consumir virou sinônimo de que para ser é preciso ter, a sociedade hoje está empenhada em adquirir propriedade e obter lucro. As pessoas veem o modo ter de existência como o natural e único modo de vida aceitável. De acordo com From (1987) consumir é uma forma de ter, talvez a mais importante da atualidade. O autor ainda aponta:

Consumir apresenta qualidades ambíguas: alivia ansiedade, porque o que se tem não pode ser tirado; mas exige que se consuma cada vez mais, porque o consumo anterior logo perde a sua característica de satisfazer. Os consumidores modernos podem identificar-se pela fórmula: eu sou = o que tenho e o que consumo. (FROM, 1987, p.45)

Dentro da ideia de que o ato do consumo é agora uma atividade entendida como cultural e faz parte das características da atualidade, temos outros conceitos sobre consumo que também estão bem definidos e fixados na mente dos indivíduos. Dentre eles, um deve ser observado para a devida contribuição a esta pesquisa: O consumo feminino.

## 2.2 O Consumo feminino de moda

As mulheres são consumidoras natas, comprar está em sua essência. Segundo Underhill (1999), as compras são domínio das mulheres, o ato de comprar é feminino e embora se tenha muitos efeitos da energia masculina no mercado, a maior parte das mudanças age sobre as vidas e gostos das mulheres.

O autor expõe uma possível explicação biológica para este dom feminino, onde trata que o papel pré-histórico da mulher como coletora de raízes, nozes e bagas demonstra a sua inclinação para uma característica habilidosa no ato de comprar.

Além desta aparente aptidão pré-existente, há outro fator que demonstra sua excelência na compra. Rapaille (2007) fala do significado de consumir para a mulher, explicando que para elas fazer compras é uma atividade alegre e revigorante, uma experiência emocional, gratificante e necessária. Esta característica prazerosa do ato de fazer compras é vista principalmente quando o consumir está relacionado a moda.

Sobre o consumo feminino de moda, Cardoso (2008, p.87) relata:

Nas grandes capitais da Europa, a segunda metade do século 19 foi marcada por uma verdadeira explosão do consumo, principalmente com o surgimento das primeiras lojas de departamento na década de 1860. Inspiradas diretamente nas grandes exposições universais da época, com sua abundância de mercadorias novas e exóticas, lojas de departamento, como a *Bon Marché* em Paris ou a *Macy's* em Nova York, transformaram as compras em uma atividade de lazer, e não mais

apenas em uma rotina a ser cumprida. Para as mulheres em especial, às quais era vedada uma maior participação em outras atividades como o trabalho ou o estudo, o consumo acabou se transformando em palco para a realização dos desejos e a loja de departamentos em um mundo encantado dos sonhos, com infinitas possibilidades de interação social e de expressão pessoal [...].

Desta forma, o autor salienta que para a mulher o ato de ir às compras significa uma experiência social e de conexão com o mundo, não cumpre apenas a função de satisfazer necessidades materiais.

Simmel (1905, p.1) destaca a relação entre a mulher e a moda:

Se a moda expressa e acentua ao mesmo tempo o impulso para igualização e para a individualização, o estímulo da imitação e o da distinção, isso explica talvez porque as mulheres aderem em geral a moda com particular exuberância. Com efeito, a debilidade da posição social a que as mulheres estiveram condenadas durante a maior parte da história gera nelas uma estreita relação com tudo o que é “costume”, com aquilo “que fica bem”, com a forma de vida geralmente aceite e reconhecida. [...] as mulheres aspiram fortemente à relativa individualização e à caracterização da personalidade individual, que ainda lhes são possíveis. A moda proporciona-lhes justamente esta combinação [...]

Karsaklian (2012, p.33) fala sobre comportamentos de consumo e expõe o pensamento de Dichter sobre motivações ao consumo de moda:

As roupas servem a uma dupla função ambivalente. Escondendo a nudez, elas nos diferenciam uns dos outros, mas nós podemos também utilizá-las para tornarmos parecidos com os demais. Ao escolher uma gravata, nós esperamos que ninguém tenha uma igual. No entanto, se tivéssemos certeza de que ninguém gostaria de ter a mesma gravata, hesitaríamos em comprá-la, pois isso nos deixaria inseguros com relação ao nosso próprio bom gosto. O fato de ver alguém usar a mesma gravata que nós nos preocupa, ao mesmo tempo que nos tranquiliza.

Para entender mais sobre as motivações de compra e qual sua relação com a moda, devemos antes entender como funciona os processos que envolvem o comportamento do consumidor.

### 3 O CONSUMO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O mundo atual dá destaque ao consumo e a abundância. As pessoas hoje estão ou querem estar rodeadas por objetos, bens materiais. Os produtos são idealizados para seduzir os consumidores. Com o crescente anseio pelo ter, vão se configurando novos comportamentos relacionados ao ato do consumo.

Diante disso, é importante que se fale sobre comportamento do consumidor, sobre os fatores que influenciam as decisões de compra e sobre as formas de consumo.

Gade (1998, p.1) define comportamento de consumo e do consumidor:

O comportamento de consumo é definido como comportamento de procura, busca, compra, uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades. O comportamento do consumidor são as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos.

Conforme o autor, o comportamento do consumidor tem sido analisado por profissionais que buscam entender o comportamento de consumo. O estudo é realizado para permitir o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes.

Grande parte das obras sobre comportamento do consumidor está direcionada para profissionais das áreas de marketing, propaganda e psicologia, além de pesquisadores e analistas de mercado. Porém, também é relevante para outras áreas, como administração, antropologia, filosofia e sociologia. Estas áreas estudam processos que não são protagonistas no cenário do consumo, porém apresentam fatores que podem causar certa ou total influência sobre o ato.

A ação da compra pode ser ativada por fatores internos e externos. Segundo Pinheiro et al. (2011), os fatores internos, também chamados de fatores psicológicos, tratam dos pensamentos e sentimentos que envolvem o processo de compra. Neles estão relacionados a percepção, a motivação, o aprendizado e a atitude de cada consumidor. Para Gade (1998), os fatores externos são os que atuam sobre o indivíduo e condicionam o seu comportamento e são derivados de variáveis pessoais, sociais e culturais. Estas variáveis envolvem gênero, idade, estilo de vida, classe-social, renda, região, religião, família, amigos, trabalho, dentre outros.

Dos fatores citados acima, é preciso dar atenção ao estudo da motivação. Muitos pesquisadores do comportamento do consumidor se detiveram ao estudo das motivações dos consumidores. Conhecer as razões ou motivos que fazem o indivíduo querer ou não comprar é

fundamental, principalmente para a área do marketing. Os profissionais deste ramo têm por objetivo estimular as motivações ao consumo de produtos e serviços e é por meio das informações colhidas neste estudo que são criadas as estratégias mercadológicas das empresas.

Pinheiro et al (2012, p.41) define motivação:

Define-se motivação como o estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação. A motivação ocorre, em geral, quando uma necessidade é despertada, seja por um impulso interno, seja por uma estimulação externa. Uma vez presente essa necessidade, o indivíduo empreende uma ação (comportamento) a fim de reduzir a tensão, orientando-se para um objetivo vinculado à necessidade inicial.

Algumas teorias foram desenvolvidas para explicar a motivação humana, dentre elas, duas se destacam: a de Sigmund Freud e a de Abraham Maslow.

A teoria freudiana foi gerada a partir da observação de seus pacientes, ela alega que as pessoas não conhecem seus verdadeiros desejos, pois existe um mecanismo interno de avaliação que decide quais se tornam conscientes e quais não. Assim, a consciência é encarada como prisioneira do inconsciente e este é a real fonte dos desejos e motor do comportamento.

Para as atividades mentais do inconsciente, Freud definiu três estruturas: o id, o ego e o superego. O id é a fonte da energia impulsora dos desejos regida pelo princípio do prazer. O superego é o censor dos impulsos ao desejo, regido pelo princípio do cumprimento das obrigações segundo os valores do mundo externo. O ego é o mediador entre as exigências do id e do superego, regido pelo princípio da realidade.

Conforme a interpretação de Giglio (2005) sobre os conceitos desta teoria, o comportamento de consumo seria explicado como sendo o resultado do inconsciente, o consumo seria uma forma de satisfação de desejos inconscientes.

A teoria de Maslow é reconhecida no meio do estudo do comportamento do consumidor como uma base explicativa do consumo. A intenção de Maslow foi criar uma teoria geral da motivação.

A teoria das necessidades humanas ou básicas de Maslow explica que os desejos e as necessidades são organizados em hierarquias de acordo com as prioridades básicas para vida humana. Seu princípio trata da existência de cinco níveis de necessidades à serem realizados seguindo uma escala e para se subir de nível é preciso que o nível anterior tenha sido satisfeito em relação aos seus desejos.

Estes níveis ou hierarquias em ordem de prioridade são assim definidos: necessidades fisiológicas, de segurança, de afeto, de status e de auto-realização.

As necessidades fisiológicas são as básicas para sobrevivência: fome, sede, sono. As necessidades de segurança são as de proteção física: abrigo, aquecimento. As necessidades de afeto são as relacionadas aos sentimentos e emoções em relação às pessoas: amizade, carinho, amor. As necessidades de estima tratam da busca por prestígio, status, reputação. As necessidades de auto-realização são relacionadas à procura do indivíduo em desenvolver-se, elevar seus potenciais.

Porém, sabe-se que a escala na realização dos níveis, na verdade, não é desenvolvida desta forma. Estes níveis são independentes um do outro e pode ocorrer então uma alteração na ordem do cumprimento das necessidades. Sendo assim, desenvolvem-se de acordo com a visão e o interesse de cada indivíduo.

Os desejos e necessidades de uma pessoa são despertados pela estimulação do meio. Para que a motivação seja ativada e ocasione na satisfação de um desejo ou necessidade é fundamental que existam pistas situacionais. Estas servirão de reforçadores do comportamento motivado até a conclusão do ato.

Karsaklian (2012) diz que a situação de compra exerce impacto direto sobre a decisão de compra. De acordo com o cenário em que o sujeito se encontra, dos personagens que estão em contato com o indivíduo consumidor e das razões que o levam a comprar, a pessoa pode apresentar diferentes formas de consumir.

O ato da compra pode ser classificado de diversas maneiras e esta classificação varia de acordo com as características que estão sendo consideradas.

Giglio (2005) diz que criar tipos de consumidores é uma ação rotineira para administradores e que a maioria das discussões sobre ações de marketing é iniciada com a qualificação do público-alvo, utilizando-se de critérios de tipologias.

O autor relata que as ciências utilizam recursos metodológicos de classificação e generalização e uma das razões para se classificar e generalizar é a facilidade de explicar de um evento isolado. Em um Plano de Marketing, considera-se um determinado público-alvo e utilizam-se as classificações de desejos e comportamentos típicos do segmento escolhido na tentativa de prever vendas.

As classificações são vastas, mas para um melhor entendimento desta pesquisa é pertinente que se dê foco ao conhecimento de três tipos de compra: a planejada, a impulsiva e a compulsiva.



Na compra planejada, o consumidor identifica a necessidade de determinado produto e inicia o processo para a sua obtenção. Este indivíduo reflete sobre o tipo de produto a ser adquirido, busca informações sobre o mesmo, pesquisando em lojas e analisando-o, verificando a disponibilidade do produto em cada ponto de venda, comparando preço, marca, qualidade, formas de pagamento, dentre outros. Somente após a avaliação das alternativas encontradas, este consumidor irá realizar a compra.

A compra totalmente planejada é o caso em que o produto e a marca são escolhidos com antecedência. Esta categoria de intenção é o resultado do alto envolvimento com a compra, em que o comprador sabe exatamente o que quer e está disposto a procurar até encontrar. Na compra parcialmente planejada há a intenção de comprar um dado produto, mas a escolha da marca é adiada até a compra ser completada. A regra decisória geralmente é comprar uma das marcas consideradas aceitáveis e a decisão final dependerá de influências promocionais como redução de preço ou display e embalagem especial. (MIRANDA; ARRUDA, 2004, p.4)

Nas compras impulsivas e compulsivas este planejamento não existe ou não funciona. Estas duas formas de consumo costumam ser confundidas, e apesar de possuírem características semelhantes, existem diferenças entre elas.

A compra impulsiva não obedece ao processo convencional de decisão de compra, é um consumo não planejado, onde o indivíduo percebe uma necessidade repentina e instantânea de possuir certo artigo. A ação é estimulada pela emoção e pelo prazer que o ato e a posse proporcionam.

A compra impulsiva é o processo decisório não-planejado e extremamente rápido. Pode ser uma quebra de um padrão habitual, pode ser em função do fato de o consumidor ter-se recordado de uma necessidade ou oferta, [...]. Pode ser um impulso provocado pela visão de um produto desconhecido e percebido como necessário e útil. Pode na verdade, ser um padrão de compra que deixa a decisão final para ser tomada dentro da loja, [...]. (GADE, 1998, p. 252)

A principal diferença entre impulso e compulsão é que o impulso pode ser controlado e o ato não ser realizado, já a compulsão é uma ação que não consegue ser evitada. Para Solomon (2002, citado por VALENÇA; SILVA; LIMA, 2010), o impulso de comprar é temporário e concentra-se em um determinado produto e momento. A compulsão por comprar é persistente e concentra-se no processo de compra. Dá-se de forma descontrolada e geralmente é realizada com maior frequência e apresentando o consumo de quantidades excessivas de um determinado produto. Segue abaixo, as diferenciações entre impulso e compulsão:

Um impulso é um estado de tensão que pode existir sem uma ação, enquanto uma compulsão é um estado de tensão que sempre tem um componente de ação. [...] Os impulsos são realizados com a expectativa de receber prazer, e as compulsões geralmente são egodistônicas, isto é, o paciente não gosta de ter que realizar o ato, embora se sinta compelido a fazê-lo. Uma exceção à regra de que os impulsos são associados ao prazer são aqueles casos nos quais sentimentos de culpa se seguem ao ato e perturbam a sensação de prazer. Da mesma forma, nem todas as compulsões são egodistônicas. Por exemplo, jogadores compulsivos de videogames relatam um componente prazeroso. (SADOCK, 2007, p. 845)

[...] distinguem-se os atos compulsivos dos impulsivos pela maneira ritualizada com que se realizam os primeiros, em contraste com a subitaneidade e o caráter explosivo dos últimos. Além disso, a finalidade da compulsão é reduzir a ansiedade ou prevenir sofrimentos, enquanto os atos impulsivos, em geral (embora nem sempre), vinculam-se à obtenção de prazer. (KAPCZINSKI et al., 2011, p. 226)

A compra compulsiva é concebida como o desejo incontrolável de comprar. Soma-se a esse desejo, a sensação de inquietação do indivíduo, comprador compulsivo, enquanto a ação do consumo não for realizada. Após a conclusão do ato, geralmente é apresentado um sentimento de culpa e arrependimento.

Seguindo a linha de raciocínio da definição das outras formas de compra, pode-se dizer que a compra compulsiva é feita totalmente sem planejamento. É o consumo de produtos não necessários, realizado de maneira descomedida e descontrolada. Porém e apesar de vir acompanhada da extrema sensação de ausência de controle sobre o ato, o mesmo pode trazer um sentimento grandioso de prazer, no momento de sua concretização, mesmo que após a ação o indivíduo seja tomado de sensações negativas.

O comprar compulsivo é um dos exemplos de exceção quanto à característica egodistônica das compulsões, pois a ação de comprar é tida como entusiasmante, agradável, divertida, prazerosa e vivida por muitos, principalmente as mulheres, como um momento de relaxamento, passatempo e entretenimento.

### 3.1 Consumo Compulsivo e a Compra Compulsiva - Oniomania

Inseridos na lógica da cultura do consumo, os indivíduos estão buscando satisfazer cada vez mais aos anseios do ter, como consequência desta conduta algumas pessoas estão comprando excessivamente, não apresentando controle sobre esta ação e chegando ao ponto de adquirir produtos e acumulá-los, nem sequer os utilizando. A esta variação no comportamento de consumo foi dado o nome de compra compulsiva.

André Malbergier, médico, professor do Departamento de Psiquiatria na Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo e coordenador do Grupo Interdisciplinar de Estudos de Álcool e Drogas, fala sobre compra compulsiva em entrevista ao site de Dráuzio Varela sobre comportamentos compulsivos:

[...] o comprar compulsivo só passou a ser tratado como doença recentemente. [...] Embora as pesquisas mostrem que quase todo o mundo, de vez em quando, compra por impulso, quer dizer, que comprar por impulso faz parte da natureza humana, o comprador compulsivo não cede a essa pressão eventualmente. Cede sempre, em especial se estiver dominado por sentimentos negativos, entristecido, com baixa auto-estima e dificuldade de relacionamento. Em geral são mulheres que vão ao shopping center e começam a comprar. Às vezes, saem de casa pensando em adquirir determinado produto, mas entram nas lojas e não resistem ao apelo de comprar outras coisas. [...] Na verdade, os shoppings favorecem esse tipo de comportamento pelo número e diversidade de lojas que oferecem agrupadas num mesmo espaço. (MALBERGIER, 2011).

Neste trecho é reforçado o conceito que difere o impulso da compulsão. O autor fala que grande parte das pessoas já viveu uma experiência de compra impulsiva e afirma que este comportamento faz parte da natureza humana. Entretanto, a compra compulsiva não é natural, pois não existe controle ou domínio da situação, gerando sentimentos negativos para o consumidor após o ato. O autor ainda aponta a parcela de culpa do meio no favorecimento à compulsão e cita os shoppings como um dos vilões.

Complementando esta ideia, Filomensky et al. (2008) dizem que o comprar compulsivo é caracterizado pelo excesso de preocupações e desejos direcionados à aquisição de objetos, somado ao comportamento de incapacidade no controle das compras.

Embora a compra compulsiva tenha a aparência de ser um problema resultante dos hábitos de consumo da sociedade atual, têm-se alguns relatos sobre personagens que apresentaram estas características tempos atrás. Os autores expõem:

Maria Antonieta, última rainha da França antes da Revolução Francesa, era descrita como figura caprichosa, que gastava de maneira extravagante. Mary Todd Lincoln, esposa do presidente norte-americano Abraham Lincoln, gastava tanto que chegava

a provocar enormes discussões com o esposo pelas despesas acima do que o casal podia dispor. [...]

“Jackie” Kennedy Onassis gastava tanto que os próprios maridos, particularmente Aristóteles Onassis, cuja saúde financeira não corria qualquer risco, chegavam a ficar exasperados. William Randolph Hearst, retratado por Olson Welles Cidadão Kane, gastava, no auge de sua fortuna, na década de 1920, cerca de 15 milhões de dólares ao ano e, mesmo após sua falência financeira, continuava comprando tapeçarias, antiguidades, quadros e obras de arte que não conseguia pagar. (FILOMENSKY et al., 2008, p. 121-122)

Através do apresentado pelos autores, é concebível perceber que o comportamento de consumo compulsivo vem acompanhando o desenvolvimento e a história das sociedades. Não modificando-se os personagens, porém a conduta é a mesma.

Oniomania é a palavra que denomina o comportamento de compra excessivo e sem controle. Os psiquiatras Emil Kraepelin e Eugen Bleuler foram os primeiros a descreverem o termo. Este nome tem origem no grego, onde o prefixo one significa compras e o sufixo mania significa loucura, frenesi. Em sentido literal, seria um estado de loucura por compras.

Do ponto de vista clínico, o consumo compulsivo é um transtorno de classificação incerta e ainda não está listado nos sistemas nosológicos contemporâneos, como DSM e CID-10. Sadock (2007) lista o comprar compulsivo na categoria de transtornos do controle dos impulsos sem outra especificação, já Kapczinski et al. (2011) o incluem na categoria dos transtornos do controle dos impulsos.

Sadock (2007) apresenta uma tabela onde expõe critérios para o diagnóstico de um indivíduo comprador compulsivo:

Tabela 1. Critérios diagnósticos para compulsão por compras

<b>CRITÉRIOS DIAGNÓSTICOS PARA COMPULSÃO POR COMPRAS</b>
A. Preocupação mal-adaptativa com fazer compras ou impulsos ou comportamentos mal-adaptativos de comprar, indicados por pelo menos um dos seguintes quesitos: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preocupação frequente com compras ou impulsos de comprar experimentados como irresistíveis, intrusivos e/ou sem sentido.</li> <li>2. Ocorrência frequente de comprar mais do que se pode pagar, comprar itens desnecessários ou por períodos de tempo mais longos do que o pretendido.</li> </ol>
B. As preocupações, os impulsos ou o comportamento de compras causam acentuado sofrimento, consomem tempo, interferem significativamente no funcionamento social ou ocupacional ou resultam em problemas financeiros (p. ex., dívidas ou falência).
C. O comportamento não ocorre exclusivamente durante períodos de hipomania ou mania.

Fonte: SADOCK, 2007, p.845.

Além destes critérios de diagnóstico, foi observado e dito por vários autores a existência de características específicas e predominantes quanto à determinação do indivíduo

compulsivo, principalmente nos quesitos gênero, faixa etária e objetos de consumo. Compilando as informações colhidas é possível traçar um perfil base para o consumidor compulsivo que responderia às características aqui descritas:

- A predominância das mulheres a apresentar este transtorno no comportamento: Kapczinski et al. (2011) apontam que a maioria dos acometidos por esse transtorno é do sexo feminino, chegando a ser de 80% a 95% dos casos;
- O início do comportamento tende a ocorrer ao fim da adolescência, coincidindo com o começo da vida laboral e a consequente abertura de crédito: Sadock (2007) determina que a idade inicial é em torno dos 18 anos, mas que estas pessoas só buscam auxílio ou tratamento por volta dos 30 anos, quando apresentam problemas financeiros em consequência deste comportamento;
- A possibilidade da existência de um quadro de transtorno do humor, ansiedade ou depressão: Ana Beatriz Barbosa Silva (2014), fala em seu artigo sobre o vazio interno que os compradores compulsivos vivenciam e que neste comportamento a necessidade de bens materiais tem como intuito alcançar a felicidade, poder e status, para melhorar a autoestima e sentir-se bem, preenchendo ilusoriamente a carência afetiva;
- Os produtos consumidos por estes indivíduos, em sua maioria, têm relação com a aparência pessoal: Kapczinski et al. (2011) relatam que as categorias preferenciais dos itens adquiridos são roupas, sapatos, joias e maquiagens e que alguns pacientes falam que compraram o produto baseado em sua atratividade ou por conta da oferta.

As alterações emocionais não são os únicos fatores que influenciam o consumo compulsivo, existem outros fatores, aqueles que fazem parte do meio habitado, os ditos fatores externos, que rodeiam as pessoas diariamente.

Vieira (2010) relata que os fatores influenciadores do consumo compulsivo incidem sobre elementos da essência do indivíduo e isto gera consequências sociais, emocionais, ocupacionais e financeiras. Baseando-se nos textos de Belk (1985), Benson (2000) e Boundy (2000), o autor cita fatores influenciadores do consumo compulsivo: família, cultura do gasto, materialismo, oportunidade, socialização, incapacidade de tolerar sentimentos negativos, necessidade de preencher um vazio interno, dependência excessiva, perfeccionismo, baixa estima e a busca por excitação, aprovação, poder, controle, companhia, lealdade, amor.

Conforme a observação do que foi exposto pelo autor, pode-se estabelecer uma relação de alguns fatores citados com o objeto principal desta pesquisa que é o consumo compulsivo de moda. Estes fatores estão presentes e são vividos no mundo atual. Como exemplo destes fatores, temos: a sociedade consumista, as facilidades que a economia oferece para o acesso ao mercado, como o cartão de crédito e o de loja, a possibilidade de parcelamento e os apelos do marketing expostos nas mídias para a criação de desejos e necessidades, que tentam inserir nas pessoas a ideia do precisar ter.

### **3.2 A influência da economia, do marketing e do mercado no consumo compulsivo**

Diante da globalização, dos avanços tecnológicos e das diversas forças que contribuem com o desenvolvimento mundial, o mercado vai seguindo e modificando. Acompanhando esta transformação, o consumidor também vai mudando sua visão, apresentando novos comportamentos e novas preferências.

Com a economia em escala crescente, o ato de consumir passa a ser algo habitual e frequente, a população passa a comprar cada vez mais, podendo transformar o simples comprar em um comportamento compulsivo.

O estudo do comportamento do consumidor tem como uma das características conhecer como o indivíduo se porta em situações de consumo e busca saber o que o mesmo faz para decidir a aquisição de bens e as consequências de sua decisão. Os fatores, já mencionados anteriormente, influenciadores e determinantes dos rumos do comportamento, englobam todos os tipos e segmentos de consumo. Porém, para esta pesquisa, é necessário focar em fatores mais específicos e conhecer sua influência sobre o consumo compulsivo, especialmente quando se trata de consumo de moda.

Alguns fatores se destacam quando falamos em consumo de moda, existem três que têm papéis importantes neste cenário: a economia, o marketing e o mercado.

Sobre economia, Guimarães e Gonçalves (2011, p.1) apresentam:

Economia é a ciência que estuda como os recursos escassos das sociedades são alocados tendo por base as decisões de consumidores, trabalhadores, firmas etc. [...] No seu âmago, Economia é a ciência que analisa as escolhas individuais e suas interações.

Os autores falam também de análise econômica que ensina sobre transações, geração de preços, custos, investimentos, consumo, mercado, comércio e vários outros fatores que envolvem o desenvolvimento e crescimento econômico.

No contexto de uma sociedade consumidora e capitalista, a economia tem um papel de grande representação para o desenvolvimento dos processos de consumação, pois ela é uma das bases para que os indivíduos possam ou não participar ativamente do mercado.

O homem tem necessidades e desejos infinitos que se contrapõem às suas possibilidades finitas e limitadas de satisfazê-los. Não podemos obter, adquirir, consumir e utilizar todos bens de consumo como desejamos. Somos obrigados a escolher porque cada bem ou serviço tem um custo que podemos pagar ou não. Neste processo de escolha, o homem tende a maximizar o consumo, isto é, havendo um limite para seus desejos, procurará escolher dentro de suas possibilidades aquilo que lhe dê o máximo de prazer. (GADE, 1998, p.10)

Para que a pessoa tenha uma experiência de consumo de maneira mais proveitosa e natural possível, ela deve fundamentar seus atos e comportamentos de aquisição de produtos, de acordo com suas possibilidades, e aqui cabe destacar as econômicas, pois do contrário, o ato poderá acarretar em problemas para este indivíduo, não limitados às dívidas. O consumo compulsivo é um exemplo disto, pois ele pode gerar além de sérios problemas financeiros, causar também conflitos sociais e intensificar sofrimentos psicológicos.

O mercado é outro fator importante para o entendimento das relações de consumo. Kottler e Armstrong (2007) apresentam o mercado como o conjunto de compradores reais e potenciais de um produto, onde estes compartilham de um desejo ou uma necessidade específicos que podem ser satisfeitos por meios de trocas e relacionamentos.

Segundo Medeiros (2009), perante a um mercado forte e diversificado, somos sucessivamente bombardeados e seduzidos por “peças publicitárias, que prometem bem-estar, status, conforto, projeção imediata e ilusão de segurança”. Ainda de acordo com a autora, as festas de fim de ano evidenciam a lógica do ‘consumo, logo existo’. Conforme esta lógica, o bem-estar é conquistado pela aquisição de produtos e em casos extremos, a compulsão por compras pode tornar-se patológica.

Depois de conhecidos os conceitos de economia e mercado e os trazendo para o cenário do consumo, cabe agora a compreensão das táticas utilizadas para que o indivíduo seja estimulado a praticar a consumação.

Focando no poder aquisitivo de um sujeito e com o intuito de atraí-lo para a prática do consumo, atualmente estão disponíveis diversas formas de pagamento na compra

de um produto ou serviço. São várias as possibilidades para pagamento: cartões de crédito, cartões de loja, crediário, boletos, carnês, entre outros.

As operadoras de cartão oferecem vantagens para seus clientes, de acordo com a utilização do cartão para a realização de compras e pagamentos. Estes clientes ganham brindes, descontos, isenção de anuidade e uma série de vantagens caso utilizem o cartão. Estas vantagens oferecidas são artimanhas que podem induzir a pessoa a comprar cada vez mais.

Pensando na realidade brasileira, existe ainda o parcelamento. Esta opção de pagamento é aqui bastante utilizada, entretanto em outras partes do mundo nem é praticada. Elas facilitam e estimulam a aquisição de produtos, mas podem também acarretar o excesso de compras e o endividamento.

O comprador compulsivo geralmente utiliza destas facilidades de pagamento, em especial os cartões de crédito. No filme “Confessions of a shopaholic” são apresentados vários exemplos da relação entre o consumo compulsivo e o cartão de crédito. Em uma das cenas a personagem principal participa de uma sessão de terapia em um grupo de compradores compulsivos e é convidada a falar. Ela descreve a sua experiência de consumo, o que o cartão de crédito representa e informa todos os sentimentos que surgem durante a realização da compra de produtos de moda, seus principais objetos de desejo.

Olá, pessoal. Sou Rebecca Bloomwood. Na verdade eu vim aqui como um favor a uma amiga. Eu gosto de fazer compras. Há algo tão errado nisso? Quer dizer, as lojas estão lá para dar prazer. A experiência é prazerosa. Bem, mais que prazerosa. É linda. O brilho da seda, drapeada sobre um manequim. O cheiro de sapatos novos de couro italiano. Aquela sensação que sentimos quando passamos o cartão. E é aprovado. E tudo pertence a você! A alegria que você sente quando compra alguma coisa, e é só você e a compra. Você só precisa dar um cartãozinho. Não é a melhor sensação do mundo? Não dá vontade de gritar do topo de uma montanha? E você se sente tão confiante e viva. E feliz! E plena! (CONFESSIONS OF A SHOPAHOLIC, 2009)

Outra tática utilizada no mercado para induzir a continuidade do consumo é denominada obsolescência planejada ou programada.

O documentário “Comprar, tirar, comprar” (2010) apresenta a obsolescência programada como o motor secreto da sociedade de consumo. A lógica da obsolescência programada é a de despertar o desejo do consumidor em possuir algo um pouco mais novo, um pouco antes do necessário. Esta tática foi criada há bastante tempo, na década de vinte e nela os fabricantes começaram a reduzir a vida útil dos produtos para aumentar as vendas.

Kotler e Armstrong (2007) declaram que alguns fabricantes seguem um programa de obsolescência planejada, fazendo com que os produtos fiquem obsoletos antes de



haver a real necessidade de substituição. Alegam também a frequente mudança de conceitos do que são estilos aceitáveis para o consumidor com o intuito de incentivar mais compras em períodos mais curtos e mencionam como um bom exemplo desta prática as indústrias de moda e suas constantes mudanças. Vendo sobre esta óptica, é aceitável o pensamento de que as tendências de moda são criadas com este intuito, pois rapidamente novas tendências surgem, fazendo com que as anteriores tornem-se, de certa forma, obsoletas. Assim, o consumidor de moda sempre estará interessado em consumir um novo produto.

Diante de todas estas informações percebe-se a importância da economia e do mercado na influência ao consumo e no conseqüente consumismo, que pode acarretar no consumo compulsivo.

A melhoria econômica somada às táticas utilizadas certamente alavancaram o consumo e geraram o crescimento do mercado, mas apesar de toda esta movimentação, a mercadoria não consegue vender-se sozinha. É preciso que ela chegue até os olhos do cliente, preferencialmente entre em sua mente, e mais exatamente, em seu inconsciente. Precisa virar objeto de desejo, criar uma necessidade. E este é momento ideal para as ações de marketing.

É natural sentir desejo ou atração por algum produto, mas para que este sentimento torne-se frequente, é necessário que os profissionais de marketing façam o seu papel de forma satisfatória, assim sendo, o mercado utiliza-se das ferramentas oferecidas pelo marketing para alcançar seus objetivos junto ao consumidor.

O marketing se apropria do conhecimento das motivações para o consumo e as utiliza para desenvolver estratégias de publicidade que atinjam da melhor forma o seu público, tornando o produto ou a ideia comercializada em algo desejável e necessária.

O Abecedário da Propaganda (2006) apresenta a definição de marketing segundo a Associação Americana de Marketing como a execução das atividades que conduzem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais, seu exercício envolve pesquisas de mercado, fixação de preços, publicidade e promoção de vendas.

Kotler e Armstrong (2007) o definem como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Os autores enfatizam que o marketing não deve ser visto apenas como a ferramenta utilizada para mostrar e vender o produto, que ele deve ser entendido como a ferramenta que trabalha objetivando satisfazer as necessidades dos clientes.

Oliveira (2009) declara que a publicidade e o marketing utilizam mecanismos de vendas para conectar os possíveis clientes aos anúncios com a intenção de atraí-los e trazê-los até os meios, para que assim efetuem a compra.

A publicidade cria um mundo de sonhos, de fantasia, de encanto, expondo não apenas produtos e serviços, mas também imagens e experiências, na tentativa de conquistar e seduzir os indivíduos para ao desejo e ao consumo.

Com tantas novidades de produto disponíveis, a concorrência entre as empresas fica muito acirrada e se faz necessária a utilização de estratégias do marketing para que estas empresas destaquem-se no mercado.

Para atingir seu público, as propagandas estão cada vez mais agressivas. Elas criam um estilo de vida e tentam fazer com que as pessoas queiram fazer parte dela, ditando maneiras de agir, sentir e comportar. Para isso utilizam-se das mídias.

Sindapro (2006, p. 161-162) define mídia:

(1). O conjunto de todos os meios de comunicação. As principais mídias são: a mídia impressa (jornal, revista, outdoor, etc) e a mídia eletrônica (televisão, rádio, cinema). (2). Técnica de seleção do melhor meio, veículo e espaço/tempo mais adequado para cada anúncio, comercial ou campanha para melhor atingir seu público-alvo. (3). Setor de agência de publicidade encarregado da veiculação das mensagens de interesse dos anunciantes.

As mídias, os meios de comunicação nos movimentam diariamente e sem percebermos estamos sendo influenciados a comprar ou a fazer algo que por eles é indicado.

Trigueiro (2005) fala da banalização do consumo e questiona o papel da mídia na sociedade moderna. O autor explica que nos primórdios da publicidade, os profissionais da área se atinham a apresentar o produto e explicar para o que ele servia, realizavam um papel informativo. Já hoje eles apelam ao coração dos consumidores, criando uma sociedade de sonhos. Seduzindo os consumidores a consumir e podendo acarretar em frustração e sensação de fracasso nas pessoas que não conseguem ou não podem realizar estes sonhos.

Kotler e Armstrong (2007) narram sobre as críticas ao marketing e seu impacto sobre a sociedade como um todo. Os autores citam práticas desonestas para induzir ao consumo e vendas com muita pressão. Os autores declaram que certas mercadorias ou serviços são oferecidos por seus vendedores com muita pressão, na tentativa de persuadir o consumidor a adquirir produtos que não tinha a intenção de comprar.

Outro artifício está sendo utilizado pelos profissionais de marketing, mais recente e atual. Buscando novas descobertas sobre o funcionamento do cérebro em relação à dinâmica

de compra do ser humano, têm sido desenvolvidas novas abordagens do comportamento do consumidor. A principal e atual ferramenta utilizada é o neuromarketing.

Pinheiro et al. (2011) descrevem o neuromarketing como uma área de estudos que procura entender as bases anatômicas e fisiológicas do funcionamento cerebral envolvidas nas decisões de compra.

Os autores citam Lindstron (2008) que acredita que o neuromarketing é a chave para abrir a lógica de consumo e assim conhecer os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra tomadas diariamente.

Pinheiro et al (2011) relatam que o neuromarketing utiliza técnicas de escaneamento de cérebro, modernas e sofisticadas, como tomografia computadorizada e ressonância magnética. Houve um grande avanço nesta área com o lançamento de um scanner de tecnologia portátil que permite o mapeamento do cérebro dos consumidores em momentos da vida real, inclusive durante o ato da compra. Possibilitando assim saber quais áreas do cérebro são ativadas de acordo com as diferentes etapas da situação de compra.

Os autores dão exemplo de uma interessante contribuição feita pelo neuromarketing, envolvendo o consumo compulsivo. A partir da análise de imagens do cérebro obtidas por tomografia computadorizada, foi descoberto que o ato de comprar com dinheiro ou com cartão de crédito difere nas sensações para o indivíduo. Ao comprar com dinheiro são acionados circuitos neurais do desprazer e do sofrimento, enquanto ao comprar com cartão de crédito são acionados circuitos que trazem a sensação de prazer e recompensa.

Esta revelação gera dilemas éticos e problemas para os profissionais do marketing, pois fica subtendida a ideia de invasão de privacidade e até mesmo uma futura manipulação e controle do comportamento dos consumidores.

## 4 METODOLOGIA

Para a realização de uma pesquisa, a mesma deve seguir alguns métodos específicos para alcançar os resultados esperados. Este capítulo informa e explica os métodos utilizados na realização deste estudo.

Do ponto de vista dos objetivos esta pesquisa é descritiva e exploratória. É descritiva, pois apresenta as principais características e abordagens sobre os assuntos tratados neste estudo, como: consumo, moda, mulher, comportamento do consumidor e consumo compulsivo. Estas informações foram obtidas por meio de revisão bibliográfica. Sobre as pesquisas descritivas Gil (1991, p. 45) destaca:

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Entre as pesquisas descritivas, salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental etc.

A pesquisa também é exploratória, pois possibilita aprimorar as ideias sobre o assunto estudado. A respeito de pesquisa exploratória Gil (1995, p.45) apresenta:

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. [...] Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que “estimulem a compreensão”. (GIL, 1991, p. 45)

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos esta pesquisa é bibliográfica e de levantamento. Conforme Gil (1991), a pesquisa bibliográfica é realizada a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. O autor lista como fontes bibliográficas: obras literárias, obras de divulgação, dicionários, enciclopédias, anuários, almanaques, jornais, revistas e impressos diversos.

Esta pesquisa também é de levantamento, pois nela foi realizada a aplicação de formulário e entrevista, a fim de coletar dados aprofundados sobre o comportamento de consumo de moda feminino. Sobre levantamento, Malhotra (2012, p.140) define:

O método de levantamento para obtenção de informações envolve um questionário estruturado que os entrevistados devem responder. Assim, esse método se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, consciência, motivações e características demográficas e de estilo de vida. Essas perguntas podem ser formuladas verbalmente, por escrito ou por computador, e as respostas são obtidas de qualquer uma dessas formas.

Nesta pesquisa foram utilizados dois processos de obtenção de dados. Estes processos foram divididos em duas etapas, sendo o primeiro para a realização do questionário e o segundo a entrevista dos indivíduos selecionados através do resultado encontrado no questionário.

#### **4.1 Processos metodológicos para coleta e análise de dados**

A pesquisa realizada utilizou métodos mistos, empregando a combinação de abordagens quantitativas e qualitativas. Segundo Creswell (2010) o uso destes métodos combinados proporciona maior compreensão dos problemas. O autor propõe esta abordagem com o intuito de estender a discussão sobre os problemas da pesquisa que incorporam tanto a necessidade de explorar quanto a de explicar.

Malhotra (2012, p.111) diz que a pesquisa qualitativa é a “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema” e a pesquisa quantitativa é a “metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística”.

O autor relata que “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma da análise estatística.” (MALHOTRA, 2012, p.110).

Para a primeira fase de coleta de dados da pesquisa foi criado um questionário contendo 17 questões que abordavam sobre o comportamento de consumo de moda realizado por mulheres. O questionário foi aplicado pela internet, via formulário online, uma ferramenta do Google Docs. Conforme Duarte e Barros (2009), a coleta de dados realizada pela internet é a forma mais fácil de perguntar e mais difícil de obter boas respostas, porém é um instrumento útil para informações objetivas, como para introdução ou complemento de uma entrevista.

O formulário ou questionário contém dezessete questões estruturadas, sendo estas de ordem objetiva e subjetiva.

A parte objetiva do questionário foi composta por catorze questões, sendo treze contendo como opção de resposta sim ou não e uma questão de múltipla escolha. Estas perguntas objetivas têm a finalidade de facilitar a tabulação de dados.

A parte subjetiva foi formada por três questões abertas, com o objetivo de conhecer mais a fundo a opinião das entrevistadas, obter informações mais precisas e determinantes sobre o comportamento de cada uma, não limitando as opções de respostas.

Para análise destas respostas foi realizada uma categorização e assim ser possível tabular os dados de forma quantitativa.

Duarte e Barros (2009, p.79) definem o sentido de criar categorias:

Categories são estruturas analíticas construídas pelo pesquisador que reúnem e organizam o conjunto de informações obtidas a partir do fracionamento e da classificação em temas autônomos, mas inter-relacionados. Em cada categoria, o pesquisador aborda determinado conjunto de respostas dos entrevistados, descrevendo, analisando, referindo à teoria, citando frases escolhidas durante as entrevistas e a tornando um conjunto ao mesmo tempo autônomo e articulado.

O processo quantitativo foi utilizado para identificar a quantidade de consumidoras compulsivas existentes dentro da amostra selecionada. Depois de colhidos e analisados os resultados, foram escolhidas algumas participantes para a realização da entrevista. Cresweel (2010) informa sobre este tipo de escolha e diz que a seleção intencional dos participantes ajuda a entender melhor os problemas e as questões da pesquisa.

Através da análise dos dados do formulário, foram encontradas quatro mulheres que se encaixam no perfil de consumidora compulsiva.

Godoy (1995) explica que a pesquisa qualitativa possui caráter descritivo e considera o ambiente como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento chave desta coleta. A análise dos dados é realizada de forma intuitiva e indutivamente, não necessitando do uso de técnicas e métodos estatísticos e tem como preocupação maior a interpretação de fenômenos e a atribuição de resultados.

Na segunda fase de coleta de dados desta pesquisa de campo foram realizadas as entrevistas. Foi confeccionado um questionário base, porém as entrevistadas puderam contribuir com informações além dos questionamentos perguntados.

O questionário base foi composto de 18 questões abertas. Segundo Creswell (2010), estas perguntas se destinam a suscitar concepções e opiniões dos participantes.

Para a análise dos resultados obtidos nas entrevistas foi utilizado um método de análise chamado método de discurso. Conforme Chizzotti (2006) os métodos de análise são modalidades de interpretações que propõem formas de análise fundamentadas nas diversas teorias a fim de extrair significados expressos ou latentes de um texto.

O autor diz que a análise é a forma do pesquisador identificar na análise de um texto ou uma fala, um conjunto de ideias, um modo de pensar ou um corpo de conhecimentos expressos em uma comunicação textual ou verbal. O autor complementa o raciocínio para o entendimento do método dizendo que discurso é a expressão de um sujeito no mundo que explicita sua identidade e social e expõe a ação primordial pela qual constitui a realidade.

Após esta análise foram criados três perfis para servirem de modelo, parâmetro ou exemplo de consumidoras compulsivas de moda. Nestes perfis são apresentadas as características do comportamento de compra destas mulheres e também são expostos os materiais oferecidos por elas (as fotos), a título de um maior conhecimento dos casos.

## 5 PESQUISA – DADOS E ANÁLISE

### 5.1 Questionário - Formulário Online

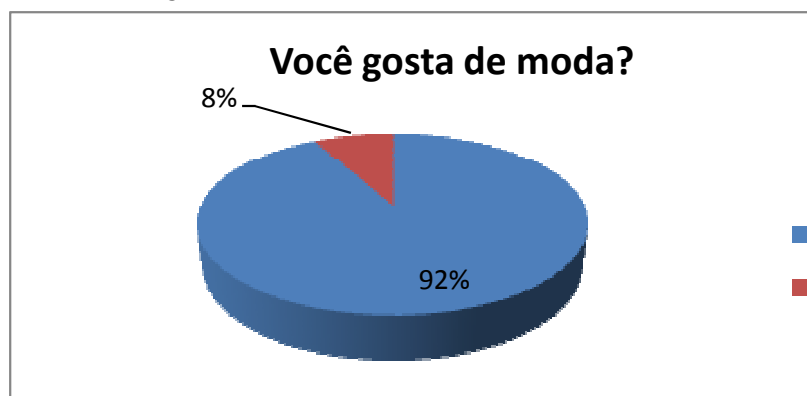
Esta parte da pesquisa foi praticada com 102 mulheres consumidoras de Fortaleza. A coleta de dados foi realizada através de formulário online, utilizando a ferramenta Google Docs. Este formulário contém perguntas objetivas (questões de múltipla escolha) e perguntas subjetivas.

O questionário foi composto por 17 questões que visaram compreender os sentidos do consumo de moda na sociedade atual e buscaram perceber como se manifestam os processos que estimulam ao consumo compulsivo de moda. Sua intenção é identificar, dentro deste público, indivíduos que apresentem características de consumo compulsivo. Para melhor compreensão da análise dos dados obtidos neste formulário, as questões analisadas foram agrupadas de acordo com o seu objetivo.

As três primeiras perguntas do questionário foram direcionadas para a confirmação do perfil dos indivíduos da pesquisa. Estas questões têm como finalidade saber se o maior número de mulheres pertence ao grupo de consumidoras de moda.

A primeira questão perguntou se as mulheres gostam de moda e foi observado que 92% das entrevistadas (94 mulheres) gostam ou se interessam por moda.

Gráfico 1 – Você gosta de moda?



Fonte: Autoria própria.

Na segunda questão foi perguntado se elas gostam de fazer compras e foi constatado que 97% das entrevistadas (99 mulheres) gostam de fazer compras.



Gráfico 2 – Você gosta de fazer compras?



Fonte: Autoria própria.

A terceira questão pergunta se estas mulheres têm o costume de comprar artigos de moda ligados ao vestuário e foi visto que 93% das entrevistadas (95 mulheres) possuem o hábito de comprar estes artigos.

Gráfico 3 – Costuma comprar artigos de moda ligados ao vestuário?

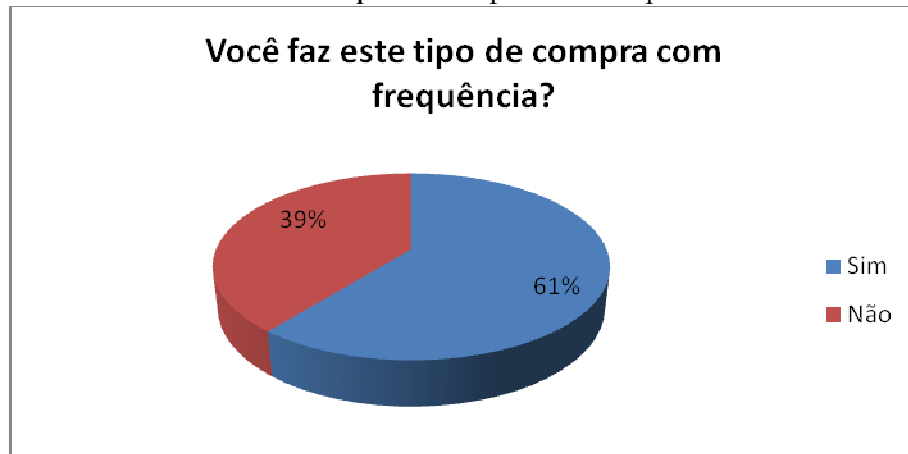


Fonte: Autoria própria.

As perguntas seguintes auxiliam a determinar as preferências de consumo destas mulheres. As perguntas buscam saber se a compra é frequente e qual artigo dentre os mencionados no formulário é o mais comprado.

A quarta pergunta quer saber a frequência das compras dos artigos de moda e 61% das entrevistadas (62 mulheres) confirmaram fazer este tipo de compra frequentemente.

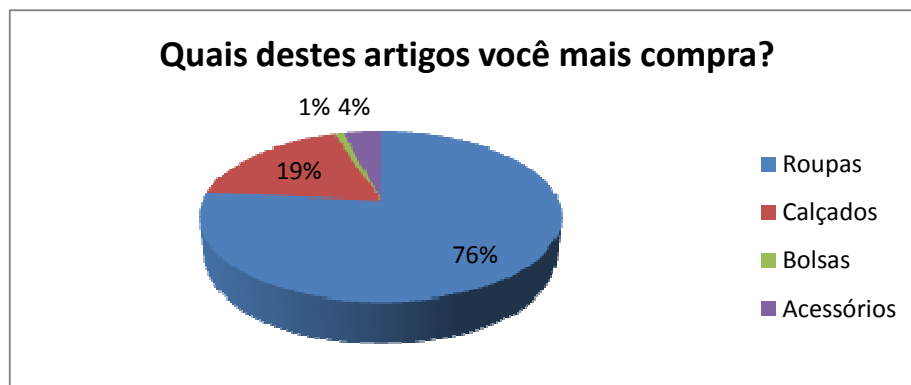
Gráfico 4 - Você faz este tipo de compra com frequência?



Fonte: Autoria própria.

A quinta pergunta trata dos artigos mais comprados. O maior percentual ficou com as roupas, 76% (78 mulheres) e depois os calçados, com 19% (19 mulheres). Em terceiro lugar os acessórios (4% - 4 mulheres) e por último, as bolsas (1% - 1 mulher).

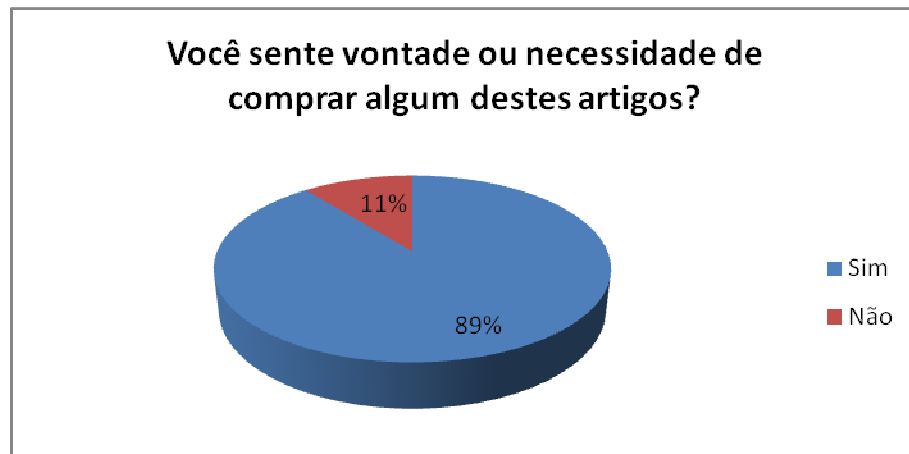
Gráfico 5 - Quais destes artigos você mais compra?



Fonte: Autoria própria.

O assunto abordado na sexta questão dá início aos questionamentos sobre o comportamento do consumidor. Esta pergunta está relacionada às motivações de compra. Nela foi perguntado sobre o desejo de comprar algum dos artigos e 89% das entrevistadas (91 mulheres) afirmaram sentir vontade ou necessidade de consumir um dos artigos.

Gráfico 6 - Você sente vontade ou necessidade de comprar algum destes artigos?



Fonte: Autoria própria.

As três perguntas seguintes são subjetivas e tratam de apresentar as emoções, os sentimentos e as sensações do comportamento de compra destas mulheres. Para a obtenção de um resultado quantitativo das respostas obtidas foram utilizados alguns métodos. As repostas foram analisadas de acordo com seu discurso e as que continham conteúdo semelhante foram agrupadas, criando assim categorias de respostas e possibilitando a criação de um gráfico para melhor visualização e entendimento do resultado.

A sétima questão perguntou sobre a motivação para a compra destes artigos de moda. Cada mulher respondeu de maneira livre e de acordo com a sua compreensão. As respostas foram lidas, interpretadas e enquadradas em cinco categorias.

Para a categorização foram utilizados os conceitos de motivação de compra. As categorias foram nomeadas da seguinte forma: Satisfação Pessoal, Adequação ao Ambiente, Valorização da Aparência, Obtenção de Status e Detenção da Escolha.

- **Satisfação Pessoal - 14%:** As mulheres entrevistadas e enquadradas nesta categoria afirmaram sentir bem-estar, satisfação, felicidade, euforia ou prazer quando pensavam na compra de determinado produto e estas boas sensações as motivavam.  
Ex: “Sentir-se bem, elevar a auto-estima”.
- **Adequação ao Ambiente - 11%:** Estas mulheres declararam que sua motivação vinha através da necessidade de vestir-se adequadamente para uma determinada ocasião ou evento: festa, trabalho, datas comemorativas.  
Ex: “A necessidade de se apresentar bem no trabalho e em festas”.

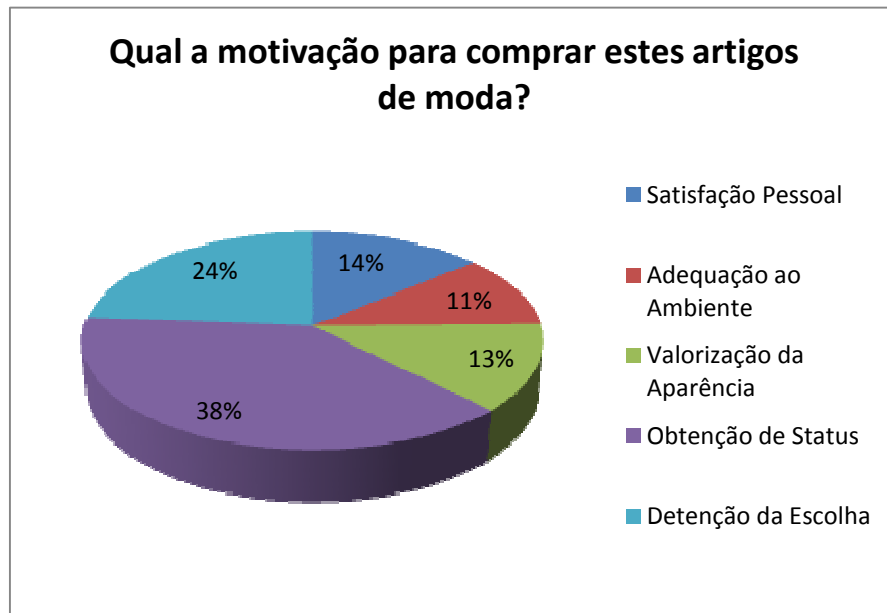
- Valorização da Aparência - 13%:** Estas consumidoras relataram que sua motivação para consumir tais produtos é a de se sentir bonita, para valorizar o corpo, por vaidade, pela boa aparência.

Ex: “Manter a boa aparência”; “Percepção do produto no corpo”.
- Obtenção de Status - 38%:** A mulher que corresponde a este perfil tem como fonte de motivação a busca por reconhecimento, aceitação, diferenciação. Ela acredita que será considerada melhor, terá mais status a partir do que veste. Ela também procura encaixar-se, pertencer a um grupo ou destacar-se dos demais.

Ex: “Acompanhar a moda atual. Ter aquela peça que está na moda”.
- Detenção da Escolha - 24%:** Estas participantes motivam-se pelo lado racional do consumo. Elas buscam poder decidir, ter autonomia, mostrar sua independência, ter opções para poder escolher o melhor produto, avaliando preço, qualidade, necessidade.

Ex: “Beleza verso conforto. Só compro quando me cai bem. Não compro pelo simples fato de estar na moda”.

Gráfico 7 - Qual a motivação para comprar estes artigos de moda?



Fonte: Autoria própria.

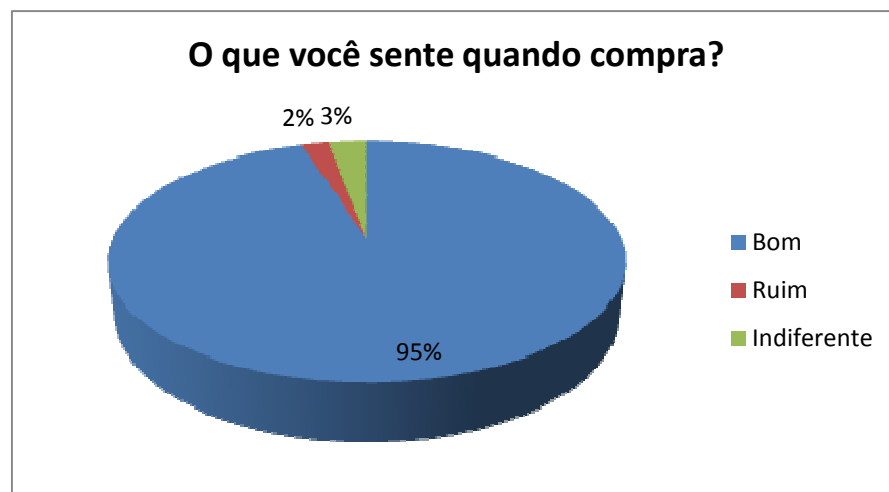
Nas perguntas seguintes são questionadas as sensações durante o ato de compra e após o consumo. As perguntas são novamente subjetivas e suas respostas foram analisadas e depois categorizadas. Esta categorização foi baseada na análise das emoções sentidas durante

o ato de compra e o objetivo dessa questão é encontrar no total de respostas aquelas que apresentem o mesmo padrão de emoções de um consumidor compulsivo.

Na oitava questão foi perguntado sobre os sentimentos dessas mulheres quando compram e as respostas foram enquadradas em três categorias: Bom, Ruim ou Indiferente.

- **Bom - 95%:** As mulheres aqui enquadradas relataram ter bons sentimentos ao realizar a compra. Sentem-se bem, felizes, alegres, animadas, satisfeitas.  
Ex: “Me sinto super bem. Uma sensação fora do comum”.
- **Ruim – 2%:** Estas participantes alegaram ter sentimentos ruins com o ato da compra. Realizam com receio e demonstram preocupação com uma futura dívida.  
Ex: “Dúvida.”
- **Indiferente - 3%:** Estas consumidoras declararam não sentir uma emoção específica (sentir-se bem ou mal) durante a compra, para elas era algo comum, normal. Elas apenas realizam a compra.  
Ex: “Nada demais”.

Gráfico 8 - O que você sente quando compra?



Fonte: Autoria própria.

Na nona questão foi perguntado sobre os sentimentos pós-compra. As respostas foram enquadradas mais uma vez em três categorias e foram repetidas as nomenclaturas: Bom, Ruim ou Indiferente.

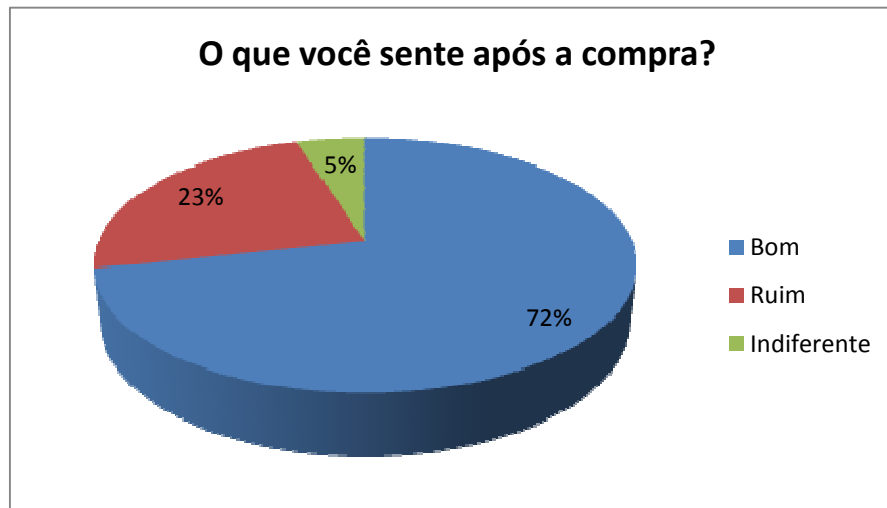
- Bom - 72%:** As participantes informaram ter sentimentos positivos após o ato da compra. Além da felicidade, alegria, animação, satisfação (sentimentos igualmente relatados na questão anterior, na categoria de mesma nomenclatura), existe também uma sensação de prazer, realização, saciedade.

Ex: “Satisfação, como se algum desejo fosse saciado a partir do momento que tenho o produto comprado nas mãos”.
- Ruim - 24%:** As mulheres desta categoria afirmaram sentir-se mal após a compra. Elas se mostraram arrependidas, frustradas, culpadas.

Ex: “Após a compra a alegria e o prazer já passaram, penso que fiz uma nova dívida e minha fatura vai estar com um valor ainda mais alto, mas infelizmente isso não me impede de futuramente realizar uma outra compra.”
- Indiferente - 4%:** Da mesma forma da questão anterior, com a categoria de mesmo nome, as participantes alegaram não sentir nada. Simplesmente realizaram a compra. No momento da compra não sentiram nada e após a compra também não.

Ex: “Não sinto nada, pois só compro o que realmente necessito”.

Gráfico 9 - O que você sente após a compra?



Fonte: Autoria própria.

As questões seguintes servem para verificação das características relacionadas ao consumo compulsivo. Elas apontam comportamentos comuns aos indivíduos que realizam a compra compulsiva.

A décima questão quer saber se a vontade de comprar artigos de moda está relacionada a pessoa estar vendo produto e 62% das entrevistadas (63 mulheres) declararam que a vontade de comprar surge independente de ver ou não os artigos de moda.

Gráfico 10 - Normalmente você só sente vontade de comprar algum artigo de moda quando está na frente do produto?



Fonte: Autoria própria.

A décima primeira questão pergunta se o desejo de comprar surge fora do local de venda e 67% das entrevistadas (68 mulheres) responderam sim. Ou seja, além da vontade de comprar sem ver o produto, estas mulheres sentem o desejo de comprar mesmo não estando em local de venda.

Gráfico 11 - Você tem desejo de comprar mesmo quando não está em uma loja/shopping?



Fonte: Autoria própria.

A questão doze pergunta se a quantidade de artigos comprados é maior do que deveria. Do total, 48% das entrevistadas (49 mulheres) responderam sim e 52% delas (53 mulheres) disseram não. Logo, quase metade dessas mulheres acredita comprar mais do que deve.

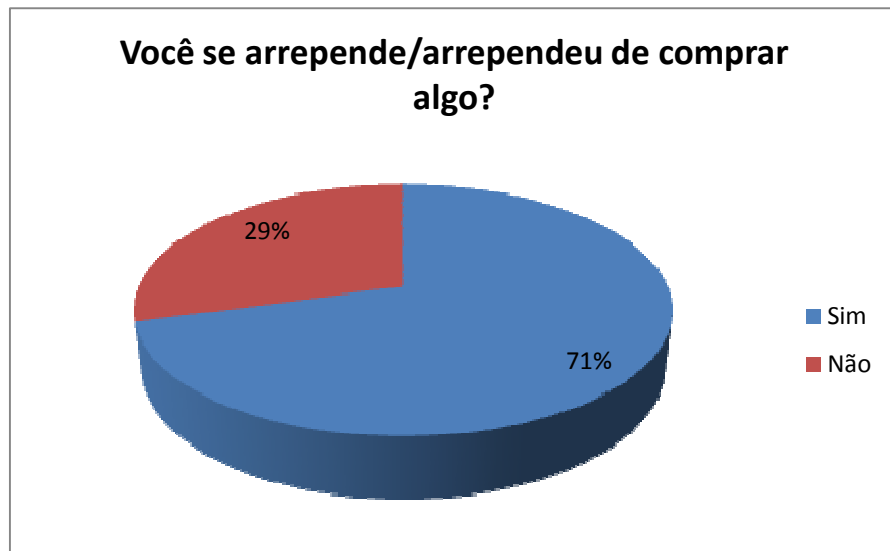
Gráfico 12 - Você acha que compra mais do que deveria?



Fonte: Autoria própria.

A décima terceira questão trata do sentimento de arrependimento em comprar algo. A maior parte das entrevistadas (71% - 72 mulheres) respondeu sim. Este comportamento pode caracterizar tanto a compra por impulso quanto a compra compulsiva, o que irá diferenciar o impulso da compulsão é saber se há a repetição do ato e da sensação.

Gráfico 13 - Você se arrepende/arrependeu de comprar algo?

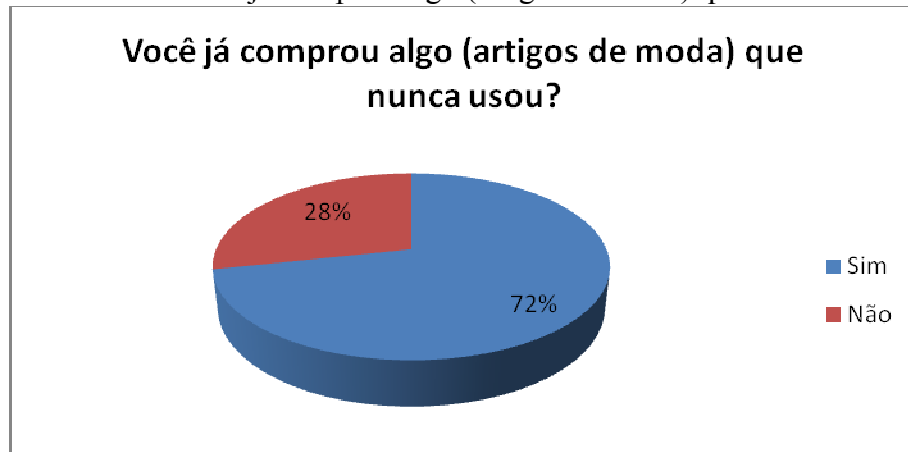


Fonte: Autoria própria.

A décima quarta questão pergunta: Você já comprou algo (artigos de moda) que nunca usou? Novamente o número de repostas positivas foi superior, 72% das entrevistadas (73 mulheres) afirmaram que compraram produtos que nunca usou. Este comportamento é característico do comprador compulsivo. Porém, o que pode determinar a compulsão é a repetição da atitude.



Gráfico 14 - Você já comprou algo (artigos de moda) que nunca usou?



Fonte: Autoria própria.

A questão quinze pergunta se o ato de comprar e não usar já se repetiu, o intuito desta questão é comprovar se a ação é constante ou momentânea. Em comparação com a questão anterior, a porcentagem diminuiu, 52% das entrevistadas (53 mulheres) afirmaram que compraram e não usaram o produto e que este comportamento ocorreu outras vezes.

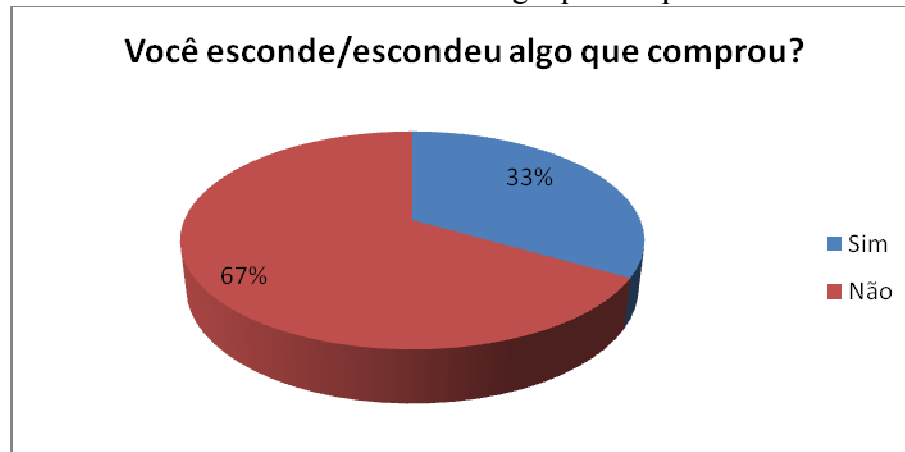
Gráfico 15 - Este ato (comprar e não usar) já ocorreu outras vezes?



Fonte: Autoria própria.

Na décima sexta questão é perguntado a estas mulheres se em algum momento elas tiveram que esconder algum produto comprado. Este comportamento é bem característico do consumidor compulsivo. Apenas 33% das entrevistadas responderam que sim. Entretanto, é preciso confirmar a repetição desta atitude.

Gráfico 16 - Você esconde/escondeu algo que comprou?



Fonte: Autoria própria.

E por isso, a décima sétima questão pergunta: Este ato (esconder a compra) já ocorreu outras vezes? Deste modo, pode-se dizer que 29% das mulheres que responderam com sim esta a questão, apresenta característica de comportamento compulsivo de compra.

Gráfico 17 - Este ato (esconder a compra) já ocorreu outras vezes?



Fonte: Autoria própria.

Analisando o resultado final do questionário e levando em consideração todas as respostas, foi percebido que 4 mulheres enquadram-se no perfil de compradora compulsiva. Isso corresponde a 4% do total das entrevistadas. Esta porcentagem corresponde ao total de mulheres do universo da pesquisa que possivelmente seja consumidora compulsiva.

Para ampliar o conhecimento dos resultados obtidos com este formulário foram realizadas entrevistas com as mulheres mencionadas acima. As perguntas da entrevista são todas de caráter subjetivo e têm como objetivo aprofundar o estudo do assunto consumo compulsivo, ouvindo os relatos destas consumidoras e observando-as.

## 5.2 Entrevistas

A partir das respostas do formulário aplicado nesta pesquisa e após a análise dos resultados obtidos, pode-se observar que algumas mulheres escolheram opções de resposta que se enquadram no perfil de um consumidor compulsivo.

Com o objetivo de enriquecer o conhecimento sobre o assunto em questão foram realizadas entrevistas com as mulheres selecionadas. Do total de 102 indivíduos que responderam ao questionário, 4 podem ser considerados consumidores compulsivos.

Para concluir este enquadramento do perfil de consumidor compulsivo, é necessário conhecer o processo de compra destes sujeitos, os principais fatores influenciadores, como se comportam e como se desenvolve seu processo de compra, o antes, o durante e o depois.

A entrevista possui um questionário que serve de base para o processo, focando o assunto. As perguntas realizadas são de caráter subjetivo, dando ao entrevistado a liberdade de dar sua opinião de forma livre, sem limitar as respostas em opções.

Foram feitas 18 perguntas que abordam os assuntos moda, consumo, motivações, fatores, preferências, emoções e sensações. Elas dão continuidade aos questionamentos feitos no formulário.

Ao final da entrevista foi solicitado a estas mulheres que fotografassem os artigos de moda ainda não utilizados.

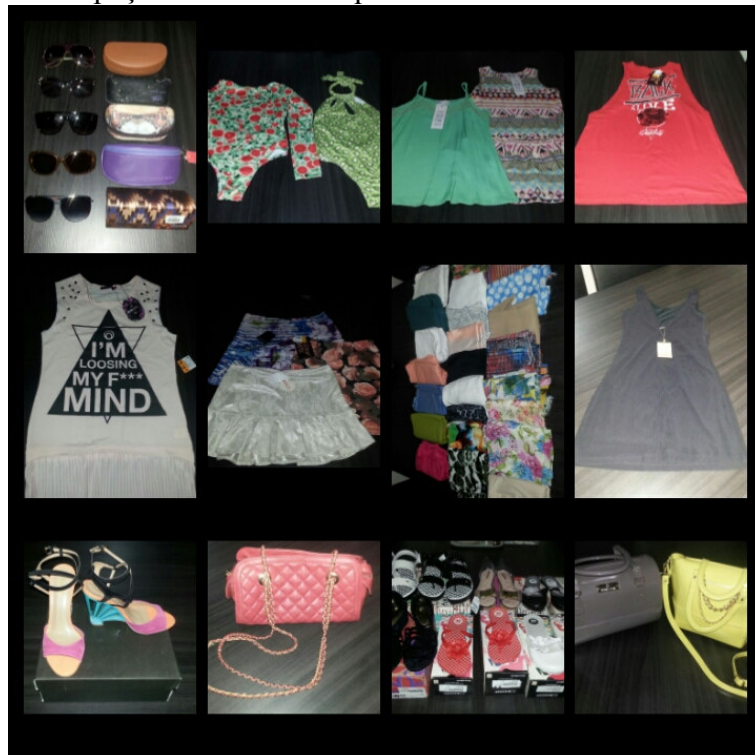
Através dos resultados desta entrevista foram criados quatro perfis de consumo compulsivo, cada um representando uma mulher selecionada.

### 5.2.1 Perfil Consumidora 1

- Apreciadora e seguidora de moda;
- Utiliza a moda como fator de diferenciação e destaque na sociedade;
- Acompanha as tendências, utiliza-se de vários veículos para adquirir esta informação;
- Consome moda pelo desejo de ter o objeto e leva em consideração o seu valor;
- Gosta de comprar acompanhada e utiliza a companhia como opinião e como freio;
- Gosta de todos os artigos de moda, sem saber definir o principal;
- Possui uma coleção de óculos da mesma marca;

- Consegue ficar um mês sem comprar, mas já chegou a comprar 30 peças de uma só vez;
- Compra sem experimentar, por ter a possibilidade de troca;
- Já possuiu vários cartões, principalmente de lojas, o que a levava a fazer novas compras todo mês;
- Já mentiu e escondeu peças por conta do valor;
- Para comprar gosta de seguir um padrão de comportamento: preparando-se para o consumo, tendo tempo de pensar no que quer e experimentar sem pressa, caso contrário pode comprar e arrepender-se;
- Possui peças ainda não utilizadas, aguardando a ocasião certa;
- Desfaz-se das peças que não utiliza ou as reforma;
- Fica triste ao querer algo e não poder comprar, procura alternativas para satisfazer o desejo deste consumo, como opção compra o tecido para reproduzir a peça na costureira;
- A característica mutável da moda é seu principal motivador de consumo.

Figura 1 – A consumidora 1 mostra sua coleção de óculos e suas peças ainda com etiqueta.



Fonte: Autoria própria.

### 5.2.2 Perfil Consumidora 2

Figura 2 – A consumidora 2 mostra suas peças não utilizadas, todas ainda com etiqueta.



Fonte: Autoria própria.

- Gosta de moda por sua característica diversa, que pode atingir e agradar os mais variados gostos;
- Utiliza a moda para se enquadrar no padrão da sociedade;
- Busca informações sobre moda através de revistas e internet;
- Consome moda levando em consideração o seu valor, mas só compra quando gosta do produto;
- Compra tanto sozinha quanto acompanhada e escuta opinião, mas nem sempre as leva em consideração;
- Sua ordem de consumo de produtos de moda é sapatos, acessórios, roupas e bolsas;
- Compra semanalmente alguma peça e mensalmente em quantidade;
- Dificilmente compra sem experimentar;
- Já utilizou desculpas para a aquisição de um produto e também já os escondeu;
- Compra para satisfazer o desejo de comprar, sem ter um produto específico em mente, busca algo que a agrade e sente muito prazer durante e após a aquisição;
- Sensação de frustração quando não consegue comprar;

- Possui peças não utilizadas, pois faz compras sem ter a real necessidade de comprar e estas peças permanecem guardadas;
- O desejo de comprar é maior do que a razão, a sensação de poder possuir algo supera o sentimento de dever ou precisar.

### 5.2.3 Perfil Consumidora 3

Figura 3 – A consumidora 3 apresenta suas peças novas e algumas antigas, porém nunca utilizadas.



Fonte: Autoria própria.

- Gosta na moda pela novidade, mas nem sempre acompanha as tendências;
- Consome moda pelo desejo de ter determinado produto que realmente tenha agradado e quando gosta de algo só terá sossego quando conseguir comprá-lo;
- Procura informações de moda pela internet e também pelo que percebe estar sendo utilizado pelas pessoas;
- O preço é influenciador do seu consumo, o produto torna-se mais atrativo se estiver com um bom preço;

- Costuma comprar acompanhada e isso acaba induzindo a comprar mais, seu consumo é mais consciente quando está sozinha;
- Normalmente frustra-se com as compras realizadas em companhia, pois leva em consideração a opinião dada e depois se arrepende, por isso possui peças não utilizadas;
- Costuma comprar mais roupas e sapatos;
- Possui uma coleção de sapatilhas e sandálias rasteiras;
- Faz compras mensalmente, porém se receber convite para sair às compras pode comprar mais de uma vez ao mês e a compra não se limita a uma única peça;
- Não costuma comprar sem experimentar, a peça é provada inúmeras vezes até a decisão da compra e mesmo assim o sentimento de arrependimento pode surgir;
- Já procurou desculpas para dar sobre uma compra realizada e escondeu os produtos comprados por conta do total do valor gasto e a quantidade de peças;
- Sente-se infeliz e frustrada quando não consegue comprar o que deseja;
- O desejo de comprar surge sem uma necessidade aparente, e quando encontra um produto de moda que agrada, fica com esta ideia fixa até comprá-lo;
- Na busca por comprar o produto desejado, faz outras compras sem necessidade;
- Já saiu para comprar um artigo, voltar para casa sem ele e comprar outro totalmente diferente;
- A sensação de infelicidade surge após a compra e ela estimula a realizar novas compras na tentativa de mudar esta sensação.

#### **5.2.4 Perfil Consumidora 4**

- O seu atrativo pela moda é o fato de ela se reinventar, algo que foi moda no passado volta com uma nova proposta;
- Gosta de comprar produtos de moda para ter várias opções, quantidade de peças e produtos;
- Sua fonte de informação sobre moda é a internet;
- Compra quando gosta do produto, sem preocupar-se com os padrões da moda;
- Utiliza a compra de produtos de moda como compensação de sentimentos, vai às compras quando está triste, ansiosa ou chateada na tentativa de conseguir felicidade;

- Compra acompanhada e escuta as opiniões, mas nem sempre as segue;
- A ordem dos produtos levando em conta a quantidade de compras é roupas, sapatos, acessórios e bolsas;
- A ordem de preferência destes produtos é sapatos, roupas, bolsas e acessórios;
- Não tem uma frequência de compras, pode passar meses sem comprar ou comprar todo mês e normalmente compra em quantidade, muitas peças;
- Compra sem experimentar, se gostar da peça compra mesmo sem saber se vai servir;
- Compra artigos para alguma ocasião que nem sempre são utilizados e fica triste quando deseja comprar algo e não consegue;
- Possui muitos produtos que nunca utilizou e estes ficam guardados por algum tempo, a espera de uma ocasião ou aguardando que sirvam em seu tipo físico; alguns destes produtos são trocados entre amigas ou vendidos;
- Já comprou e escondeu produtos para não ser chamada atenção pelo namorado;
- Os eventos externos são motivadores da compra: viagem, entrevista, festa, academia;
- Mudanças de peso também influenciam novas compras.

Figura 4 – Produtos nunca utilizados da consumidora 4: roupas, calçados e acessórios.



Fonte: Autoria própria.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado abordou o comportamento de consumo feminino em relação à aquisição de produtos de moda ligados ao vestuário.

Através dele pode-se notar a relevância do ato de consumir para a atualidade. Pode ser visto que a constante aquisição de novos bens e serviços é de suma importância para os indivíduos da sociedade contemporânea.

Foi possível perceber o destaque dado ao papel feminino no consumo. Foi mostrado o início de sua trajetória como consumidora de moda e enfatizado o caráter prazeroso do consumo para as mulheres.

Pode-se observar que o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores e que existem diversas formas de consumo, sendo destacada a compra compulsiva, que apresentou como características: o consumo excessivo de um determinado segmento de produto e a ausência de controle do indivíduo sobre o ato de compra.

Foi apresentada a compra compulsiva na visão da psicologia, que evidenciou outras características como: a sensação de prazer que acompanha o momento da aquisição do produto; o sentimento de culpa e arrependimento que domina o sujeito após o ato; a predominância de mulheres a apresentar tal comportamento, iniciando por volta dos 18 anos; os fatores emocionais como influenciadores e a preferência por consumir artigos ligados a moda e vestuário, como: roupas, sapatos, bolsas, joias, perfumes.

Ao tratar de consumo de moda, foi percebido que alguns fatores são principais no quesito influência: os fatores internos – ligados as emoções, as sensações vividas e sentidas, como: ansiedade, raiva, tristeza, depressão, entre outros; e os fatores externos – ligados a cultura e a sociedade atual: em especial, as ações da economia, do mercado e do marketing.

Foi constatado que o crescimento da economia impulsiona o consumo e o mercado aproveita-se desta movimentação, utilizando-se de táticas para estimular ainda mais a consumação, como o parcelamento no cartão de crédito e a obsolescência programada.

Verificou-se também que profissionais do marketing fazem uso de estratégias de publicidade para criar desejos nas pessoas, influenciando assim o aumento do consumo, acarretando um consumo exagerado. Foi detectado, inclusive, o uso de técnicas modernas de escaneamento de cérebro que ajudam no estudo do comportamento do consumidor em tempo real, possibilitando assim o descobrimento de novas formas de conquistar o público e estimular ainda mais ao consumo.

Após a pesquisa foi possível perceber alguns pontos que respondem positivamente aos objetivos propostos:

- A importância do consumo de moda para as mulheres, que em sua maioria afirmou gostar de moda e consumir moda (acima de 90% do total), sendo que mais da metade delas (61%) afirma consumir com frequência;
- A possibilidade de definir, a partir do relatado, cinco motivações para o consumo que é obter satisfação pessoal, adequar-se ao ambiente, valorizar a própria aparência, obter status dentre os demais ou demonstrar ter o poder e a opção de escolha sobre o que vai consumir; e perceber que o maior percentual de mulheres (38%) busca status ao consumir moda;
- Compreender as emoções que envolvem o processo de compra, notando que a grande maioria das mulheres (95%) ao comprar se sente bem, mas que esse número é reduzido após a compra (72%); e notar que quase  $\frac{1}{4}$  (24%) sente-se mal após o ato;
- Ao buscar definir as compulsivas dentre todas as mulheres da pesquisa, foi obtido o total de 4 mulheres que afirmaram: sentir vontade de comprar sem estar vendo o produto e sem estar em local de venda do mesmo, comprar mais do que deve, arrepende-se após a compra, ter comprado e nunca usado certos produtos mais de uma vez, ter comprado e escondido a compra mais de uma vez;
- A partir delas foi possível apresentar diferentes episódios de consumo compulsivo de moda, definindo seus perfis de consumo, mostrando as características de cada uma ao consumir moda.

## REFERÊNCIAS

**ABECEDÁRIO da propaganda.** Fortaleza: SINDAPRO, 2006.

BARREIRA, Lívia. **Mais gastos com vestuário.** Disponível em: <<http://diariodonordeste.globo.com/M/materia.asp?codigo=988917>> Acesso em: 01 junho de 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida.** 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CANCLINI, Néstor García. O consumo serve para pensar. In: **Consumidores e cidadãos.** 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1996, p. 51-70.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design.** São Paulo: Blucher, 2008.

CASAQUI, Vander. **Consumo, entre o espelho e a vidraça.** Disponível em: <<http://www2.espm.br/o-consumo-entre-o-espelho-e-vidraca> > Acesso em: 20 de setembro de 2014.

CHIZZOTTI, Análise de conteúdo, análise de narrativa, análise de discurso. A. In: **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais.** Petrópolis, RJ: Vozes, Cap. 4, p. 113-133, 2006.

CRESWELL, John W. Métodos Quantitativos; Métodos Qualitativos; Métodos Mistos. In: **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 3ª Ed. Porto Alegre: Artmed, p. 177-265, 2010.

**COMPRAR, tirar, comprar:** La historia secreta de La obsolescencia programada. Dirección: Cosima Dannoritzer. Produção: Davina Breillet, 2010. Arte France/Televisión Española,/Televisón de Catalunya. (52 min). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=fY6d3iFKbbE>> Acesso em: 12 de outubro de 2014.

**CONFESSIONS of a shopaholic.** (título no Brasil: Os delírios de consumo de Becky Bloom). Dirección: P. J. Hogan. Produção: Jerry Bruckheimer, 2009. (98 min). Disponível em: < <http://www.netflix.com/>> Acesso: 12 de outubro de 2014.

DEPARTAMENTO de Comunicação e Gestão da Marca da Ernst & Young Brasil. Sob o signo da sustentabilidade. In: **Brasil Sustentável – crescimento econômico e potencial de consumo,** 2008, p. 10-19, Disponível em: <[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Brasil\\_Sustentavel\\_Crescimento\\_Econ%C3%B4mico/\\$FILE/Brasil\\_Sustentavel\\_-\\_Crescimento\\_Econ%C3%B4mico.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Brasil_Sustentavel_Crescimento_Econ%C3%B4mico/$FILE/Brasil_Sustentavel_-_Crescimento_Econ%C3%B4mico.pdf)> Acesso: 03 de maio de 2011.

DUARTE, Jorge Antonio; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FILOMENSKY, Tatiana Zambrano; TAVARES, Hermano; CORDÁS, Táci Athanássios. Compras compulsivas. In: ABREU, Cristiano Nabuco de. **Manual clínico dos transtornos do controle dos impulsos**. Porto Alegre: Artmed, 2008, p.121-136.

FROM, Erich. **Ter ou ser?** 4. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1987.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thompsonm Learning, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo: v.35, n.2, p. 57-63, 1995.

GUIMARÃES, Bernardo. GONÇALVES, Carlos Eduardo. **Introdução à economia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

KAPCSINSKY, Flávio [et al.]. **Bases biológicas dos transtornos psiquiátricos**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2011.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa - 2 ed.** - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MALBERGIER, André. **Comportamentos compulsivos**. Disponível em: <<http://www.drauziovarella.com.br/ExibirConteudo/1423/comportamentos-compulsivos>> Acesso em: 09 de junho de 2011.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MEDEIROS, Roberta de Medeiros. **Consumo, logo existo**. 2009. Disponível em: <[http://www2.uol.com.br/vivermente/reportagens/consumo\\_logo\\_existo.html](http://www2.uol.com.br/vivermente/reportagens/consumo_logo_existo.html)> Acesso em 22 de julho de 2011.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. **E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros**. Revista eletrônica de administração. V.10, n.1, 2004. Disponível em: < <http://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/42552/26943> > Acesso em: 02 de outubro de 2014.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

OLIVEIRA, Igor. A força da publicidade na cultura do consumo. In: **Revista eletrônica de comunicação**. Vol.4, n.1, 2009. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/453/433>> Acesso em: 02 de outubro de 2014.

PRATES, Maína Pillinos. **Questionamentos sobre o consumo**. Disponível em: <<http://mainamorena.blogspot.com.br/2010/09/questionamentos-sobre-o-consumo.html>> Acesso em: 20 de outubro de 2014.

PINHEIRO, Roberto Meirelles. [et al.] **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

RAPAILLE, Clotaire. **O código cultural: por que somos tão diferentes na forma de viver, comprar e amar?** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SADOCK, Benjamin James. **Compêndio de psiquiatria: ciências do comportamento**. 9.ed. Porto Alegre: Arned, 2007.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Compulsão por compras: quando o prazer vira um vício**. Disponível em: <[http://www.draanabeatriz.com.br/pg\\_artigos\\_tema\\_livre\\_txt06.php](http://www.draanabeatriz.com.br/pg_artigos_tema_livre_txt06.php)> Acesso em: 08 de novembro de 2014.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda e outros escritos**. Edições Texto & Grafia, Lisboa, 2008.

SOLOMON, Michael R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 4ªed, Prentice-Hall, 1999. Apud: LIBERALI, Jordana Folle de Menezes. A Experiência em Shopping Centers. In: **Consumo de Experiência: Um estudo junto aos clientes de cinemas de Shopping Centers de Porto Alegre**, Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração. p.17-18, 2000. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/28974>> Acesso em: 09 de junho de 2011.

TRIGUEIRO, André. **Mundo sustentável: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação**. São Paulo: Globo, 2005.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

VALENÇA, Livia do Amaral; SILVA, Anete Sales da Paz Ramos da; LIMA, Isa Maria Meira Rocha. **Centopéia, eu? Apenas sou louca por sapatos: Investigando o consumo compulsivo através da compra de sapatos**. Trabalho apresentado ao IV Encontro de Ensino, Pesquisa e Extensão da Faculdade Senac Pernambuco, 2010. Disponível em: <[http://www.pe.senac.br/ascom/faculdade/Anais\\_EncPesqExt/IV/anais/comunicacao/015\\_2010\\_ap\\_oral.pdf](http://www.pe.senac.br/ascom/faculdade/Anais_EncPesqExt/IV/anais/comunicacao/015_2010_ap_oral.pdf)> Acesso em: 30 de maio de 2011.

VIEIRA, Diego Mota. **O consumo socialmente irresponsável**. Porto Alegre, 2006. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/8214/000571046.pdf?sequence=1>> Acesso em: 02 de outubro de 2014.

**APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS****QUESTIONÁRIO ONLINE**

1. Você gosta de moda? Sim/Não
2. Você gosta de fazer compras? Sim/Não
3. Costuma comprar artigos de moda ligados ao vestuário? (Roupas, Calçados, Bolsas e Acessórios) Sim/Não
4. Você faz este tipo de compra com frequência? Sim/Não
5. Qual destes artigos você mais compra? Roupas/Calçados/Bolsas/Acessórios
6. Você sente vontade ou necessidade de comprar algum destes artigos? Sim/Não
7. O que a motiva comprar estes artigos de moda?
8. O que você sente quando compra?
9. O que você sente após a compra?
10. Normalmente você só sente vontade de comprar algum artigo de moda quando está na frente do produto? Sim/Não
11. Você tem desejo de comprar mesmo quando não está em uma loja/shopping? Sim/Não
12. Você acha que compra mais do que deveria? Sim/Não
13. Você se arrepende/arrependeu de comprar algo? Sim/Não
14. Você já comprou algo (artigos de moda) que nunca usou? Sim/Não
15. Este ato (comprar e não usar) já ocorreu outras vezes? Sim/Não
16. Você esconde/escondeu algo que comprou? Sim/Não
17. Este ato (esconder a compra) já ocorreu outras vezes? Sim/Não

Por favor, para a necessidade de um futuro contato deixe nome, e-mail e telefone.

Nome: \_\_\_\_\_ Fone: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

Obrigada pela colaboração.

## APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

### QUESTIONÁRIO – ENTREVISTA

1. O que você gosta na moda?
2. O que te atrai para consumir moda?
3. Onde você busca informações sobre moda?
4. O que te influencia a comprar?
5. Você costuma comprar sozinha ou acompanhada?
6. Você recebe/aceita opiniões ou sugestões de alguém na hora da compra?
7. Em relação aos artigos de moda ligados ao vestuário (bolsas, sapatos, roupas e acessórios), em ordem de preferência (enumere), o que você mais gosta de comprar?
8. Normalmente, qual sua frequência de compras?
9. Quantas peças você costuma comprar?
10. Compra alguma peça sem experimentar?
11. Você já procurou alguma desculpa para dar sobre uma compra realizada?
12. Você esconde ou já escondeu alguma compra que fez?
13. Como você descreveria o seu ato de compra? Conte-me o que você pensa e o que você sente, fale-me sobre o antes/durante/depois da compra.
14. Como você reage quando você desejar comprar, mas a ocasião não permite?
15. Se após a compra você se sente mal, o que te leva a fazer outras compras?
16. Você diz que compra mais do que deveria, porque acha que isso acontece?
17. Você diz que tem artigos que nunca usou, porque acha que isso acontece?
18. O que você faz com os produtos que não usa?
19. Poderia mostrar-me algumas dessas peças? (foto)

Agradeço sua participação!