

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

LUDMILLE DIAS RIBEIRO

**MODA, CONSUMO E COMPULSÃO: UM ESTUDO DOS FATORES QUE  
INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA E  
NA COMPRA COMPULSIVA**

Goiânia

2013

LUDMILLE DIAS RIBEIRO

**MODA, CONSUMO E COMPULSÃO: UM ESTUDO DOS FATORES QUE  
INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA E  
NA COMPRA COMPULSIVA**

Monografia apresentada à Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Magno Medeiros.

Goiânia

2013

LUDMILLE DIAS RIBEIRO

**MODA, CONSUMO E COMPULSÃO: UM ESTUDO DOS FATORES QUE  
INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA E  
NA COMPRA COMPULSIVA**

Monografia defendida no curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em  
Publicidade e Propaganda da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade  
Federal de Goiás, para obtenção do grau de Bacharel, aprovada em \_\_\_\_\_ de dezembro de  
2013, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Prof. Dr. Magno Medeiros - UFG

Presidente da Banca

---

Profa. Dra. Maria Luisa Mendonça - UFG

## **AGRADECIMENTOS**

Sou imensamente grata a todos aqueles que, de uma forma ou de outra, me ajudaram a remover todas as pedras que encontrei no meio do caminho que me levou à finalização deste trabalho. A meus pais, meu namorado, minhas amigas, à professora Cleiry Carvalho e ao meu orientador, que tanto me apoiou, Magno Medeiros meus mais sinceros agradecimentos. Sem vocês eu jamais iria conseguir terminar esta monografia.

“Vou com frequência a livrarias de shoppings. Ao passar diante das lojas e contemplar os veneráveis objetos de consumo, vendedores se acercam indagando se necessito algo. “Não, obrigado. Estou apenas fazendo um passeio socrático”, respondo. Olham-me intrigados. Então explico: Sócrates era um filósofo grego que viveu séculos antes de Cristo. Também gostava de passear pelas ruas comerciais de Atenas. E, assediado por vendedores como vocês, respondia: ‘Estou apenas observando quanta coisa existe de que não preciso para ser feliz’.

Frei Betto.

## RESUMO

O presente trabalho visa, em um primeiro momento, compreender os principais fatores que exercem influência no comportamento do consumidor de moda no geral, assim como no comportamento do consumidor compulsivo em específico. Em um segundo momento busca-se também aplicar as teorias abordadas na parte teórica deste trabalho na narrativa midiática do filme *Confessions of a shopaholic*, através da análise da vida e do comportamento da personagem principal Rebecca Bloomwood, de forma a possibilitar uma melhor compreensão dos assuntos citados. Assim, para esse momento posterior, lançou-se mão do método de análise de conteúdo proposto por Bardin (1977), de modo a identificar e discorrer sobre as categorias que o filme traz referentes à moda, à sociedade de consumo, ao comportamento do consumidor e à compra compulsiva. Dessa forma, foi possível chegar à conclusão de que os principais fatores que exercem influência sobre o comportamento do consumidor de moda são de ordem psicológica, social, pessoal, cultural e comunicacional; assim como os fatores que influenciam o comportamento do consumidor compulsivo relacionam-se com problemas deficitários de estima, tanto autoestima quanto a estima dos outros; além disso, há ainda o cartão de crédito, o qual se configura como um impulsionador da compra compulsiva. Quanto à narrativa midiática do filme *Confessions of a shopaholic* notou-se que ela pode servir como um importante instrumento de compreensão dos diversos assuntos que este trabalho explora em sua parte teórica.

**Palavras-chave:** moda; sociedade de consumo; comportamento do consumidor; compra compulsiva

## ABSTRACT

The present work, at first, understands the main factors that influence consumer behavior in fashion in general, as well as the behavior of compulsive consumer specific. In a second step also is seeking to apply the theories discussed in the theoretical part of this work in the media narrative of the film *Confessions of a Shopaholic*, by analyzing the life and behavior of the main character Rebecca Bloomwood, in order to enable a better understanding of the issues above. Thus, for this later time, it employed the method of analysis proposed by Bardin (1977) content in order to identify and discuss the categories that the film brings pertaining to fashion, consumer society, consumer behavior and compulsive buying. Thus, we can conclude that the main factors that influence consumer behavior in fashion are psychological, social, personal, cultural and communications order, as well as factors that influence the behavior of compulsive consumers relate with deficit problems esteem, self-esteem as much as the esteem of others, in addition, there is the credit card, which is configured as a driver of compulsive buying. As for the media narrative of the film *Confessions of a shopaholic* noted that it can serve as an important tool for understanding the many issues that this paper explores in his theory.

**Keywords:** fashion; consumer society; consumer behavior; compulsive buying

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Duração do ciclo de vida de um produto da moda	19
Ilustração 2: Hierarquia das necessidades de Maslow	21
Ilustração 3: Teoria dos tipos opostos de Jung	26
Ilustração 4: As dez marcas de luxo mais valiosas do mundo segundo a consultoria <i>Millward Brown Optimor</i>	45

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2. A MODA NA SOCIEDADE DE CONSUMO ATUAL</b> .....	14
<b>2.1 A MODA COMO FORMA DE DISTINÇÃO SOCIAL NA ATUALIDADE</b> .....	15
<b>2.2 A LÓGICA DO NOVO E DO EFÊMERO NA MODA</b> .....	17
<b>2.3 O CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS DE MODA</b> .....	18
<b>3. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA</b> .....	20
<b>3.1 FATORES PSICOLÓGICOS</b> .....	20
<b>3.1.1 As necessidades e motivações</b> .....	20
<b>3.1.2 Os freios</b> .....	24
<b>3.1.3 A personalidade</b> .....	24
<b>3.1.4 O autoconceito</b> .....	27
<b>3.1.5 A percepção</b> .....	29
<b>3.1.6 A atitude</b> .....	30
<b>3.1.7 O Aprendizado</b> .....	31
<b>3.2 FATORES SOCIAIS</b> .....	33
<b>3.2.1 Os grupos de referência</b> .....	33
<b>3.2.2 Líderes de opinião</b> .....	34
<b>3.2.3 As classes sociais</b> .....	35
<b>3.3 FATORES PESSOAIS</b> .....	36
<b>3.3.1 O estilo de vida</b> .....	36
<b>3.3.2 A identidade sexual</b> .....	38
<b>3.3.2.1 O processo de evolução que consolidou as mulheres como legítimas consumidoras de moda</b> .....	38
<b>3.3.3 A idade</b> .....	40
<b>3.4 FATORES CULTURAIS</b> .....	41
<b>3.5 O PAPEL DAS MARCAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA</b> .....	42

3.5.1 Marcas de luxo .....	44
3.6 A PUBLICIDADE E O MARKETING COMO ESTIMULADORES DOS DESEJOS DO CONSUMIDOR ....	46
3.7 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS DE MODA PELAS MULHERES .....	47
4. ONIOMANIA - O VÍCIO DO COMPRAR .....	50
4.1 MOTIVAÇÕES E CONSEQUÊNCIAS DO ATO DE COMPRAR COMPULSIVAMENTE.....	51
4.2 O CARTÃO DE CRÉDITO .....	52
4.3 A INFLUÊNCIA DO CARTÃO DE CRÉDITO NA COMPRA COMPULSIVA.....	53
5. ANÁLISE DO FILME “OS DELÍRIOS DE CONSUMO DE BECKY BLOOM” .....	55
5.1 RESUMO DO FILME.....	55
5.2 A FORMAÇÃO DE BECKY COMO CONSUMIDORA.....	57
5.3 BECKY CONSUMIDORA.....	58
5.4 BECKY COMPRADORA COMPULSIVA.....	60
5.5 A RELAÇÃO ENTRE BECKY E O CARTÃO DE CRÉDITO.....	64
5.6 A CONSCIENTIZAÇÃO DE BECKY .....	66
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	70

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho abordará o tema do comportamento do consumidor de moda e da compra compulsiva na sociedade de consumo atual. O consumo ocupa uma parte cada vez maior na vida dos indivíduos, principalmente quando se trata de consumidores de moda. Logo a justificativa da escolha de tal tema está no fato de ser de extrema importância compreender melhor os fatores que levam o consumidor de moda a efetuar a compra, como e por que ele é induzido a comprar. Da mesma forma nota-se que o consumo pode se tornar um vício, nesse caso se fala de oniomania, ou compra compulsiva. Assim, se faz necessário compreender melhor a dinâmica de tal fenômeno para se entender o quão nocivo pode ser o consumo e quais as suas conseqüências na vida do indivíduo.

A sociedade de consumo apresenta como uma de suas características a subversão da noção de necessidades (CARLI, 2002). Foram criadas, com o passar do tempo, e sob influência do capitalismo, que tem como força motriz o consumo, outros tipos de necessidades além das primárias, e com a moda não foi diferente. O que leva o indivíduo a consumir moda, roupas e sapatos, não é unicamente a necessidade primária de proteção. Nesse contexto, a necessidade de afirmação da identidade pessoal, social e, como é o caso do consumo de artigos de moda de marcas famosas, a necessidade de *status* fala muito mais alto. Nesse sentido, a noção de necessidade é a primeira vertente que permite compreender o comportamento do consumidor de moda, isso porque todo processo de compra começa com a descoberta de uma necessidade (KARSAKLIAN, 2004), seja ela psicológica ou não. Dessa forma, este trabalho mostrará que fatores de ordem psicológica, social, pessoal e cultural exercem uma grande influência no comportamento de compra do consumidor de moda, inclusive quando se trata de consumidores compulsivos.

Pode-se dizer que o expoente máximo da sociedade de consumo é o comprador compulsivo. Com a democratização do consumo e as inúmeras facilidades de compra concedidas aos mais diversos segmentos da população, o consumo passa a ocupar uma parte cada vez maior na vida dos seres humanos, podendo ocupar uma parte tão grande a ponto de se configurar como um vício. Quando a pessoa compra coisas que talvez nunca vá usar, em quantidades maiores do que necessita, mesmo sem ter como pagar por elas (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001 *apud* VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004, p. 91) tem-se o que se pode chamar de oniomaníaco, ou comprador compulsivo. Neste trabalho, o filme *Confessions of a Shopaholic* foi utilizado como instrumento de análise para uma

melhor compreensão de temas como a sociedade de consumo, a moda, o comportamento do consumidor de moda e a compra compulsiva; assim como dos efeitos advindos do comportamento de compra compulsiva sobre a vida pessoal e social do indivíduo. Mais especificamente, esta análise ocorre através da interpretação da vida e do comportamento da consumidora, e personagem principal do filme, Rebecca Bloomwood; analisando a personagem buscar-se-á compreender melhor os assuntos já mencionados.

Toda essa contextualização se faz necessária para responder à seguinte pergunta-chave que norteia este trabalho: Quais os fatores que exercem uma maior influência sobre o comportamento do consumidor de moda no geral, e do consumidor compulsivo em específico? Para tanto, trabalhou-se com a hipótese de que os fatores que mais influenciam no comportamento do consumidor de moda são de ordem psicológica, social, pessoal e cultural, de modo que cada um desses fatores se desmembra em inúmeros elementos que permitem que essa abordagem seja ainda mais completa.

Da mesma forma, no que se refere ao comportamento de compra compulsivo, trabalhou-se com a hipótese de que déficits emocionais, relacionados com problemas de autoconfiança e autoestima, por exemplo, assim como as facilidades proporcionadas pelo cartão de crédito são os grandes responsáveis pelo comportamento do comprador compulsivo.

Dessa forma, este trabalho pretende articular as teorias sobre a moda, a sociedade de consumo, o comportamento do consumidor e a compra compulsiva, abordados na parte teórica, com a narrativa midiática do filme *Os delírios de consumo de Becky Blomm*, cujo título original é *Confessions of a shopaholic*, dirigido por P. J. Hogan, buscando, de forma analítica, descrever elementos do comportamento da personagem principal que ilustrem que a análise do filme pode ser utilizada como um instrumento que permite refletir criticamente sobre questões tão importantes, como as exploradas na parte teórica do presente trabalho, para a sociedade contemporânea.

Para atingir tais objetivos, a metodologia utilizada neste trabalho consistiu, em um primeiro momento, em revisar bibliografias que abordassem os temas: moda, sociedade de consumo, comportamento do consumidor e compra compulsiva. Para tanto, obras de autores como Gilles Lipovetsky, Jean Baudrillard, Zigmunt Bauman, Eliane Karsaklian, Hermano Tavares, Tania Veludo-De-Oliveira, entre outros, foram de fundamental importância para a compreensão dos assuntos citados acima.

Além disso, este trabalho se propôs a utilizar o filme *Confessions of a shopaholic* como forma de ilustração, através do comportamento da personagem principal, das teorias abordadas de forma a permitir uma melhor compreensão e reflexão dos diversos assuntos

citados. Para isso, optou-se pelo método de análise de conteúdo fílmico proposto por Bardin, de forma a decupar, transcrever em texto, a narrativa do filme e, assim, eleger as partes mais relevantes, que melhor dialogam e expõem a teoria abordada inicialmente, para que fosse possível relacionar os elementos de maneira a permitir uma reflexão crítica sobre os diversos assuntos que serão explorados.

## 2. A MODA NA SOCIEDADE DE CONSUMO ATUAL

A função primeira do vestuário é a proteção e o pudor. As pessoas compram roupas para proteger seu corpo, para se proteger do frio, das mudanças climáticas, e também para cobrir suas intimidades. Essa seria a função primária, utilitarista, funcional do consumo de vestuário. Portanto, nesse caso, comprar uma roupa representa a satisfação de uma necessidade, a necessidade de proteção.

No entanto, segundo Carli (2002, p.38) “a sociedade de consumo tende a alienar o objeto do sentido original de necessidade, tratando de multiplicar aceleradamente, ad infinitum, as necessidades de outras naturezas que não as primárias”. Nesse sentido, as necessidades que o indivíduo procura suprir consumindo roupas não são somente as primárias, as de proteção, mas sim as necessidades de outras naturezas, relacionadas ao meio social no qual ele está inserido, à necessidade de se distinguir dos indivíduos e de interagir com eles ao mesmo tempo.

Nesse contexto, cabe aqui ressaltar a visão de Barnard (2003) quanto uma das funções da moda: a função de comunicação. Para o autor, a moda comunica aspectos pessoais do indivíduo, aspectos econômicos, sociais, políticos, etc.. Portanto, o indivíduo da sociedade de consumo atual, além de sentir a necessidade de se proteger através das roupas, sente também a necessidade de comunicar a todos suas características, sua identidade e personalidade através do que ele veste; e também de se interagir com os outros, com os diversos grupos sociais.

Assim, é preciso levar em conta que somos seres que vivem em sociedade. Vivemos rodeados pelo olhar dos outros, e por isso vivemos nos policiando, tentando agradar, surpreender ou ser admirado pelos demais; de forma mais elementar, busca-se, antes de tudo, agir de forma que o outro não nos reprove, nos reprima, portanto, adotamos um padrão, um padrão que não fuja muito do que é aceito pela sociedade. Nesse contexto, pode-se dizer que as pessoas se vestem pensando nos outros, para serem aceitas pela sociedade.

Isso tanto é verdade que Kant, em sua *Crítica da Razão Pura*, diz que só em sociedade é possível haver gosto. Tanto é que se um homem se visse sozinho em uma ilha deserta, ele se vestiria apenas para se proteger do frio e do calor. Esse homem, longe dos olhares da sociedade, se veste para ele, pensando nele, em sua proteção. Porém, em sociedade ele não veste qualquer roupa, essa roupa precisa ser bem escolhida, de forma a não ser reprovada e criticada pelos demais.

Essa constatação não indica que o indivíduo não tem autonomia no processo de compra de determinada roupa. Pelo contrário, esse processo apresenta uma ambivalência: o indivíduo compra uma roupa para expressar sua individualidade, sua personalidade e identidade enquanto ser único; seus gostos, preferências, estilo, valores, idade e crenças. Porém, ao mesmo tempo ele direciona sua escolha para o outro, ele consome determinada roupa se colocando no lugar do outro, tentando prever se ele será aprovado ou não, qual a reação das pessoas ao verem-no vestido de tal forma. Portanto, consome-se para ser único, diferente, mas não tão diferente a ponto de perder a identidade social (MIRANDA, 2002, p. 123). Tais são as funções da moda, às quais se pode acrescentar mais uma: a função de distinção social.

## 2.1 A MODA COMO FORMA DE DISTINÇÃO SOCIAL NA ATUALIDADE

Além de ser atribuída à roupa a função de proteger o corpo, de diferenciar os indivíduos e de promover a interação social, atribui-se a ela também a função de distinção social. Para Lipovetsky, essa distinção não é aquela vista anteriormente, na qual a roupa dizia a classe social à qual a pessoa pertencia, mas sim a distinção de grupos, tribos. Através das roupas as pessoas mostram à qual grupo social, a qual tribo elas pertencem. Para Lipovetsky (2000, p. 8), “o critério de classe social cedeu lugar à predominância de grupos de filiação”. Ainda de acordo com o autor, esse é um fenômeno que ocorre mais entre adolescentes e jovens, e ele evidencia a face excludente da moda:

Claro que a moda também pode provocar exclusão. Mas não é essencial. Os jovens, por exemplo, adotam modas excludentes. Há entre eles uma verdadeira tirania de modelos. Quem não se encaixa é rejeitado [...]. Os adolescentes têm obsessão por marcas e agem por mimetismo, em função do grupo que integram, gerando, sob pretensa forma de diferenciação, um intenso conformismo. Mas isso dilui com a idade (LIPOVETSKY, 2000, p. 8).

Nesse sentido, as pessoas se vestem para mostrar aos demais que elas são *hippies*, roqueiras, patricinhas, mauricinhos, *skinheads*, funkeiras, evangélicas, skatistas, punks, etc.. Como foi assinalado, segundo Lipovetsky, esse é um fenômeno mais comum entre os jovens. Para o autor (2000) o que se nota entre os demais é que a moda é aberta. As pessoas usam o que querem, o que se sentem bem, o que lhes traz prazer.

Porém, a partir do ponto de vista de Baudrillard (1995), pode-se afirmar também que as roupas são carregadas de significados. Elas são símbolos, símbolos de *status*, de prestígio e de poder. Isso pode ser verificado no caso das roupas de grife, de marcas famosas. O indivíduo que compra esse tipo de roupa, independente de ser adolescente, jovem ou não, não está adquirindo-a simplesmente para suprir sua necessidade de proteção, ele quer se diferenciar dos demais, quer se mostrar superior. Nesse sentido, pode-se afirmar que a moda ainda exerce uma função de distinção social, porém, bem mais amena que anteriormente.

Lipovetsky (2007) defende que o consumo de produtos de marca se dá pelo fato das pessoas enxergarem as marcas como referenciais, referencial de qualidade, de confiança, de segurança, etc.. E que elas escolhem esses produtos simplesmente por prazer, pela tendência neonarcísica de se dar ao prazer consumindo coisas de qualidade. Porém, nem sempre se compra uma roupa de marca simplesmente pelo fato daquele produto trazer um prazer individual para o seu consumidor. Muitas vezes esse prazer advém da diferenciação, da distinção social. Ou seja, o indivíduo só obtém prazer ao saber que ele é diferente da maioria, que ele é superior e pertence a um grupo seletivo que tem condições de adquirir roupas caras, de grife, de marcas consagradas.

No entanto, na atual fase do consumo em que vivemos, com a democratização do mesmo, como afirma Lipovetsky (1989), com o crédito fácil que aumenta as possibilidades de compra da população, pessoas da classe média, e às vezes até baixa, podem também consumir roupas de marca. Porém, tal fato contribui para a maximização da inércia social da qual fala Baudrillard (1972). As pessoas podem consumir o que querem, podem se vestir bem, com roupas de grife, mas isso só fará com que o indivíduo aparente ter poder, aparente pertencer a uma classe superior à sua. Na prática, a ascensão social através do consumo de roupas é pura ilusão. É querendo ser superior que se acaba sendo mais inferior ainda.

Em suma, a disponibilidade de roupas e artigos de moda atualmente é imensa. É possível comprar roupa no *shopping*, em hipermercados, feiras, em cada esquina há uma lojinha de roupas! Se as pessoas consumissem apenas para se proteger, apenas pela necessidade primária elas comprariam qualquer roupa em qualquer lugar. Porém, isso não funciona na prática. O fato é que as pessoas querem comprar uma roupa que lhe dê prazer. Esse prazer é um prazer individual, mas também social. O indivíduo precisa ser aceito, precisa, além de se autoaprovar, ser aprovado pelo seu grupo ou pelo grupo ao qual almeja pertencer. Além disso, a preferência do indivíduo por comprar roupas no *shopping*, em lojas de marca, ao invés de comprar em qualquer lojinha, indica que o consumo de roupas possui ainda uma função de distinção social, de busca pelo *status*, ou de afirmação do *status*. O

consumo de roupas de marcas não pode ser explicado apenas pelo fato da marca ser um sinônimo de qualidade. Muitas vezes se consome roupas de marca para se distinguir socialmente. Nesse sentido, com a democratização do consumo, até pessoas de classes baixas podem consumir roupas de marca, numa tentativa de demonstrar *status*, mas é aí que está a contradição: quanto mais se consome para parecer rico, mais pobre se fica. Eis aqui a democratização tirânica do consumo trazida pela modernidade.

## 2.2 A LÓGICA DO NOVO E DO EFÊMERO NA MODA

Para Bauman (2004) a modernidade trouxe consigo uma nova fase. Uma fase em que o eterno é substituído pelo efêmero. Tudo que era sólido derrete, passa a ser líquido. Nesse sentido, para utilizar o termo cunhado pelo sociólogo, pode-se afirmar que vivemos em uma “modernidade líquida”. Para ele, todos os objetos que saem da fábrica, já saem com um prazo de validade estabelecido. As mercadorias são produzidas para serem descartadas em um tempo cada vez menor. Assim, a modernidade líquida é caracterizada pelo exagero, pelo supérfluo e pelo passageiro:

A vida líquido-moderna é uma recitação diária da transitoriedade universal. Nada no mundo se destina a permanecer, muito menos para sempre. Os objetos úteis e indispensáveis de hoje são, com pouquíssimas exceções, o refugio do amanhã. Nada é necessário de fato, nada é insubstituível. Tudo nasce com a marca da morte iminente, tudo deixa a linha de produção com um “prazo de validade” afixado (BAUMAN, 2004, p. 120).

O autor chama a atenção para o fato de a mudança ser algo intrínseco da sociedade atual. O capitalismo, que tem como sua força motriz o consumo, é o responsável por impor o ritmo acelerado da renovação constante, e dessa forma as pessoas aderem a esse ritmo, passam a ter sede de mudança. A mudança passa a ser desejada, reivindicada. As necessidades nunca acabam, nunca são saciadas, ou melhor, elas são renovadas na mesma velocidade em que são satisfeitas, em um ritmo alucinante. Assim, para Bauman, os objetos adquiridos recentemente vão tomando o lugar dos anteriores, e estes, vão para a “pilha de lixo” (BAUMAN, 2004, p. 138). Nesse sentido, Lima (2010, p. 130) compartilha da mesma opinião ao dizer que a “moda é mudança, é efêmera como o homem pós-moderno”.

A moda de vestuário confirma as ideias de Bauman. O tempo de vida das roupas e dos acessórios é cada vez mais reduzido. Isso porque a lógica capitalista de renovação constante dos produtos desperta nos indivíduos o gosto pela mudança, a ilusão de que precisam de algo mais, que estão com uma necessidade e esta precisa ser suprida o quanto antes. O que se nota é que essa necessidade, na maioria das vezes, é ilusória. A necessidade é, portanto, criada pelo capitalismo, e assim que ela é “suprida”, já é novamente reivindicada.

A partir do pensamento de Carli (2002, p.39) pode-se concluir que caso o objeto, a roupa fosse comprada apenas para suprir a necessidade primária de proteção, não haveria motivo para consumir novamente. A questão é que o capitalismo criou a “obsolescência estilística”, onde o produto ainda novo, funcionando devidamente é logo considerado ultrapassado, fora de moda. Aqui, entra em cena o *styling*, processo que consiste em alterar apenas a estética dos produtos, enquanto que a função desempenhada por eles é a mesma. No caso da moda, do vestuário isso é evidente. As roupas têm por função principal, essencial, a proteção, cobrir o corpo; porém, elas são mudadas esteticamente a todo instante, o que confere a elas um curto tempo de vida.

### **2.3 O CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS DE MODA**

Para Diana Crane (2008, p. 159), a moda é um aglomerado de normas e códigos que constituem estilos reconhecidos em períodos específicos. Essas normas e códigos são continuamente revisados e transformados, em geral de modo pouco intenso, apesar de mudanças consideráveis ocorrerem de tempos em tempos. O ponto de vista da autora realça a característica de mutabilidade e efemeridade intrínsecas ao vestuário.

O único fator constante na moda é, de acordo com Cobra (2007, p.18), a mudança. Uma das principais características da moda enquanto vestuário é a efemeridade. Como afirma Marcos Cobra (2007, p. 26), a moda tende a estabelecer para os seus produtos um ciclo de vida. E esse ciclo de vida é caracterizado por um tempo cada vez mais curto. Isso faz com que seja possível assegurar que a “moda é mais evolucionária do que revolucionária”. Sobre isso, Lipovetsky (1989, p. 32) já dizia que o que caracteriza propriamente a moda é a lógica das pequenas mudanças e a “rapidez das variações” (LIPOVETSKY, 1989, p. 53).

Para explicar a dinâmica do processo de duração do ciclo de vida de um produto da moda, Zanettini (2005, p. 80) diz que:

Há que se considerar, sempre, que o ciclo de vida de um produto de moda, quando aceito, é geralmente muito acelerado, sendo caracterizado por uma baixa aceitação inicial que, caso o produto seja aprovado, rapidamente cresce, chega a seu ápice e logo após entra em declínio (ZANETTINI, 2008, p.80).



Ilustração 1 – Duração do ciclo de vida de um produto da moda<sup>1</sup>

Nesse sentido, os produtos da moda devem exercer, em um curto prazo de tempo, um grande deslumbramento no público consumidor, para que a partir desse fascínio a compra seja efetuada (COBRA, 2007, p. 26), permitindo a alta rotatividade das mercadorias e, consequentemente, o andamento do sistema.

Para ilustrar esse processo da rápida duração do ciclo de vida de um produto da moda, pode-se citar, no caso do Brasil, as roupas cujas estampas imitam a pele de animais como onça e zebra. Essas estampas constantemente aparecem na moda e, depois de um curto período de tempo, saem de voga. Diferentemente do jeans e do “pretinho básico”, que apresentam um longo ciclo de aceitação (ZANETTINI, 2005, p. 80).

Sendo assim, após compreender um pouco do funcionamento e da lógica da moda na sociedade de consumo atual faz-se necessário agora adentrarmos em um campo bem mais vasto e complexo: o do comportamento do consumidor de moda.

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://www.audaces.com/br/Desenvolvimento/Falando-de-Desenvolvimento/2013/7/26/produtos-de-moda-tem-ciclo-de-vida-de-tres-estagios>> Acesso em: 18 de setembro de 2013.

### **3. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA**

Todo ser humano é consumidor, isto é fato. As pessoas precisam comer, por isso compram comida; precisam se divertir, por isso consomem lazer; precisam se agasalhar, se proteger, transparecer sua identidade individual e social por isso consomem roupas e sapatos. Tomando como objeto de estudo o comportamento desses últimos consumidores, os consumidores de moda, pode-se afirmar que são inúmeros os fatores que influenciam na maneira como eles consomem, onde consomem e por que consomem moda. Esses fatores se dividem em cinco categorias: fatores psicológicos, sociais, pessoais, culturais e comunicacionais, sendo estes representados pela publicidade e pelo marketing. Cada um desses fatores se desmembra em diversos outros, os quais permitem uma abordagem mais ampla e completa do comportamento do consumidor de moda.

#### **3.1 FATORES PSICOLÓGICOS**

##### **3.1.1 As necessidades e motivações**

Todo processo de compra começa com a descoberta de uma necessidade. O indivíduo na condição de ser humano sente necessidade de se alimentar, dormir, de estar seguro, de ser amado, realizado, bem sucedido, etc.. O que acontece é que o homem está constantemente tentando suprir essas necessidades. A não realização de alguma delas provoca nele uma sensação de desconforto, seja fisiológico ou psicológico. Isso, então, o leva a procurar uma maneira de satisfazer tal necessidade para que seja restabelecido seu estado de equilíbrio. Pode-se dizer então que é a necessidade que motiva o indivíduo a buscar essa condição de estabilização.

Através da teoria de Maslow, percebe-se que o indivíduo possui várias necessidades, as quais ele procura suprir. As necessidades fisiológicas estão na base da pirâmide porque elas são fundamentais para a sobrevivência dos seres humanos, são elas o sono, a alimentação, a sede, o sexo, entre outras. Portanto, satisfazê-las configura-se como algo primordial. Uma vez satisfeitas tais necessidades surgem as de segurança. O ser humano

sente a necessidade de estar protegido, abrigado, agasalhado, seguro. Depois de saciadas estas necessidades vêm as sociais. As necessidades sociais correspondem à precisão que o indivíduo tem de amor, de afeto, de pertencer, ser aceito em determinado grupo. Logo após, nascem as necessidades de estima, uma vez que o ser humano precisa ser estimado por si mesmo e pelos outros, “aparecem aqui os desejos de prestígio, de *status*, de reputação” (KARSAKLIAN, 2004, p. 35) entre outros. Finalmente, chega-se à necessidade de realização, de se autorrealizar, buscar crescer, alcançar seus ideais. De acordo com a teoria de Maslow, pode-se dizer em resumo que:

O processo de motivação inicia-se com a detecção de uma necessidade. Uma necessidade é ativada e sentida quando existe discrepância suficiente entre um estado desejado ou preferido de estar e o estado atual. À medida que essa discrepância aumenta, maiores a necessidade e a urgência sentidas com relação à sua satisfação (KARSAKLIAN, 2004, p. 36).



Ilustração 2 – Hierarquia das necessidades de Maslow<sup>2</sup>

Poderíamos então nos perguntar: Se a roupa tem por função satisfazer à necessidade de proteção do indivíduo, por que então as pessoas têm tantas roupas, enquanto somente algumas seriam o suficiente? É só a necessidade de proteção que o indivíduo

<sup>2</sup> Disponível em: < <http://www.portal-gestao.com/gestao/item/6680-hierarquia-de-necessidades-de-maslow.html>

> Acesso em: 21 de setembro de 2013.

procurar suprir ao comprar uma roupa? Ou essa necessidade estaria imbricada com alguma(s) outra(s)?

Para Karsaklian (2004, p. 36), do ponto de vista mercadológico as necessidades podem ser classificadas em dois tipos: utilitaristas e hedônicas. As primeiras têm a ver com a funcionalidade do produto, seus aspectos objetivos. Já as segundas se relacionam com os aspectos subjetivos do produto, o prazer que ele desperta; sua estética, entre outros. Nesse sentido, como foi visto no início deste trabalho, compra-se uma roupa por outros motivos além de cobrir e proteger o corpo. Esses motivos estão relacionados com as necessidades por *status*, conforto e afirmação da identidade pessoal e social. E tais necessidades situam-se nos últimos níveis da pirâmide de Maslow. Portanto, a necessidade de proteção, no caso da roupa, da moda está diretamente relacionada com as necessidades de estima e autorrealização. Para Lima:

Com o vestuário nós normalmente abstraímos a sua função primária que é proteger o corpo. Passamos a usar a roupa para outras funções, que são necessidades humanas [...]. Quando é abstraída a função e o indivíduo qualifica o objeto, se dá o que Baudrillard (1997) chama de abstração apaixonada (LIMA, 2010, p. 129).

Para que ocorra a abstração apaixonada o objeto deve exercer um fetiche no indivíduo. “Para Denis, fetichismo é atribuir ao objeto uma carga de significado. Ele diz que o fetichismo ‘funciona ao mesmo tempo como atribuição de valores subjetivos ao objeto e como apropriação de valores subjetivos representados pelo objeto (ou nele embutidos)’ (Denis, 1998, p. 25 *apud* LIMA, 2010).

Nesse sentido, é atribuído aos produtos de moda valores que ultrapassam sua funcionalidade enquanto materiais de proteção, agasalhos. Esses atributos (o *status*, por exemplo) são transferidos, ou melhor, compartilhados pelo seu possuidor, o qual acredita que consumindo tal roupa ou tal sapato estará adquirindo os valores que ele acredita que estão presentes nesses objetos. Para Marcos Cobra (2007, p.26-27) “é fato que as pessoas não compram produtos simplesmente para atender a suas necessidades básicas. Elas procuram também satisfazer desejos explícitos, conscientes, ou mesmo desejos ocultos, que se localizam em seu inconsciente”.

A variedade de produtos no mercado implica que há várias formas de satisfazer a uma mesma necessidade. É então, nesse momento, na hora de fazer uma escolha que irá saciar sua necessidade, que o indivíduo deixa transparecer suas preferências e desejos, sendo estes estimulados fortemente por ações mercadológicas, pelo marketing e pela propaganda

(KARSAKLIAN, 2004, p. 36-37). O indivíduo que necessita de uma roupa (por questões de proteção ou para suprir qualquer outra necessidade, como a de autoestima) não irá comprar qualquer uma. Sua preferência será direcionada para determinada marca, muitas vezes, estimulada pela publicidade. Para uma marca que dará a ele *status*, prestígio; que o leve a ser aceito e admirado pelo grupo ao qual pertence ou almeja pertencer.

A teoria psicanalítica, fundada por Sigmund Freud tentou explicar as motivações que levam um indivíduo a adquirir determinado produto. Para ele “o comportamento humano é determinado basicamente pela motivação inconsciente e pelos impulsos instintivos. Portanto, a mais forte tendência de comportamento não é necessariamente aquela que a pessoa decide que é a melhor para ela” (KARSAKLIAN, 2004, p. 28).

Miranda (2002) diz que o indivíduo possui uma grande tendência à imitação. No processo de compra de determinada mercadoria seu comportamento de escolha é guiado, em grande parte, pela necessidade de se sentir similar aos demais, a determinados grupos sociais. Para a autora, a imitação conforta, faz com que o indivíduo não se sinta sozinho em suas ações, transferindo a responsabilidade de suas escolhas para o outro. Nesse sentido, para ela, a “moda é a imitação de modelo estabelecido que satisfaça a demanda por adaptação social, diferenciação e desejo de mudar, sendo baseada pela adoção por grupo social” (MIRANDA, 2002, p.122).

Ernest Dichter, discípulo das teorias motivacionais de Freud, tentou interpretar as situações de compra e de escolha de produtos com base em motivações inconscientes. O estudioso confirmou essa função ambivalente da roupa, e, portanto, do comportamento do consumidor, ao constatar que:

Escondendo a nudez, elas nos diferenciam uns dos outros, mas nós podemos também utilizá-la 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 a nosso próprio bom gosto. O fato de ver alguém usar a mesma gravata que nós nos preocupa, ao mesmo tempo que nos tranquiliza. Assim como as armaduras dos cavaleiros da Idade Média, a roupa serve para nos proteger e como forma de auto-expressão (DICHTER *apud* KARSAKLIAN, 2004).

Nesse contexto, pode ser percebida uma forte ambivalência no comportamento do consumidor de moda, pois ao mesmo tempo em que ele sente a necessidade de imitar os modelos estabelecidos, ele também busca se diferenciar para se sentir único. A identidade pessoal luta com a identidade social em uma arena onde os consumidores procuram ser

diferentes para afirmar sua identidade pessoal, mas não tão diferentes ao ponto de perder sua identidade social.

### **3.1.2 Os freios**

O processo de satisfação das necessidades não é tão simples de se resolver como se imagina. Ao se dirigir ao local de compra, com o objetivo de saciar sua necessidade (a qual pode ser imaginária ou não) o indivíduo encontra muitas vezes resistências, as quais são chamadas de freios. Os freios, segundo Karsaklian (2004), são divididos em duas categorias: as inibições e os medos. As inibições são os obstáculos ligados à opinião alheia. Muitas vezes a pessoa não compra determinado produto por receio de não agradar aos outros, de ser vista como brega, cafona, fora de moda, etc..

Já o medo advém de um raciocínio cauteloso do indivíduo, muitas vezes vinculado a fatores econômicos, como o medo de se endividar, de não conseguir pagar o produto e comprometer suas finanças; e está atrelado também a riscos físicos, ao temor da pessoa de que aquela mercadoria venha prejudicá-la fisicamente (KARSAKLIAN, 2004, p. 38-39). Logo, o que evidenciará qual é o peso que os freios exercem nas decisões de compra do indivíduo será a personalidade do mesmo.

### **3.1.3 A personalidade**

O indivíduo deixa transparecer sua personalidade em várias situações de sua vida, inclusive no ato de compra. Para Kotler (2000, p. 193), a personalidade são as características psicológicas distintas, que levam os indivíduos a terem reações relativamente contínuas e coerentes no ambiente. No mesmo sentido de Kotler, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 186) acreditam que “a personalidade é composta das tendências de resposta características de um indivíduo em situações semelhantes”.

Dessa forma, compreende-se que a personalidade é algo intrínseco a cada indivíduo. Cada pessoa tem uma personalidade, um jeito próprio. É ela quem explica as atitudes tomadas pelas mesmas. A personalidade diz qual será a reação do indivíduo em

determinada situação, isso porque ela é estável, sendo herdada dos pais ou formada quando o indivíduo é ainda uma criança, ela se mantém imutável com o passar do tempo (GIGLIO, 2005, p. 82). Assim, acredita-se que analisando a personalidade dos consumidores é possível “prever” seus comportamentos de compra. Nesse sentido, uma das teorias mais exploradas pelo Marketing para segmentar os consumidores através das diferenças de personalidade existentes entre eles é a teoria dos traços.

A teoria dos traços afirma que cada pessoa possui características ou traços internos que determinam suas ações em diferentes situações. Guilford (*apud* KARSAKLIAN, 2004, p. 44), por exemplo, identificou 10 traços, sendo eles:

1. Sociável/tímido;
2. Dominante/submisso;
3. Orientado para a ação/orientado para a reflexão;
4. Amigável/hostil;
5. Estável/nervoso;
6. Endurecido/sensível;
7. Sério/frívolo;
8. Rápido/lento;
9. Tolerante/desconfiado;
10. Masculino/feminino

Por meio dos traços os pesquisadores buscam entender os hábitos de consumo de indivíduos que compartilham das mesmas características. Sendo assim, eles acreditam que as pessoas sociáveis (ou extrovertidas), por exemplo, costumam orientar seu consumo com vistas ao prestígio e ao *status*. Já os tímidos (ou introvertidos) são do tipo que consomem visando o seu bem-estar, seu prazer pessoal (KARSAKLIAN, 2004, p. 42).

O Marketing, através de pesquisas comerciais, busca elaborar testes para que os seus clientes respondam. Através das respostas é possível traçar as características, a personalidade de determinada pessoa e, assim, a marca ou a empresa pode direcionar esforços para atender às expectativas de seus clientes, para dialogar melhor com a personalidade dos mesmos, de forma a induzi-los ao consumo.

A teoria dos tipos opostos elaborada por Jung também pode ser usada para explicar o modo de compra e consumo de determinados tipos de produtos e serviços (*apud* GIGLIO, 2005, p. 84).

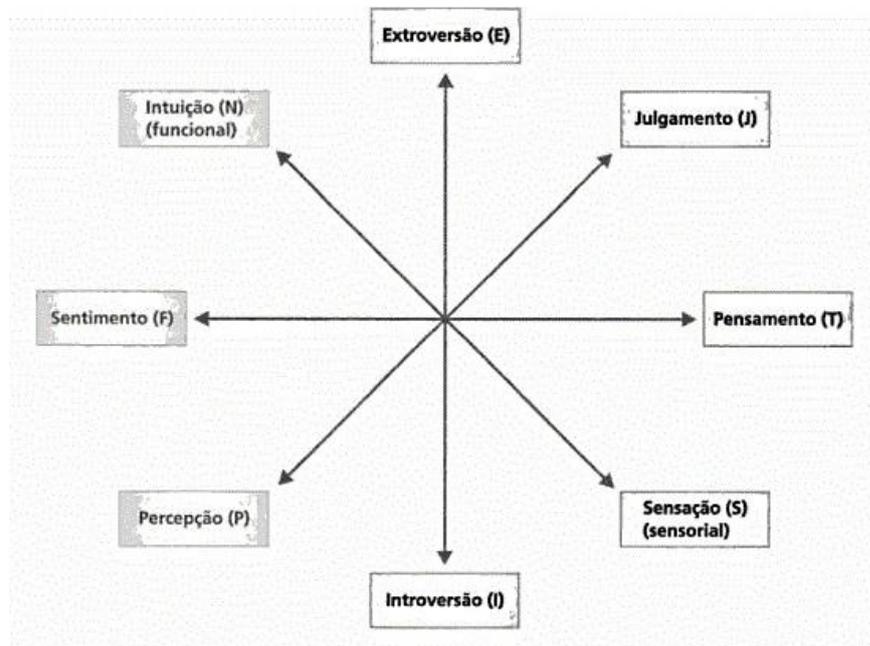


Ilustração 3 - Teoria dos tipos opostos de Jung<sup>3</sup>

Através dela é possível notar que os eixos ligam personalidades opostas. Desse modo, tem-se o indivíduo perceptivo x o julgador; o sensitivo x o intuitivo; o introvertido x o extrovertido e o sentimental x o racional. Assim a pessoa é caracterizada conforme sua posição dentro do quadro de opostos.

Desse modo, podemos dizer que, geralmente, uma mulher consumidora típica de sapatos, por exemplo, é do tipo extrovertida, pois gosta de adquirir objetos novos (no caso, sapatos novos), estar sempre dirigindo sua vida, sua energia para o mundo, mostrando a todos quem ela é e o que ela tem. Essa mulher também é, na maioria das vezes, sentimental, uma vez que ao experimentar o sapato ela decide comprá-lo pelo sentimento que ele desperta nela, pelo prazer que ela sente ao experimentá-lo. Poderia se dizer ainda que, talvez esse tipo de mulher seja também mais sensorial, isso porque grande parte delas se deixam levar pela

<sup>3</sup>GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **Comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005, p. 85.

sensação que o sapato desperta nelas, pela cor, pelo brilho, pela textura do mesmo, e não tanto pelo lado funcional do mesmo, pelo seu conforto ou praticidade. E, por último, essas mulheres costumam ser mais perceptivas, por exemplo: ao comprar um sapato muito caro, o qual não condiz com sua situação financeira, elas não se importam se os outros reprovarão seu ato, considerando aquilo um absurdo ou um exagero, elas se importam em ser percebidas com aquele sapato, em causarem uma boa impressão.

Esse exemplo não pode ser generalizado. Não é possível dizer que todas as consumidoras de sapato tenham tais características, tal personalidade. Muitos outros fatores influenciam na hora de traçar o comportamento de compra da consumidora de moda. Traçar o comportamento de compra de um consumidor com base somente em sua personalidade é algo muito incerto, isso porque a personalidade na hora da compra se manifesta mais “sobre a forma com a qual o indivíduo vai analisar as situações de compra e de consumo do que sobre seu comportamento efetivo” (KARSAKLIAN, 2004, p. 46). Dessa forma, por mais que vários estudiosos tenham se empenhado em traçar personalidades e associar comportamentos de consumo a elas, nunca será possível obter uma grande margem de certeza, isso devido ao fato de cada pessoa ser única e cada conduta relativa.

### **3.1.4 O autoconceito**

Quantas vezes já ouvimos a frase: você é o que você consome! Essa frase elucida muito bem a definição de autoconceito aplicada ao consumo, onde “o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo” (KARSAKLIAN, 2004, p. 20).

O autoconceito apresenta três variações principais: o autoconceito real, ideal e social. O autoconceito real define a maneira pela qual as pessoas percebem a si próprias. O autoconceito ideal refere-se à forma pela qual a pessoa gostaria de ser percebida pelos outros. E o autoconceito social corresponde à maneira pela qual o indivíduo se apresenta para os outros. O consumo de produtos pelo indivíduo é orientado por essas diversas facetas do autoconceito.

Na maioria das vezes as pessoas se mostram descontentes com seu eu real. Elas buscam então alcançar o seu eu ideal, e acham que a compra de determinados produtos irá proporcionar-lhes esse estado. Nesse contexto, de acordo com a teoria de Rogers, tem-se que

o consumidor que crê que sua imagem real é compatível com sua imagem ideal “escolherá a oferta cujo tipo de consumo projetivo correlaciona positivamente com seu eu real”. Porém, quando se trata de consumidores que acreditam haver uma grande discrepância entre sua imagem real e sua imagem ideal, a escolha do tipo de consumo projetivo será orientada positivamente para o seu eu ideal (ROGERS, 1974 *apud* GADE, 1980).

Para esse segundo tipo de consumidor, os atributos simbólicos do produto se encarregam de realizar a transição do seu eu real para o seu eu desejado, ideal. Por meio da publicidade (que utiliza pessoas lindas e famosas, que na maioria das vezes são vistas como referencial de beleza e elegância pela sociedade) os objetos são apresentados de forma que transcendem sua materialidade e funcionalidade, prometendo aumentar a autoestima do indivíduo, transformá-lo em quem ele gostaria de ser, em alguém semelhante a quem está anunciando o produto, em alguém legal, atraente, sedutor, popular, chique, elegante, charmoso, descolado entre outros. Assim, adquirindo tais produtos o indivíduo se sentirá contente com sua nova imagem e confiante com relação à forma como o outro irá percebê-lo.

Karsaklian (2004) evidencia dois desmembramentos do autoconceito social: o “eu para os outros” e o “eu ideal para os outros”, os quais correspondem respectivamente à forma como o indivíduo pode ser perante o olhar dos demais e a forma como ele gostaria de ser para os demais. O homem como ser social apresenta uma grande preocupação quanto à forma pela qual as pessoas o enxergam. Ser aceito por determinado grupo, ser reconhecido, admirado e estimado é, como foi visto, uma necessidade do ser humano. Nesse sentido, no processo de compra de determinado produto, “o indivíduo se imagina na ótica do outro e como se acredita visto por ele” (MIRANDA, 2002, p. 125). Assim, o processo de desenvolvimento do eu não se restringe à esfera pessoal e individual, ele implica também a experiência social:

Na aferição das reações dos outros o indivíduo desenvolve a sua própria autopercepção; ele se percebe como acredita que é percebido. Produtos como símbolos servem ao indivíduo para trazer significados que causem reações desejadas em outros indivíduos (GRUBB e GRATHWOHL, 1967 *apud* MIRANDA, 2002).

Percebe-se assim que o comportamento de compra do indivíduo é, muitas vezes, dirigido para os outros. No caso da moda, Miranda (2002, p. 125) diz que ela “serve como um instrumento de comunicação entre o indivíduo e a sociedade por meio de referências de significado por ele percebidas”. Ao escolher determinada roupa, o indivíduo, muitas vezes, deixa de comprar o que gosta realmente por medo do julgamento alheio. Ele então se imagina no lugar do outro, que irá vê-lo com aquela roupa, e tenta prever a impressão que causará.

Nesse aspecto, as mulheres são mais preocupadas com sua apresentação pessoal, e, por isso, se automonitoram mais. Para se entender o comportamento do consumidor de moda a partir do autoconceito, pode-se dizer que:

Pessoas que possuem elevado automonitoramento sentem que as roupas podem ajudá-las a comunicar a mais apropriada auto-imagem para cada situação. Pessoas não preocupadas em automonitoramento não dão atenção particular ao uso de roupas para mostrar auto-imagem em particular (DAVIS e LENNON, 1985 *apud* MIRANDA, 2002).

Pessoas que usam roupas escolhidas por outras pessoas estão aceitando a imagem que esta pessoa faz ou quer que os outros façam, ao usar esta roupa não só está aceitando esta imagem como está projetando para o grupo (LURIE, 1997 *apud* MIRANDA, 2002).

Através das citações é possível afirmar que os indivíduos que mais consomem roupas, moda são aqueles que demonstram se preocupar bastante com sua aparência, com a imagem que eles transmitem aos demais, pois eles se automonitoram mais. Dessa forma, eles acreditam que as roupas têm o “poder” de otimizar sua imagem, e, por tanto, as consomem para isso. Enquanto que pessoas que não se importam muito com a aparência, com a imagem que os outros terão de si, não são muito ligadas ao consumo de roupa visando transmitir à sociedade uma imagem, um conceito tido como o ideal.

Do mesmo modo, pessoas que sempre buscam agradar os outros, que estão sempre tentando obter a estima da sociedade, de seu grupo ou do grupo que almeja pertencer buscam sempre comprar roupas indicadas pelos outros; elas preferem sair acompanhadas para fazer compras, pois assim acreditam que é mais fácil de agradar os demais quando são os demais que escolhem sua forma de vestir, dessa forma não correm o risco de desagradar.

### **3.1.5 A percepção**

Outro fator que interfere no comportamento do consumidor é de como ele percebe o produto. A percepção está relacionada com a forma como o indivíduo percebe o que está ao seu redor. Segundo Gade (1980, p. 47), a “percepção se refere aos processos pelos quais o indivíduo recebe estímulos através dos seus vários sentidos e os interpreta”. Para a autora, os

determinantes do processo perceptual são divididos em fatores individuais e fatores do próprio estímulo (GADE, 1980, p. 64).

O fator individual desempenha grande importância nesse processo porque as pessoas têm uma tendência muito forte de enxergar o mundo da forma como elas querem que ele seja, e não da forma real que é transmitida pelos estímulos exteriores que chegam até os órgãos dos sentidos (KARSAKLIAN, 2004, p. 54). Dessa forma, os fatores individuais influenciam a percepção e selecionam os estímulos (GADE, 1980, p. 65).

Para que um estímulo seja percebido entre vários outros, ele precisa se diferenciar dos demais (GADE, 1980, p. 64). No caso da moda, o que faz com que uma consumidora entre em uma loja e não em outra, compre produtos de uma determinada marca e não de outra, são os estímulos que ela recebe e decodifica. Assim, ela pode perceber somente aqueles estímulos que dialogam com seus valores, crenças e desejos. Se a consumidora é do tipo que só compra calças da marca *colcci*, por achar que elas são melhores, mais duráveis e conferem ao indivíduo um maior *status*, ela dificilmente perceberá os estímulos emitidos por outras marcas de calça. Porém, as características do próprio estímulo também podem vir a influenciar determinados indivíduos.

Segundo Gade (1980, p. 65), a frequência com que é emitido um estímulo, sua intensidade, dinâmica, o tamanho e cor do produto influenciam a percepção do indivíduo. Assim como também foi verificado que anúncios que apresentam contrastes e novidade e que permitem uma compreensão integrada do conteúdo e mensagem são melhores percebidos.

Assim, uma consumidora que vê um anúncio televisivo de uma nova marca de *lingerie*, por exemplo, e esse anúncio tem uma chamada criativa, uma trilha sonora atraente, e é repetido em intervalos de tempo suficientes para ser gravado na mente do consumidor e gerar simpatia, as chances de tal consumidora perceber esses estímulos e desenvolver uma atitude positiva em relação à marca são muito grandes. O que fará com que quando ela precisar comprar uma *lingerie*, ela se lembre da marca e talvez opte por comprá-la.

### **3.1.6 A atitude**

A atitude é, basicamente, a opinião que o indivíduo tem a respeito de determinado produto, assim, ela é a responsável por condicionar a escolha de compra do consumidor. O que toda marca, produto ou propaganda quer é gerar uma atitude positiva no indivíduo.

Porém, pode acontecer de muitas vezes a pessoa ter uma atitude favorável a determinado produto, mas não adquiri-lo por conta de outros fatores que influenciam seu comportamento, como as características do grupo ao qual o indivíduo pertence ou almeja pertencer.

Segundo Karsaklian, Ajzem e Fishbein, dois psicólogos, desenvolveram a *teoria da ação racional*, a qual tenta mostrar que a intenção de compra dos indivíduos é motivada por dois fatores: o primeiro corresponde à ideia de que o consumidor direciona sua atitude para o contexto de utilização do produto e não tanto para o produto em si. Já o segundo fator diz respeito à influência dos grupos sociais, ou seja, o indivíduo tenta prever como será a reação de seu grupo ao se deparar com suas preferências (KARSAKLIAN, 2004, p. 77). Assim se vê que por mais que o consumidor nutra uma atitude positiva em relação a determinado produto, outros fatores o condicionarão a efetivar a compra.

Nesse sentido, uma consumidora pode chegar a uma loja, adorar determinado vestido, experimentá-lo, achá-lo lindo em seu corpo, mas não comprá-lo por temer a reação das pessoas, de seu grupo social ao vê-la com ele. Dessa forma, a consumidora procura outro vestido, algum que ela acredita que quando usar será aprovada pela sociedade. Ela então se imagina no vestido, chegando a um lugar onde está seu grupo e sendo admirada, elogiada pelo seu *look*. Assim, ela direciona sua compra nesse sentido.

### **3.1.7 O Aprendizado**

A maioria dos comportamentos dos seres humanos são aprendidos. Seus gostos, valores, crenças, quase tudo é aprendido. É através da convivência em sociedade, da influência da família, dos amigos e da mídia que esse aprendizado é adquirido, inclusive no que se refere ao consumo.

As pessoas aprendem o que consumir e onde consumir. Isso se dá através do processamento de informações. O indivíduo é exposto à determinada mensagem, se atenta a ela, a interpreta e a memoriza:

“o sistema perceptivo lida com a entrada de informações por meio da exposição e da atenção, e [...] pode ser consciente ou inconsciente. A memória de curto prazo trata de reter informações temporariamente, enquanto elas são interpretadas e transferidas para a memória de longo prazo. A memória de longo prazo trata de armazenar e recuperar informações a serem utilizadas nas decisões” (HAWKINS, MOTHERSBAUGHT, BEST, 2007, p. 144).

Assim se vê que a memória exerce um papel de extrema importância no processo de aprendizado. O que é aprendido pelo indivíduo é armazenado em sua memória. Há várias teorias que tentam explicar como se dá o aprendizado. Se tratando de moda, pode-se afirmar que a teoria do aprendizado indireto/imitação é a que melhor explica como o indivíduo aprende o que consumir em determinada situação.

As consumidoras de moda aprendem o que consumir, qual roupa vestir, qual sapato calçar, quais acessórios usar a partir da observação dos resultados dos comportamentos de outrem. Ao ser convidada para uma festa de casamento, por exemplo, a mulher precisará comprar um vestido. Esse vestido não pode ser qualquer um, pois ela aprendeu com o tempo, frequentando casamentos e observando o traje dos convidados, que para um casamento o ideal é um vestido social, não importa se curto ou longo, desde que seja elegante e formal. Nesse sentido, sua busca na hora da compra será direcionada pelo que ela sabe a respeito de trajes de casamento, ao que ela aprendeu sobre isso. Marcos Cobra salienta que:

A moda deve ter uma abordagem cognitiva que procure reter na memória das pessoas a felicidade que advém da adoção de novos produtos que, por serem de moda, proporcionam uma maior interação social. Ou seja, o que está na moda não incomoda. Estar na moda significa expressar a personalidade por meio de significados explícitos e implícitos (COBRA, 2007, p.96).

As consumidoras de roupas que são tendências aprendem, observando os outros, olhando as revistas, pesquisando em sites e blogs de moda, etc., o que elas devem usar. Agindo dessa forma, por imitação, os riscos de fazerem uma má escolha, optando por uma roupa que seja reprovada pela sociedade e pelo seu grupo são minimizados. Assim, elas aprendem o que consumir em cada situação. Elas aprendem que a combinação prata-dourado nem sempre funciona, ou você opta por tudo prata ou tudo dourado. Aprendem que a cor preta emagrece, enquanto que a branca engorda. Assim como elas aprendem que quem usa produtos de marcas como *Prada*, *Gucci*, *Louis Vuitton*, *Chanel*, entre outras são, geralmente mulheres ricas, finas e elegantes. Enquanto quem usa roupas de feira são, em sua maioria, pessoas com menor poder aquisitivo.

Todas as escolhas das consumidoras de moda são direcionadas para o que elas aprenderam sobre o que usar, quando usar e como usar. E tal aprendizado advém da observação, da interação das mesmas com o mundo, com a mídia, com os membros de seus grupos.

## 3.2 FATORES SOCIAIS

### 3.2.1 Os grupos de referência

Os grupos de referência são, como o próprio nome já diz, agregações sociais que servem de referência para os indivíduos, que exercem influência sobre o comportamento dos mesmos, inclusive sobre o comportamento de consumo. Dois tipos de grupos de referência são facilmente identificados. São eles os grupos primários e secundários. Os quais, na visão de Kotler e Keller são definidos da seguinte forma:

Os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre atitudes ou comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados *grupos de afinidade*. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais e associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua (Kotler e Keller, 2006, p. 185).

É possível afirmar, portanto, que os grupos primários exercem uma influência muito maior sobre o comportamento, a personalidade, as crenças e valores do indivíduo do que os grupos secundários, e essa influência diz respeito também ao comportamento no âmbito da compra.

Dessa forma, como explica Karsaklian (2004), a escolha de um produto ou de uma marca para o consumo representa uma maneira de interagir com os membros de um grupo, de o indivíduo mostrar que pertence a um certo grupo. Os grupos também estabelecem normas e para pertencer a ele o indivíduo deve segui-las, mesmo que isso implique contradizer seus próprios valores e percepções.

Nesse contexto, considerando uma jovem que se diz “patricinha”, pode-se inferir que ela pertence a um grupo de patricinhas, ou almeja pertencer a ele. Para isso, ela deve consumir mercadorias que respeitem as normas de tal grupo. Tais mercadorias são roupas, sapatos, bolsas, maquiagens, óculos escuros, brincos, colares, relógios, anéis, pulseiras, entre outros. Porém, há uma especificação para cada uma dessas mercadorias, não será comprando qualquer roupa que alguém poderá se dizer pertencente ao grupo das “patricinhas”. As roupas são, em sua maioria, de cor rosa (isso inclui todas as tonalidades de rosa) e bem delicadas;

grande parte são de grifes (isso faz com que a patricinha seja mais admirada por seu grupo). Sapatos de salto são a preferência desse grupo, porém sapatilhas e sandálias baixas também são usadas, desde que sejam delicadas e bem femininas. Maquiagem e acessórios também são itens bastante consumidos por esse grupo, as patricinhas são sempre muito bem maquiadas, usam batom, *blush*, sombra, delineador, rímel, base, pó, iluminador, etc.; nunca saem de casa sem um brinco, colar, anel ou óculos de sol.

Porém, se um indivíduo se diz *dark* ele irá consumir produtos referentes a esse grupo. Dentre eles, roupas pretas, em que a marca é algo irrelevante (muitas vezes até repudiado por eles). As roupas costumam apresentar estampas de caveiras ou de bandas musicais; coturnos também são bastante usados por eles; e as maquiagens escuras no caso das mulheres (batom, sombra e lápis de olho preto) não podem faltar. Mas se a pessoa não pertence ao grupo e deseja pertencer, o primeiro passo é se caracterizar como os membros do mesmo. Assim, o seu consumo passa a ser direcionado pelas regras do grupo. Cabe muito bem aqui a frase usada por Giglio (2007, p. 97) “Diga-me com quem andas e te direi o que consumes”.

### 3.2.2 Líderes de opinião

Os líderes de opinião são pessoas que têm um poder de influência maior sobre os demais membros de um grupo, os quais serão chamados de seguidores. Os líderes são tidos como referência para determinados tipos de informações, dentro de seus círculos sociais. “Esses indivíduos filtram, interpretam ou fornecem informações relevantes sobre o produto ou a marca para seus familiares, amigos e colegas” (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007, p. 82).

Os líderes de opinião para receberem tal denominação precisam, acima de qualquer coisa, ser *experts* em determinados assuntos, como diz Karsaklian (2004). Pois se os membros do grupo buscam nele informações é porque eles supõem que ele entenda do assunto. Nesse contexto, para um líder recomendar determinada marca de tênis para seus seguidores, ele precisa ter um conhecimento amplo sobre marcas de tênis, saber quais são as melhores, as mais confortáveis, as que são apropriadas para caminhada ou para corrida, etc.. Caso o líder forneça uma informação mentirosa ao seu seguidor, este não crerá mais nele, e convencerá os outros membros do grupo a não crerem também.

É importante ressaltar também que os líderes de opinião não precisam ser, necessariamente, pessoas próximas dos membros do grupo, principalmente quando se trata de moda. No caso da moda, as consumidoras seguem as regras de vestuário ditadas por blogueiras, estilistas famosos, celebridades, entre outros. Nesse contexto a mídia desempenha um importante papel, uma vez que as revistas especializadas em moda e programas de televisão estão sempre orientando as consumidoras sobre o que é tendência, o que se deve ou não vestir, o que as celebridades do momento estão usando, as dicas dos estilistas famosos, etc..

Da mesma forma, a televisão, mais especificamente as novelas, no caso do Brasil, também exercem grande influência nesse assunto, pois elas lançam moda. As pessoas, em especial as mulheres, querem usar o que as atrizes estão usando, o que a novela está impondo como tendência. O que se nota é que em poucas semanas as modas lançadas pela novela estão disponíveis em todos os lugares, nas feirinhas principalmente. As peças passam até a ser identificadas pelo nome da personagem que a usa na novela. Porém, como foi visto anteriormente, esses produtos apresentam vida curta, em poucos meses aquela blusa ou saia que era moda sai do mercado repentinamente, e, às vezes, passa até a ser considerado cafona, ou seja, o tempo de vida do produto, nesse caso, é compatível com a duração da novela.

### **3.2.3 As classes sociais**

O consumo moda é um fenômeno que está intrinsecamente ligado à economia, logo, às classes sociais. Zanettini (2005, p. 79), citando Braudel, diz que a moda mostrou-se menos propensa à mudança em sociedades que permaneceram mais ou menos estáveis. Ou seja, sociedades que apresentaram uma grande evolução, principalmente econômica, se aderem bem mais às mudanças impostas pela moda, uma vez que a ascensão social desperta nas pessoas a vontade de mostrar o poder que elas desfrutam através da aparência, de suas roupas. Nesse sentido, “estar na moda” é algo muito mais comum para pessoas de países mais ricos. Mais uma vez citando Braudel, Zanettini (2005, p.79) diz ainda que a moda não existiria se o mundo inteiro fosse pobre. E para exemplificar, ele fala do poncho indiano do Peru, o qual, segundo o autor, pode ser visto em uso hoje como em duzentos anos atrás.

É possível observar a diferença no comportamento de consumidores pertencentes a classes sociais distintas. Dentre eles, a autora Eliane Karsaklian (2004, p.128) diz que as

classes superiores são bastante ligadas à moda, o que as leva a estar sempre de acordo com ela, se atualizando sempre. Tal comportamento encontra em Baudrillard uma explicação interessante. De acordo com o autor, movidos pela sede de distinção é que os indivíduos das classes superiores se aderem à lógica da moda, renovando seus produtos de forma contínua, numa tentativa de se diferenciarem dos demais, os quais só conseguem aderir às novidades quando elas já não são mais tão novidades assim, encontrando-se ultrapassadas por outras mercadorias (BAUDRILLARD, 1995, p.62). Porém, no caso da moda esse fenômeno não é tão gritante. Assim que surgem novos modelos de roupas, sapatos e acessórios, eles já são expostos para venda nas feirinhas, por exemplo, o que permite a membros de classes inferiores adquiri-los também. Porém, trata-se, na maioria das vezes, de produtos de qualidade inferior, de imitações dos produtos que vieram de cima, das classes altas.

Outras constatações importantes que delineiam a relação entre moda e classe social podem ainda ser apontadas, entre elas a forma como as diferentes classes sociais se comportam perante os preços das vestimentas; os pontos de venda que as variadas classes frequentam e a forma de pagamento dos produtos. É possível notar que enquanto membros de classes sociais superiores utilizam o cartão de crédito por uma questão de comodidade, para evitar carregar dinheiro ou talão de cheques na carteira, as classes inferiores o utilizam para retardar o pagamento de suas compras (KARSAKLIAN, 2004). Quanto aos pontos de venda, nota-se que as classes mais altas costumam comprar roupas e demais artigos de moda em lojas de *shoppings*, e boutiques especializadas, enquanto que as classes mais baixas se dirigem a feirinhas e hipermercados. No que concerne ao preço, os mais favorecidos na pirâmide social não se preocupam tanto com o preço, eles se importam mais com o valor simbólico, inerente ao produto; já os menos favorecidos na escala social são mais sensíveis aos preços, se dirigindo, na grande parte das vezes, a itens de promoção ou liquidação.

### **3.3 FATORES PESSOAIS**

#### **3.3.1 O estilo de vida**

A noção de estilo de vida é extremamente importante para a compreensão dos hábitos de compra de um indivíduo. A forma com que ele leva a vida é refletida nos produtos

que ele consome. Porém, a recíproca também é verdadeira: muitas vezes o indivíduo consome para ter o estilo de vida que ele deseja.

Como afirma Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 233), “os consumidores raramente têm consciência explícita do papel que o estilo de vida representa nas decisões de compra”. Parafraseando o exemplo usado pelos autores, poucas consumidoras pensariam: “Vou comprar um bolsa *Louis Vuitton* para manter meu estilo de vida”. No entanto, consumidoras que buscam um determinado estilo de vida social podem comprar uma bolsa *Louis Vuitton* para alcançar certo estilo de vida, pela conveniência, pelo *status*, pelo reconhecimento e prestígio social.

Nesse exemplo, pode-se inferir que uma consumidora pertencente à classe alta, acostumada a comprar objetos de luxo, comprará uma bolsa *Louis Vuitton* por uma questão de hábito, por isso fazer parte e ser uma coisa comum em sua vida. Porém, aquela consumidora de classe média, que compromete suas finanças comprando a mesma bolsa, só para parecer superior e poderosa, realiza tal ato não porque isso faz parte de sua rotina, mas sim para que isso comece a fazer parte do seu cotidiano, para alcançar um estilo de vida sofisticado, requintado, elegante, que irá conferir a ela o *status* almejado.

Giglio (2005, p. 86), diz que “expressões populares como *patricinha*, *playboy*, *socialite*, *dona-de-casa insatisfeita*, *pai preocupado*, *naturalista*, *politicamente correto* referem-se a maneiras de levar a vida”, portanto, a estilos de vida. Pela imagem social que esses grupos transmitem é possível afirmar, com mais ou menos precisão, o que eles costumam comprar.

A antropóloga Cláudia da Silva Pereira, em sua tese de mestrado defendida na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) em 2003, apresenta as características e comportamentos definidores do estilo de vida das *patricinhas* a partir da análise de questionários e entrevistas feitas com adolescentes de idade entre 15 e 19 anos que residem no Rio de Janeiro:

Cláudia concluiu que o estilo de vida desse grupo se define em função tanto de seu comportamento quanto de seus hábitos de consumo. Ela registrou que as pesquisadas ganham R\$142,00 em média de mesada (mais da metade de um salário mínimo) e a maioria gasta esse dinheiro para sair à noite ou para comprar roupas, sobretudo da marca Cantão, a mais citada nos questionários. Todas são muito vaidosas: 69% usam maquiagem, 57% usam produtos de tratamento para pele (a maioria para acne) e 56% vão regularmente ao cabeleireiro. (*apud* ALBUQUERQUE, 2003).

Portanto, o estilo de vida é uma forma do indivíduo de se autoexpressar. As escolhas que ele faz, as roupas que veste, o carro em que anda, os lugares para os quais viaja, a casa onde mora, o que come, o que bebe, entre outros, são indícios do estilo de vida de que ele leva.

### **3.3.2 A identidade sexual**

O comportamento do consumidor está também intimamente ligado com a sua identidade sexual. Pode-se afirmar que as mulheres são muito mais consumidoras que os homens. Lipovetsky fala que com o papel atribuído à mulher de “dona-de-casa”, essa passa a um papel ainda mais significativo, o de consumidora. Responsável pela vida privada da família, a mulher começa a ser alvo da apelação do consumo: “O ato de consumir tornou-se um divertimento feminino, uma ocupação-compensação, um substituto das diversas frustrações da vida social e afetiva. Ao confinar a mulher na esfera privada, a modernidade burguesa criou a mulher consumidora” (LIPOVETSKY, 2010, p.72).

Em matéria de moda a mulher é incomparavelmente mais consumidora do que o homem. São tantas as opções de roupas, acessórios e sapatos disponíveis para o público feminino que a moda masculina torna-se ofuscada. De acordo com Juliana Zanettini (2005):

Até o século XVII os homens se vestiam de forma mais ostentadora que as mulheres. Após esse período o ato de vestir-se de forma exagerada passou a ser uma prerrogativa feminina, já que as roupas eram de difícil locomoção, tornando de certa forma o sexo feminino apto ao ócio (ZANETTINI, 2005, p. 78).

Portanto, se faz necessário compreender melhor o processo que fez com que a relação entre moda e sexo feminino se afunilasse cada vez mais com o passar dos anos; reduzindo, assim, a moda masculina a um segundo plano e se destacando no lugar dela.

#### **3.3.2.1 O processo de evolução que consolidou as mulheres como legítimas consumidoras de moda**

Em um período que vai do século XIV ao século XVIII, os homens eram os maiores consumidores de moda. Isso porque a moda era mais voltada para os homens do que para as mulheres, as inovações nos trajes masculinos eram mais constantes do que nos trajes femininos. As vestimentas dos homens só adquiriram uma característica mais séria, sóbria e discreta no século XIX. A esse respeito, Lipovetsky diz:

Será preciso esperar a “grande renúncia” do século XIX para que a moda masculina se obscureça diante da feminina. Os novos cânones da elegância masculina, a discrição, a sobriedade, a rejeição das cores e da ornamentação, a partir daí farão da moda e de seus artifícios uma prerrogativa feminina (LIPOVESTSKY, 1989, p. 37).

Será na segunda metade do século XIX, com o surgimento da Alta Costura que a moda encontrará no público feminino seu verdadeiro ideal.

Possuindo uma essência altamente feminina, a Alta Costura revolucionou o sistema da moda. Além de contribuir para a internacionalização e democratização do vestuário, ela inaugura a preponderância do traje feminino sobre o masculino, despertando nas mulheres o prazer pela mudança, pelo que é frívolo através de uma psicologia da sedução.

Essa sedução, de acordo com Lipovetsky (1989, p.95), mostrará sua face inicialmente “pelas técnicas de comercialização dos modelos”, as quais consistiam em despertar o deslumbre do público consumidor através de modelos vestidos por manequins vivos de beleza hipnotizante, de desfiles que eram verdadeiros espetáculos, na preparação de vitrines que envolviam a mercadoria em uma atmosfera mágica, etc.. Mas, não para por aí. O autor mostra que essa sedução é muito mais profunda, que ela se dá pelo desejo de mudança e pela liberdade de escolha em meio a tantos produtos.

Defensora da autonomia e singularidade do indivíduo, a Alta Costura exaltava a diferença entre os seres através de um processo “psicológico”, nas palavras de Lipovetsky, de criar modelos que dialogavam com as “emoções, traços de personalidade de caráter” das pessoas: “Desde então, segundo o traje, a mulher pode parecer melancólica, desenvolta, sofisticada, severa, insolente, ingênua, fantasista, romântica, alegre, jovem, divertida, esportiva” (LIPOVETSKY, 1989, p. 96). Assim, a renovação dos modelos da moda representará o desejo da mulher de se renovar também, de “mudar de pele”.

O discurso da moda, dessa nova moda, foi ganhando cada vez mais a atenção das revistas, as quais também contribuíram para a difusão da mesma por entre as massas, massa esta composta, em sua maioria estrondosa, por mulheres, uma vez que “a moda de cem anos

institui-se no prolongamento da exigência primeira da *beleza* feminina.” (LIPOVETSKY, 1989, p.91).

Com isso, se vê que a Alta Costura criou a mulher consumidora de moda, despertando nesse público o desejo de se sentir mais bela e mais sedutora explorando a aparência, as vestimentas, os acessórios, as calçados.

No contexto da relação entre consumo, mulher e moda, Miranda (2002, p.122) afirma que a moda tem criado historicamente uma forte associação entre feminilidade e a busca do “estar na moda”. A autora diz que a construção social da feminilidade está diretamente ligada a aparência. Nesse sentido o comportamento de uma consumidora de moda está voltado, principalmente, para a interação social e para a autoexpressão.

As mulheres são mais vaidosas do que os homens, e a elas sempre foi concedida, desde a antiguidade, o poder da sedução. Por isso, a ligação entre mulheres e moda se configura como uma “estratégia de sedução pelos signos estéticos” (LIPOVETSKY, 1989, p. 65). É através de artifícios, de maquiagens, de roupas que valorizam os aspectos mais atraentes de seu corpo, roupas que escondem seus defeitos, sapatos de salto que deixam as baixinhas mais altas, óculos para esconder as olheiras, entre outros, que as mulheres adquirem autoconfiança, aumentam sua autoestima, se sentem seguras, poderosas, atraentes e sedutoras. O que elas querem é parecer belas e sedutoras. Por isso elas consomem, consomem mais que os homens. A necessidade de mudanças está no gene do sexo feminino, e é nas roupas e acessórios que elas podem ser muitas em uma só, sem deixar de ser elas mesmas.

### **3.3.3 A idade**

A idade do indivíduo diz muito sobre seus hábitos de compra, principalmente no que concerne à moda. A maneira que as mulheres se vestem, muda de acordo com a idade. O mesmo serve para os homens, mas nas mulheres esse fenômeno apresenta uma discrepância maior.

Aos vinte anos, por exemplo, a mulher está saindo da fase de jovem adolescente e passando para a fase de jovem adulta. Nesse período ela se sente mais mulher, e por isso abusa dos decotes, vestidos curtos e roupas que valorizam seu corpo. Aos quarenta anos, a mulher não quer saber mais de decotes, roupas justas e curtas; ela preza mais pela elegância, pela sofisticação e seriedade. Roupas como calças e camisas retas e vestidos mais longos, com

comprimento abaixo do joelho são o tipo de roupa mais usados por mulheres nessa idade. Já aos sessenta, a mulher com o corpo já flácido procura esconder-se o máximo que puder. Roupas mais fechadas, que ocultem o colo e flacidez dos braços e pernas são a preferência nessa idade. Calça jeans, roupas mais esportivas e vestidos curtos não caem bem. As mais usadas e recomendadas são blazers e tailleurs.

Porém, tais constatações não são regras, pelo contrário. A idade, de acordo com Karsaklian (2004), pode ser analisada em dois níveis: a idade real e a idade cognitiva. Segundo a autora, muitas vezes os hábitos de compra dos consumidores são ditados pela sua idade cognitiva, ou seja, aquela que o indivíduo atribui a ele em sua mente.

Pensando em roupas, por exemplo, e no fato de que, muitas vezes, “o indivíduo consome em virtude da imagem que ele tem de si mesmo e não em virtude daquilo que é realmente” (KARSAKLIAN, 2004, p. 152), uma mulher de 40 anos de idade pode vestir um decote e uma minissaia e achar que esse tipo de roupa combina perfeitamente com ela. Da mesma forma, uma mulher de 20 anos de idade pode adorar vestir blazers. Nesse sentido, tem-se a idade psicológica falando mais alta que a idade biológica.

### **3.4 FATORES CULTURAIS**

A cultura pode ser definida como o conjunto de crenças, valores, costumes e comportamentos compartilhados por um grupo de pessoas, o que permite a vida em sociedade. Nas palavras de Karsaklian, cultura é:

Um quadro dentro do qual se situam as interações entre os indivíduos que a compõem. Articulada em torno de um sistema de valores, de normas e de comportamentos comuns, ela possibilita a um grupo a vida em sociedade. Transmitida pelos mais velhos aos mais jovens ou aos novos integrantes, ela garante sua sobrevivência (KARSAKLIAN, 2004, p. 156).

Nesse contexto, é importante destacar que as instituições desempenham um papel primordial na transmissão de valores, crenças e costumes, ou seja, cultura, para seus membros. Essas instituições podem ser enumeradas, sendo as principais a família, a religião, a escola e as leis.

Kotler e Keller (2006, p. 183) veem a cultura como “o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições”.

O comportamento dos indivíduos, inclusive os de consumo, são bastante influenciados por essas instituições, responsáveis por repassar-lhes seus valores culturais, uma vez que elas prescrevem ou reprovam um determinado comportamento.

Nesse sentido, a influência que as instituições culturais exercem sobre a moda é gritante. Levando em consideração a esfera religiosa, pode-se tomar como exemplo o caso das mulçumanas. Usada pelas mulçumanas há séculos, a *burka* se configura como símbolo de submissão e religiosidade. Aquelas mulheres que ousam removê-la são punidas, podendo ser até mesmo condenadas à morte (ZANETTI, 2005, p. 79). Vê-se assim a grande influência que a cultura de um indivíduo exerce em seu comportamento de compra, em seus hábitos de consumo.

### **3.5 O PAPEL DAS MARCAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MODA**

Na visão de Lipovestky (2007), na atual fase vive-se um verdadeiro culto e devoção às marcas, que pode ser entendido sob a ótica do sujeito pós-moderno, onde o sujeito encontra-se perdido, já que a sociedade não fornece para ele as diretrizes de sua vida como acontecia anteriormente. Antes, o sujeito sabia seu lugar social, sua posição, sua função, ou seja, ele tinha referenciais, e estes eram fornecidos pela própria sociedade com suas normas sociais. Com a chegada da pós-modernidade e a valorização da individualidade, há a perda desses referentes. O sujeito passa então a buscar freneticamente referentes em tudo a sua volta e as marcas passam a ser um referencial. No culto às marcas, elas começam a ditar estilos de vida e a atuarem como agentes normativos e referenciais na vida dos consumidores. Acaba-se presenciando que mesmo quando há dúvidas quanto ao que é de fato de “bom gosto” ou não (em meio a tantos referenciais), a marca é um referencial de segurança, é um atestado de “escolha certa” para o comprador. Lipovetsky explica:

O culto das marcas é o eco do movimento de destradicionalização, do impulso do princípio de individualidade, da incerteza hipermoderna posta em marcha pela dissolução das coordenadas e atributos das culturas de classe. Quanto menos os

estilos de vida são comandados pela ordem social e pelos sentimentos de inclusão de classe, mais se impõem o poder do mercado e a lógica das marcas. Quando a moda é balcanizada e descentrada, aumenta a necessidade de indicadores e de referências “reconhecidos” pelas mídias ou assegurados pelos preços; quando as normas do “bom gosto” se confundem, a marca permite tranquilizar o comprador; quando se multiplicam os medos alimentares, são privilegiados os produtos com o selo “biodinâmico”, as marcas cuja imagem é associada ao natural e ao “autêntico”. É sobre um fundo de desorientação e de ansiedade crescente do hiperconsumidor que se destaca o sucesso das marcas. (LIPOVETSKY, 2007, p. 50).

Lipovetsky aborda a questão das marcas por um viés mais hedonista. Para ele, os indivíduos buscam nas marcas atributos que preencham suas necessidades pessoais e individuais, como conforto e qualidade. Nesse sentido, o autor não considera que o uso de produtos de marcas famosas funciona também como um fator de distinção social. Mas o que se percebe é que o uso de artigos de marcas funcionam sim como um fenômeno de distinção social; uma vez que como afirma Baudrillard (1995) os objetos são também símbolos, e, no caso da moda, os objetos de marca são símbolos de poder, *status*, prestígio, e, portanto, símbolos de distinção social.

Percebe-se assim que a marca é um fator de grande relevância quando se fala no processo de escolha de um produto por parte do consumidor. A marca é vista como um referencial tanto de qualidade, de conforto, de elegância quanto de *status* e distinção social. Tem-se, portanto, que a marca é carregada de valores, os quais são repassados aos produtos, e, conseqüentemente, a seu consumidor.

Pode-se afirmar, assim, que a marca não se restringe a um nome, símbolo ou slogan. Ela abrange muito mais coisas. Kotler afirma que a marca é, em essência, uma promessa da empresa de fornecer a seus compradores uma série específica de “atributos, benefícios e serviços” (KOTLER, 2000, p. 426). Nesse sentido, ele completa dizendo que a marca pode apresentar até seis níveis de significados, sendo eles:

1. Atributos: a marca traz à mente do consumidor certas características, atributos. A *Prada*, por exemplo, sugere artigos de moda caros, de boa qualidade, duráveis e com alto prestígio e *status*;
2. Benefícios: os atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais. Nesse sentido, o atributo ‘caro’ de um sapato *Prada* traduz o benefício emocional “o sapato me faz sentir uma mulher de luxo, poderosa e admirada”. O atributo ‘durável’ traduz o benefício funcional “esse sapato vai durar muito tempo, por isso não preciso me preocupar em usá-lo muito”;

3. Valores: a marca sempre diz algo sobre os valores da empresa. A *Prada* simboliza o luxo, a elegância e o *status*;
4. Cultura: a marca pode representar uma determinada cultura. A *Prada* representa a cultura européia, caracterizada pelo bom gosto no que se refere à moda, à elegância e ao luxo;
5. Personalidade: a marca também pode refletir certa personalidade. A *Prada* pode sugerir uma mulher inovadora, por exemplo;
6. Usuários: a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto. A *Prada* sugere uma mulher fina, rica, sofisticada, inteligente, inovadora e ousada.

Dessa forma se vê que os atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuários são tipos de significados que as marcas possuem; significados estes que vão além de um simples nome ou logo e que são responsáveis por gerar no indivíduo um sentimento de identificação, de apego para com a marca, como ocorre no exemplo citado acima da marca *Prada*, que apresenta todos esses seis significados e, por isso, é tida com uma marca de referência no que diz respeito ao consumo de produtos de moda.

### **3.5.1 Marcas de luxo**

Esse ano a consultoria *Millward Brown Optimor*, divulgou a relação das dez marcas de luxo mais valiosas do mundo. São elas:

**Top 10 Luxury**

	Brand value 2013 \$M	Brand contribution	Brand value % change 2013 vs 2012
1 <b>Louis Vuitton</b>	22,719	4	-12%
2 <b>Hermès</b>	19,129	4	0%
3 <b>Gucci</b>	12,735	5	48%
4 <b>Prada</b>	9,454	4	63%
5 <b>Rolex</b>	7,941	4	11%
6 <b>Chanel</b>	7,075	4	6%
7 <b>Cartier</b>	6,377	4	32%
8 <b>Burberry</b>	4,194	4	3%
9 <b>Fendi</b>	3,636	4	New
10 <b>Coach</b>	3,276	2	New

Valuations include data from BrandZ™, Kantar Worldpanel, Kantar Retail and Bloomberg.  
Brand Contribution measures the influence of brand alone on earnings, on a scale of 1 to 5 (5 highest).

 MillwardBrown  
Optimor

Ilustração 4 - As dez marcas de luxo mais valiosas do mundo segundo a consultoria *Millward Brown Optimor*<sup>4</sup>

De acordo com Cobra, “as marcas no setor de moda proporcionam uma imagem de qualidade e *status* e ultrapassam os limites específicos dos atributos físicos do produto” (2007, p.44). As marcas de luxo ilustram muito bem tal afirmação.

O que se nota é que marcas como *Louis Vuitton*, *Hermès*, *Gucci*, *Chanel*, entre outras, são marcas que conferem a seus usuários *status*, prestígio e poder. Trata-se de uma forma do indivíduo se diferenciar da maioria, se distinguir socialmente. Logo, uma mulher não compra uma bolsa *Gucci* apenas pela funcionalidade de acomodar seus objetos. Ela compra uma *Gucci* para se sentir superior à maioria, para demonstrar superioridade, requinte e fineza. Portanto, a marca, e, sobretudo as marcas de luxo, como afirma Cobra (2007) distinguem o seu usuário.

<sup>4</sup>Disponível

em: [http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top\\_100\\_Global\\_Brands/Categories/consumer\\_and\\_retail/Luxury.aspx](http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Top_100_Global_Brands/Categories/consumer_and_retail/Luxury.aspx)  
<x> Acesso em: 30 de setembro de 2013.

### **3.6 A PUBLICIDADE E O MARKETING COMO ESTIMULADORES DOS DESEJOS DO CONSUMIDOR**

A discussão sobre o papel ocupado pela Publicidade e pelo Marketing no que diz respeito à estimulação dos desejos e preferências dos consumidores é muito polêmica. Muitos teóricos acreditam que essa dupla é responsável por instaurar o desejo de compra no consumidor. Porém, há aqueles que acreditam que esse poder que é conferido ao Marketing e à Publicidade não pode ser tão superestimado assim; de fato há uma convergência de opinião entre esses últimos, os quais acreditam que ambas as estratégias comunicacionais auxiliam, mas não criam desejos no indivíduo.

Dessa forma, Lipovetsky (2000) critica os “teóricos apocalípticos” que culpam a publicidade por manipular as pessoas, persuadindo-as em prol do consumismo. Segundo ele, a publicidade não é capaz de fazer desejar o indesejável, ou seja, só é possível seduzir alguém que esteja predisposto a ser seduzido. Para o autor, o que a publicidade faz é ampliar as aspirações das pessoas pelo bem-estar, mas não criar tais aspirações. Ela funcionaria como um “cosmético da comunicação”, uma vez que suas técnicas são eficazes, porém não são totalitárias, não impõe algo.

A sedução que a publicidade desperta é, de acordo com Lipovetsky (2000) fruto de um processo que a fez se libertar da racionalidade argumentativa. Se antes ela se limitava a expor a funcionalidade e composição dos objetos, das mercadorias, hoje ela apela para o lúdico, o fantástico, para o imaginário. A objetividade deu lugar à subjetividade das coisas.

No mesmo sentido, Karsaklian diz que a publicidade age a partir de uma necessidade que já existe no indivíduo, a qual pode ser ativa ou latente. Dessa forma ela estimula os desejos e preferências do mesmo por determinadas marcas. Assim, a autora defende o ponto de vista de que as ações mercadológicas não criam necessidades no consumidor, quem as criam é “a pressão social e a forte necessidade que têm os indivíduos de pertencer a grupos” (KARSAKLIAN, 2004, p. 37).

Agindo como estimuladora das preferências e desejos do consumidor, as ações desempenhadas pelo marketing e pela publicidade visam reduzir ou eliminar os freios, os quais representam um obstáculo na efetivação da compra por parte do consumidor. A intenção é deixar o consumidor seguro, fazê-lo se sentir bem, acreditar que aquele produto o trará gozo, satisfação, conforto e felicidade. Nesse contexto, o marketing sensorial adquire grande importância.

Mobilizando esforços para provocar os desejos do consumidor e proporcionar-lhes experiências prazerosas, o Marketing sensorial mexe com os cinco sentidos do indivíduo e o seu imaginário, através, inclusive, e principalmente, da personalização dos pontos de venda. As lojas são preparadas de forma a despertar no consumidor a vontade de entrar nelas. O cheiro agradável, a decoração do local, a música de fundo, ou seja, toda uma atmosfera que seja propícia a instigar o consumo. Se dirigir ao ponto de venda se torna uma “experiência”, a compra se torna um lazer, em busca de que o consumidor procure mais frequentemente esses lugares. Sobre isso, Karsaklian diz:

Assim, nos pontos-de-venda tudo é estudado: luz amarela sobre os pães, rósea sobre as carnes, aroma de madeira perto dos vinhos, música de fundo nas lojas. Tudo é feito para estimular a visão, a audição, o olfato do consumidor e fazer com que ele se sinta à vontade. O tato é também muito importante e várias marcas de cosméticos estão utilizando o que se chama *soft touch* nas embalagens de seus produtos. Ao tocar a embalagem, a consumidora já pode sentir o efeito que o produto terá sobre sua pele: macia, aveludada. (KARSAKLIAN, 2004, p. 49).

O consumo passa a ser, como diz Lipovetsky (2007), uma experiência. As consumidoras de moda são atraídas pelo cheirinho bom das lojas, pela música agradável, pela atmosfera de sonho e magia, é como se elas adentrassem em um outro mundo. Um mundo que mexe com a emoção e o sentimento das mesmas; um mundo que desperta prazer. Como diz Cobra (2007, p.96) “o consumo de produtos de moda é hedonista, pois provoca um prazer sensorial e estético, uma experiência emocional e, ainda, alegria e diversão”.

### **3.7 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS DE MODA PELAS MULHERES**

O processo de decisão de compra é dividido, segundo Kotler (2000), em cinco etapas, sendo elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Sendo assim, tem-se que todo o processo começa com a detecção de uma necessidade. Essa necessidade pode ser fisiológica ou psicológica, consciente ou inconsciente. No caso da moda, na grande maioria das vezes, trata-se de necessidades ilusórias, psicológicas e inconscientes.

Uma mulher pode comprar uma roupa por necessidade de proteção, por estar precisando realmente. Porém, o mais comum é as mulheres criarem tal necessidade. Ao assistir à televisão, folhear uma revista ou passear pelo shopping, por exemplo, as mulheres veem uma peça de roupa que as agrada; nesse momento, um estímulo externo, como diz Kotler (2000, p. 201) está agindo sobre ela. Ela se encanta pela roupa, começa a se imaginar na mesma, imagina a reação dos membros de seu grupo ao verem-na com ela. Isso faz com que ela sinta, então, a necessidade de comprá-la. Ela julga que precisa de tal roupa, precisa comprá-la. Nesse sentido, é a necessidade psicológica que fala mais alto, a necessidade de se sentir bonita, sedutora, confiante, poderosa. A necessidade de obter autoestima e a estima dos outros. A necessidade de deixar transparecer o seu “eu” através daquela roupa, e, ao mesmo tempo, de interagir com o mundo através dela.

A próxima etapa é a busca de informações a respeito do produto, da roupa. No caso da moda, esse processo dependerá da situação em que a consumidora se encontra. Se ela estiver no shopping, por exemplo, ela já irá entrar na loja, experimentar a roupa, conversar a respeito daquela peça com a vendedora, a qual tentará persuadi-la. Se a roupa é vista na televisão, em uma revista, ou em alguma pessoa que está andando pela rua, por exemplo, a interessada irá buscar informações sobre a mesma se dirigindo à loja; ela pode tanto ir sozinha como convidar alguma amiga ou alguém próximo para acompanhá-la. Posteriormente, entra o processo de avaliação de alternativas.

A consumidora pode então não se deixar persuadir-se pela vendedora. Isso por vários motivos: ou porque achou a peça cara demais; encontrou algum defeito ou achou a qualidade da mesma baixa. Nesse contexto, ela sairá à procura de outras lojas que contenham algo igual ou semelhante (isso é mais comum para peças que são tendências da moda, uma vez que é possível encontrá-las em vários lugares). Depois de encontrar, ela analisa as alternativas; os preços encontrados, a qualidade, o “caimento” da roupa em seu corpo, a marca, até a qualidade do atendimento dirigido a ela recebe importância nessa etapa do processo. Sobre isso, Kotler diz que ao realizar uma intenção de compra, o consumidor pode passar por cinco subdecisões de compra: decisão por marca, decisão de fornecedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento (2000, p. 204). Se a pessoa estiver acompanhada, a opinião do outro também fará grande diferença no processo de decisão.

Assim, após decidir-se e comprar o produto, a consumidora passara para o processo pós-compra. Após comprar o produto, a consumidora experimenta algum nível de

satisfação ou insatisfação. A satisfação ou insatisfação da consumidora em relação ao produto influenciará seu comportamento subsequente (KOTLER, 2000, p. 205).

Para Cobra (2007, p.18) ao escolher um produto de moda, a consumidora espera receber o *poder da recompensa*, ou seja, da aceitação social, pela escolha realizada. Se tal recompensa é adquirida, pode-se dizer que a consumidora apresentará alto nível de satisfação para com o produto, ou marca. Isso fará com que ela retenha na memória a felicidade advinda da utilização de roupas de tal marca ou tal loja, e a levará a consumi-las novamente.

Há casos, porém, em que o consumidor de moda não passa por tais etapas. Isso se dá, por exemplo, no caso de compradores compulsivos. O processo de compra pode se tornar uma doença, um vício, semelhante ao alcoolismo ou tabagismo. A pessoa não consegue ficar sem comprar. A esse vício se dá o nome de oniomania.

#### 4. ONIOMANIA - O VÍCIO DO COMPRAR

Todos nós somos consumidores. Para garantirmos nossa sobrevivência e para que seja possível convivermos em sociedade precisamos nos alimentar, portanto precisamos comprar comida; precisamos nos vestir, cobrir e proteger nosso corpo, por isso compramos roupas, e assim por diante. Porém, há aqueles que consomem exageradamente. Essas pessoas recebem o nome de oniomaníacos, uma vez que o vício do comprar, a compra compulsiva é chamada também de oniomania.

A compra compulsiva é um assunto que recebe bastante atenção por parte do marketing (na área do comportamento do consumidor), pois se trata de um caso em que o consumo atinge seu expoente máximo na sociedade, se tornando incontrolável. Mas como saber se o indivíduo sofre ou não da oniomania? Como saber se ele é um comprador compulsivo?

Se o indivíduo compra constantemente mercadorias que ele não necessita, em quantidades exageradamente grandes, não se importando com o preço e nem se ele usará ou não aquele produto, tem-se o que chamamos de um “comprador compulsivo”. Para confirmar tal idéia, Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004, p. 91), citando Sheth, Mittal e Newman (2001), dizem que “[...] a compra compulsiva envolve pessoas que estão sempre comprando coisas que talvez nunca usem, em quantidades maiores do que necessitam, mesmo sem ter como pagar por elas”.

Algumas pesquisas já revelaram que os oniomaníacos são pessoas muito inteligentes, com boa formação acadêmica, mas quando se trata de compras a inteligência é deixada de lado e os indivíduos agem por impulso. Nesses casos a pessoa não consegue raciocinar sobre seus atos e nem as consequências futuras dele. Bleuler explica:

O elemento particular (na oniomania) é a impulsividade; eles não podem evitá-la, o que algumas vezes se expressa inclusive no fato de que, a despeito de ter uma boa formação acadêmica, os pacientes são absolutamente incapazes de pensar diferentemente e de conceberem as consequências sem sentido de seu ato e as possibilidades de não realizá-lo. Não chegam nem a sentir o impulso, mas agem de acordo a sua natureza, como a lagarta que devora a folha (BLEULER, 1924 *apud* TAVARES et al., 2008, p. 2).

A oniomania é um fenômeno global, o qual acomete pessoas no mundo todo, sejam elas homens ou mulheres; porém, é fato que as mulheres gostam mais de fazer compras

que os homens. Nesse sentido, o gênero feminino está mais propenso a desenvolver o transtorno do que os homens. Tal dado foi comprovado em pesquisas. Segundo Tavares et al. (2008) “a pesquisa clínica demonstra que entre 80% e 94% dos compradores compulsivos são mulheres”.

Quanto à faixa etária, relata-se que o comprar compulsivamente tem início nos anos finais da adolescência ou no princípio da segunda década de vida. Para Black (2001 *apud* TAVARES et al., 2008) essa constatação pode estar associada com a emancipação do núcleo familiar ou com o fato de ser nessa época da vida que as pessoas conseguem ter acesso ao crédito pela primeira vez.

É preciso levar em conta ainda que compradores compulsivos possuem motivações para realizar seus atos. Mas quais são essas possíveis motivações? É isso que veremos agora.

#### **4.1 MOTIVAÇÕES E CONSEQUÊNCIAS DO ATO DE COMPRAR COMPULSIVAMENTE**

São vários os fatores que podem levar o indivíduo a comprar compulsivamente, dentre eles frustrações, infelicidade, depressão, problemas com autoestima, busca por *status*, entre outros. Tais motivos não são divergentes, antes disso eles se convergem para um mesmo ponto: o indivíduo compra compulsivamente para tentar eliminar de sua vida, ou minimizar, sentimentos negativos, sentimentos que lhes causam problemas psicológicos, problemas de socialização e de aceitação de si mesmo. Em consonância com esse ponto de vista Faber e O'Guinn (1992 *apud* TAVARES et al., 2008, p. 3) dizem que a compra compulsiva “ocorre em resposta a eventos ou sentimentos negativos”.

Nesse contexto, a atividade de sair às compras se configura como algo que alivia os sentimentos negativos, as frustrações, a depressão, o complexo de inferioridade e demais motivos. Tomando como referência o ponto de vista de Rook (1987), Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004, p. 92) dizem que ao comprar a pessoa se sente bem, feliz, aliviada, relaxada, superior, poderosa. Ela se sente bem consigo mesma, acreditam que comprando elas são capazes de superarem seus problemas e infelicidade.

Um dos maiores motivos que levam uma pessoa à onimania são problemas relacionados à estima, à autoestima e estima de outrem. As pesquisas de Scherhorn, Reish e

Raab (1990 *apud* VELUDO-DE OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004) comprovam que uma boa parte dos compradores compulsivos têm uma baixa autoestima. Dessa forma, ao comprar o indivíduo se sente mais seguro, confiante, passa a se achar mais interessante e atraente. Porém, o que ocorre posteriormente à compra é que ele, muitas vezes, se sente arrependido, desapontado consigo mesmo. Nesse sentido, o indivíduo pode guardar os objetos adquiridos e nunca usá-los, ou tentar devolvê-los à loja (TAVARES et al., 2008). Mas também há aqueles que depois que compram, que vêm o objeto em sua casa, decorando-a, ou pendurado em um cabide, em seu guarda-roupas é acometido novamente por um grande vazio, e isso o leva a comprar novamente, comprar para preencher esse vazio, tornando, assim, o processo um ciclo vicioso.

Ao levar em consideração que os compradores compulsivos buscam suprir, na grande parte das vezes, através da compra uma necessidade de autoestima e estima alheia, suprir a necessidade de identidade pessoal e social, pode-se inferir o porquê da categoria preferida de itens adquiridos por compradores compulsivos ser vestuário, sapatos, joias, maquiagem e CDs, como mostra as pesquisas de Tavares et al. (2008).

Esses itens (com exceção dos CDs) estão fortemente relacionados com a aparência, com a forma como o indivíduo é julgado e visto pela sociedade; assim, comprando cada vez mais roupas, mais sapatos, mais jóias, mais bolsas, mais maquiagens, e assim por diante, ele acredita que será admirado pelos outros e ainda conquistará sua admiração própria.

Além dos fatores psicológicos, Roberts (1998 *apud* VELUDO-DE OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004) aponta ainda a influência de fatores bioquímicos e sociológicos. Os fatores bioquímicos influenciariam no sentido de que tal comportamento é transmitido por herança genética. E os fatores sociológicos levam em consideração que o comprador compulsivo é influenciado por pressão dos demais, pela mídia e também pelo cartão de créditos.

## **4.2 O CARTÃO DE CRÉDITO**

O cartão de crédito é um impulsionador da sociedade de consumo. Ele permite comprar sem ter dinheiro. Por um lado esse fato é bom, porque permite as pessoas, das classes mais variadas, consumirem o que querem, representando uma democratização do consumo.

Porém, ele também tem seu lado negativo, uma vez que ele estimula cada vez mais o gasto descontrolado.

Roberts, ao comparar o cartão de crédito com o dinheiro, diz que ele estimula mais os gastos pelo fato de que o valor envolvido na transação com o cartão é encarado “como algo irreal, abstrato; ou seja, intangível para o indivíduo” (ROBERTS, 1998 *apud* VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004, p. 94). Nesse sentido, o cartão de crédito ilude a pessoa, a qual, na maioria das vezes, age mais por emoção do que pela racionalidade. A sensação de que mesmo na ausência de dinheiro, possuindo apenas um pequeno cartão de plástico é possível comprar quase tudo o que quiser, faz com que as pessoas percam a noção de limite e ajam pela euforia do momento, assumindo assim posteriormente uma postura inadimplente perante suas dívidas. Dessa forma, dialogando com o título do livro de Nunes (2000), os cartões de créditos são “lobos em pele de cordeiros”.

#### **4.3 A INFLUÊNCIA DO CARTÃO DE CRÉDITO NA COMPRA COMPULSIVA**

D’Astous (1990, p. 25 *apud* VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004, p.94) afirma que “o fato de o cartão de crédito eliminar ou atenuar a necessidade de se ter dinheiro para comprar algo pode levar a uma aceleração no desenvolvimento do vício do consumo”. Ao perceber que para adquirir algo não é preciso ter dinheiro na carteira, o indivíduo perde a noção de limites e compra exageradamente. O cartão de créditos desperta nos compradores a sensação de que eles não estão gastando dinheiro, por isso não precisam se preocupar. Mas o que acontece é que no final de mês, ao chegar a conta do cartão o indivíduo leva um susto e se sente arrependido.

Os estudos de Warwick e Mansfield (2000), citados por Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004), mostraram que a maioria dos compradores compulsivos desconhece o limite de crédito de seus cartões e ignoram as taxas de juro cobradas. As autoras ainda destacam a visão de outro estudioso, Black (2001), o qual diz que é bastante provável que o comprador compulsivo possua uma quantidade maior de cartões que a maioria dos compradores. Dessa forma, fica fácil entender o porquê de os compradores compulsivos serem caracterizados como pessoas imersas em dívidas, inadimplentes, que não conseguem controlar suas finanças. O sentimento de poder que as acomete quando estão com o cartão nas mãos as impede de agir racionalmente. Elas compram até que o cartão não permita mais, atingindo seu limite. Para

evitar tal situação o comprador compulsivo tem sempre mais de um cartão. Assim, se um é recusado, ele possui outro(s), e dessa forma seu vício é alimentado.

Portanto, o cartão de créditos atua como um vilão. Para os oniomaníacos ele se apresenta como um cordeiro, que os permite alimentar seu vício, comprar, comprar “tudo” o que quiserem. Porém, a chegada da fatura do cartão comprava que aquele cordeiro é, na verdade, um lobo, fruto da lógica capitalista, que ludibria o indivíduo.

Com isso se percebe que o cartão de créditos pode tanto contribuir para a formação do comprador compulsivo, quanto alimentar o vício daqueles que já o são por outros motivos.

## 5. ANÁLISE DO FILME “OS DELÍRIOS DE CONSUMO DE BECKY BLOOM”

O filme *Os delírios de consumo de Becky Bloom* é uma adaptação dos dois primeiros livros da série *Shopaholic* escrita por Sophie Kinsella: *Confessions of a shopaholic* e *Shopaholic abroad*. Sophie, cujo nome verdadeiro é Madeleine Wickham, nasceu em Londres em 12 de dezembro de 1969. A autora escreveu seu primeiro romance, *The Tennis Party*, quando ela tinha 24 anos e trabalhava como jornalista financeira. O sucesso causado por seu primeiro livro a levou a se dedicar à carreira de escritora, e, no ano de 2000, já consagrada pela crítica e pelo público literário, Shopie publica *Confessions of a shopaholic*, livro que tem como personagem principal Rebecca Bloomwood, uma jornalista financeira e compradora compulsiva. Segundo a autora, todo mundo tem um pouquinho de Becky dentro de si. Sobre isso, ela diz:

Rebeca sou eu. São minhas irmãs. São todas as minhas amigas que já saíram para comprar um chocolate e voltaram para casa como um par de botas. Rebeca é todas as mulheres (e homens) que já se viram parados diante de uma vitrine e souberam, com certeza absoluta, que precisavam comprar aquele casaco e.... ai, meu Deus, calças que combinassem com ele (KINSELLA, 2009, p. 02).

A personagem teve uma maior popularização quando o livro teve, sob direção de P. J. Hogan, em 2009, sua adaptação para o cinema. A sétima arte, cujo um dos objetivos, senão o principal é o de representar, das mais variadas formas, o mundo, a sociedade na qual estamos inseridos, procurou, através do filme *Os delírios de consumo de Becky Bloom*, representar a sociedade contemporânea, uma sociedade orientada pelas práticas consumistas, pelo consumo demasiado de bens desnecessários e pela falta de limite e consciência de seus compradores.

### 5.1 RESUMO DO FILME

*Os delírios de consumo de Becky Bloom*, *Confessions of a shopaholic*, em seu título original, conta durante seus 104 minutos de duração, de forma cômica e romântica, a história de uma jornalista de 25 anos de idade chamada Rebecca Bloomwood (Isla Fisher). Rebecca é uma compradora compulsiva, que mora com sua melhor amiga, Suze (Krysten

Ritter), a qual está sempre tentando ajudá-la a controlar suas finanças e seu vício em compras. Becky possui 12 cartões de crédito, e seu vício por compras é tão grande que, no decorrer da trama, ela se envolve em inúmeros problemas, os quais comprometem sua vida financeira, social e amorosa.

O sonho de Rebecca, desde seus 14 anos de idade, era trabalhar na revista de moda *Alette*. Porém, o que ela conseguiu foi um emprego de jornalista em uma revista de jardinagem. Descontente com seu atual trabalho, a personagem fica sabendo que a revista *Alette* realizará entrevistas para contratar novos funcionários. Ansiosa, Becky se prepara para a entrevista, mas, ao chegar lá descobre que a vaga já havia sido preenchida. Então, é aí que a compradora descobre que outra revista, pertencente ao mesmo grupo empresarial da *Alette*, também está com vagas abertas para novos funcionários. Dessa forma, Rebecca decide concorrer à vaga dessa outra revista para que assim ela consiga um dia trabalhar na tão desejada revista de moda, uma vez que estando dentro do grupo, tudo ficaria mais fácil.

O problema é que a revista para a qual Becky começa a trabalhar é uma revista de finanças, o que se configura como algo irônico, uma vez que uma viciada em compras, que se encontra mergulhada em dívidas, começa a escrever textos orientando as pessoas a não se endividarem, a ser mais atentas e críticas quanto às taxas de juro cobradas pelos cartões de crédito. No entanto, com o decorrer da narrativa, Rebecca Bloomwood será desmascarada.

A personagem estava sendo perseguida, em todos os lugares, por um cobrador, Derick Smeath (Robert Stanton). Correndo o risco de perder seu emprego na revista de finanças e, assim, ver seu sonho de chegar à *Alette* ameaçado, Becky mente para seu chefe, Luke (Hugh Dancy), que Derick é um ex-namorado dela, e que ele vive a perseguindo. Luke acredita na história e, uma vez que ele se encontra apaixonado por ela, começa a protegê-la do cobrador.

As coisas começam a seguir bem para Rebecca, sua coluna na revista de finanças intitulada “a garota da echarpe verde” começa a fazer sucesso internacionalmente, ela é apresentada à editora chefe da revista de moda, Alette Naylor (Kristin Scott Thomas) e é até convidada para dar uma entrevista na televisão sobre finanças. Junto a isso, Rebecca também começa a participar, a pedido de sua amiga Suze, de um grupo de ajuda para viciados em compras. Porém, a felicidade da garota da echarpe verde dura pouco.

Durante sua entrevista na televisão, Becky é desmascarada ao vivo pelo cobrador Derick. Isso faz com que Luke, seu chefe e sua paixão, perca a confiança nela. Além disso, outros eventos que se sucedem também contribuem mais ainda para a infelicidade da personagem. Suze, que está prestes a casar, e de quem Rebecca seria dama, desfaz a amizade

com ela; ela perde o emprego; acredita que suas chances de trabalhar na *Alette* foram embora e ainda se vê mergulhada em dívidas, sem ter a mínima condição de quitá-las.

Todo esse transtorno pelo qual a personagem passa faz com que ela mude suas atitudes. Com a ajuda de seus pais e de seus amigos do grupo de viciados em compras, ela faz uma liquidação de todas as suas roupas, sapatos e acessórios, de forma a angariar dinheiro para pagar suas dívidas. Dessa forma, ocorre a transformação de uma Rebecca que comprava compulsivamente para uma nova Rebecca, mais equilibrada e consciente. Tal transformação é comprovada quando Alette vai pessoalmente à casa de Becky oferecendo-lhe um trabalho de colunista de moda em sua revista, dizendo que várias jovens se identificaram com ela depois de vê-la na televisão e, por isso, gostaria de contratá-la. A personagem, porém, recusa a oferta. Assim, Rebecca refaz sua vida, recupera sua melhor amiga, a sua alma gêmea e, o mais importante, aprende a se controlar ao ver uma vitrine.

## **5.2 A FORMAÇÃO DE BECKY COMO CONSUMIDORA**

Como foi visto em Carli (2002), a sociedade de consumo tende a criar novos tipos de necessidades, de forma que as necessidades primárias são suplantadas por necessidades de outra natureza. Isso pode ser muito bem exemplificado pelo consumo de moda. As mulheres não compram roupas e sapatos apenas para proteger seu corpo, não é a necessidade de proteção que fala mais alto nesse caso, mas sim a necessidade de, através da roupa, expressar uma identidade individual própria e social ao mesmo tempo. As consumidoras de moda querem ser únicas, expressar seus gostos, sua personalidade através da roupa, mas, ao mesmo tempo, elas também consomem moda para serem aceitas socialmente; nesse sentido, a escolha de uma roupa ou sapato, por exemplo, precisa ser feita de modo que não cause o estranhamento dos outros, de modo que dialogue com o que é aceito socialmente.

No filme, as necessidades secundárias de consumo surgem em Becky quando ela ainda era uma criança. Isso pode ser notado já na primeira cena quando a personagem sai para comprar um calçado para ela com sua mãe. Nessa cena a oposição funcionalidade X estética do produto é evidente. A mãe de Rebecca, uma mulher econômica, que não se importa com aparências, escolhe para a filha um sapato extremamente funcional, duradouro e cujo fim é unicamente proteger os pés. Porém, a garota se mostra desconfortável com a escolha da mãe,

mas como ela é uma criança e suas possibilidades de consumo ainda são bastante limitadas, ela precisa acatar as decisões de sua mãe.

Isso permite inferir também que o comportamento dos consumidores não são iguais. Como foi visto na parte teórica desse trabalho, há vários fatores que influenciam no processo de compra de determinada mercadoria. No caso da mãe de Rebecca, o que fala mais alto para ela na compra de um produto é o preço, a qualidade, a durabilidade e a funcionalidade do mesmo, de modo que a estética é, para ela, algo irrelevante. O fato dela usualmente fazer compras em brechós e preferir itens em promoção comprova esse comportamento. Comportamento este que também pode ser explicado pela classe social a qual ela pertence (classe média) e pelo estilo de vida que ela leva com seu marido.

Porém, apesar de compartilhar do estilo de vida e da classe social de sua família, nota-se que a personagem principal da trama adquire seu comportamento próprio de consumo. Apesar de a família ser vista como um grupo de referência primário, como diz Kotler e Keller (2006), que exerce grande influência na formação dos comportamentos de compra do indivíduo, percebe-se no filme que para Becky sua família não representava para ela uma referência no que diz respeito ao consumo, pelo contrário.

Ainda na primeira cena, bem no início do filme, é possível notar uma discrepância entre a imagem real de Becky e sua imagem ideal. Observando as outras garotas que estavam na mesma loja que ela experimentando lindos sapatos e sapatilhas da moda, Rebecca se sente triste, inferior; pois o que ela queria mesmo eram sapatos iguais aos daquelas meninas. Nessa cena, percebe-se que o que Rebecca era, o que ela vestia, a vida que ela levava não correspondia ao que ela queria ser de fato, à vida que ela gostaria de levar, aos produtos que ela desejava consumir para expressar ao mundo sua personalidade e ser aceita socialmente.

As referências de Becky vinham de grupos secundários, os quais exerciam sobre ela uma influência indireta. Garotas como as quais Rebecca vê na primeira cena experimentando, alegres, lindos e ousados vestidos de festa serão a referência que ela adotará para sua vida. A aprendizagem que ela teve nesse momento de sua vida, na infância, observando garotas que se vestiam da forma como ela gostaria de se vestir, de se expressar, será um fator que terá grande influência em seu comportamento de compra futuro.

### **5.3 BECKY CONSUMIDORA**

O período da adolescência de Becky não é mostrado no filme. De uma Rebecca criança passa-se para uma Rebecca de 25 anos de idade. No entanto, pode-se afirmar que a infância foi um momento fundamental para a formação da percepção de mundo da personagem.

De acordo com Christiane Gade (1980) a forma como os estímulos são percebidos pelo indivíduo sofrem grande influência de fatores individuais, próprios de cada pessoa. Assim, como diz Karsaklian (2004), o indivíduo tem uma tendência muito forte de enxergar o mundo da forma como ele quer que ele seja, e não dá forma real que é transmitida pelos estímulos exteriores que chegam até os órgãos dos sentidos. Através da narrativa fílmica em questão percebe-se que desde criança Becky recebia com bom grado os estímulos vindos das lojas, formulados pelo Marketing sensorial para atrair e seduzir o consumidor, mas ela também os interpretava de sua forma, de uma forma bem peculiar.

Na infância, ao ver uma vitrine e entrar numa loja, a personagem acreditava estar em um outro mundo, um mundo mágico e encantado, cheio de coisas perfeitas, onde as compradoras eram fadas e princesas, e onde nem era preciso ter dinheiro, uma vez que ela via as pessoas pagarem os produtos com “cartões mágicos”. Já adulta, Rebecca mantém a mesma percepção, porém, menos fantasiosa um pouco. Essa outra Rebecca, agora independente, se configura como a compradora ideal segundo a lógica capitalista. Os estímulos emitidos pelos pontos de venda, no caso do filme pelas lojas de moda, pensados pelo Marketing sensorial para despertar no indivíduo sensações agradáveis, que estimulem seus sentidos e os levem a assumir uma atitude positiva em relação às lojas e aos produtos, de forma que o resultado disso seja a posterior aquisição do mesmo, encontra em Becky a interpretação perfeita.

Rebecca é atraída, primeiramente, pelas vitrines. Antes de o consumidor entrar em uma loja ele observa primeiro a vitrine. As vitrines causam a primeira impressão, elas são convites de entrada para as lojas. Nesse sentido, elas são pensadas para ser atraentes e chamativas. Assim, após aceitar o convite oferecido pela vitrine, o consumidor entra na loja, e espera vivenciar lá dentro uma experiência mais que agradável. É nesse sentido que se tem o consumo como experiência, como uma atividade de lazer, que causa diversão e prazer.

O prazer que a personagem sente ao entrar em uma loja advém da estimulação de seus sentidos. A música de fundo que desperta e agrada a audição, o cheiro bom que estimula o olfato, a possibilidade de tocar nos produtos e sentir a maciez e consistência dos mesmos, a decoração estonteante e a forma como os produtos são expostos seduzindo o olhar... Tudo isso é previamente pensado, tudo isso é elaborado de forma a tornar o consumo uma experiência, uma experiência agradável que cause deleite no consumidor. Assim, Becky

descreve a experiência de entrar em uma loja como uma relação amorosa, uma relação que chega a beirar ao gozo, o que pode levar à interpretação de que a relação entre Rebecca e o consumo atinge o ápice, o grau mais forte. Tem-se assim a identificação de uma compradora compulsiva.

#### 5.4 BECKY COMPRADORA COMPULSIVA

No filme, Rebecca adulta é apresentada como uma compradora compulsiva, uma vez que ela possui todas as características que permitem classificá-la como tal. Rebecca é uma jovem, do sexo feminino, inteligente, com boa formação acadêmica (jornalista), possui mais cartões de crédito que a maioria das pessoas (um total de doze), apresenta vários problemas com dívidas, compra bem mais do que pode pagar, suas categorias favoritas de itens de consumo são vestuário e sapatos, ela apresenta um grande senso pela moda (consequência de seu intenso interesse em novos estilos e produtos de vestuário<sup>5</sup>), os manequins chamam Rebecca<sup>6</sup>, convencem-na de comprar os produtos que expõem, e, por fim, a personagem descreve a experiência de comprar como algo muito intenso, que se aproxima de um sentimento sexual<sup>7</sup>. A confirmação de que a personagem é uma compradora compulsiva ocorre nas cenas em que sua melhor amiga Suze compra para ela um livro que acompanha um DVD intitulado “controle seus impulsos de compra”, como tentativa de ajudá-la a controlar suas dívidas parando de comprar exageradamente. E também na cena em que, a pedido de Suze, novamente, Rebecca começa a frequentar um grupo de ajuda para viciados em compras.

A necessidade que a personagem sente de adquirir coisas novas é tão grande que ela se sente motivada a cometer loucuras para comprar o que deseja. Isso pode ser observado nas cenas em que ela tenta comprar uma echarpe verde e não consegue porque um de seus cartões é reprovado. Dessa forma, motivada a comprar a mercadoria, e faltando 20 dólares para que ela seja sua, a personagem, sem dinheiro e com apenas um talão de cheques na carteira, propõe comprar 97 cachorros quentes de um vendedor só para que ele a volte um

<sup>5</sup> Tavares et al., 2008.

<sup>6</sup> “Nos relatos apresentados por Rook (1987), alguns consumidores contam que sentem os produtos chamarem por eles, pedindo que sejam comprados” (*apud* VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004, p. 93).

<sup>7</sup> “A experiência real de comprar é descrita como intensa por muitos indivíduos com TCC; alguns chegam até a descrever que experimentam um sentimento sexual” (Schlosser S, Black DW, Repertinger S, Freet D. Compulsive buying. Demography, phenomenology, and comorbidity in 46 subjects. *Gen Hosp Psychiatry*. 1994; 16(3): 205-12 *apud* TAVARES et al., 2008).

troco no valor que falta para ela comprar a tão desejada echarpe. Ao ver Rebecca fazendo a proposta absurda de comprar todos os cachorros quentes do vendedor, um homem que estava na fila, e que será o futuro chefe e futuro amor de Rebecca, Luke, dá a ela o dinheiro que ela precisava para comprar a echarpe; echarpe esta que ela mentiu que era para presentear sua tia-avó que estava hospitalizada. Em outra cena, Rebecca chega a agredir uma mulher para conseguir comprar uma bota *Pucci* que estava de promoção. Todas essas cenas permitem inferir a intensidade da motivação que leva Rebecca a realizar suas compras.

O comportamento motivado da personagem advém de suas necessidades secundárias, criadas pela sociedade, pela sociedade de consumo. Rebecca compra pela necessidade de se sentir confiante, poderosa, de ser reconhecida e admirada pelos outros. Isso pode ser ratificado no diálogo entre ela e a manequim que carrega a echarpe verde. A manequim diz a ela que comprando aquela echarpe ela se sentirá confiante e equilibrada, e Rebecca concorda, acreditando que, ao usar aquele item, ela chegaria para sua entrevista de emprego mais segura.

A necessidade de reconhecimento e admiração também pode ser observada na cena em que Becky acredita que precisa comprar um vestido novo para ir ao baile no qual ela será apresentada à editora chefe da revista de moda *Alette*, Alette Naylor, mesmo ela tendo uns “10 mil vestidos”, como diz sua amiga Suze. Mas, felizmente, Suze convence-a que ela não precisa comprar um novo vestido. Assim, conformada em usar um de seus vestidos, Rebecca passa então a acreditar que ela precisa de uma bolsa para combinar com o vestido, e é dessa forma que as necessidades da personagem nunca são saciadas, elas são infinitas e indomáveis.

Observa-se no filme há lacunas na vida de Becky que ela tenta preencher através do consumismo, o que se configura como uma explicação para o comportamento de grande parte dos compradores compulsivos<sup>8</sup>. Tais lacunas relacionam-se com a falta de confiança em si mesma, de segurança, equilíbrio e autoestima. Isso é muito bem observado na cena em que ela diz a seus colegas do grupo de viciados em compras que quando ela compra ela se sente “confiante, viva e feliz”. Nota-se que o vício do consumo da personagem advém de sua

---

<sup>8</sup> O comportamento compulsivo seria usado como uma resposta compensatória a uma frustração ou depressão, na tentativa de se administrar o humor e superar a infelicidade (Faber e Christenson, 1996 *apud* VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004, p.92). “A função compensatória no comportamento do consumidor foi explorada por Woodruffe (1997), que explicou que certos aspectos do consumo são reações para satisfazer lacunas resultantes de falhas ou fraquezas. De acordo com Woodruffe (1997, p. 325), “provavelmente há uma grande variação nos níveis de lacunas em termos de autoestima, confiança, paciência, felicidade e outros déficits emocionais” (*apud* VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004, p.92).

infância, do fato dela se sentir desinteressante e insegura<sup>9</sup> ao ver outras garotas de sua idade comprando sapatos da moda, enquanto ela era obrigada a se contentar com os reles sapatos funcionais, antiquados, sem graça e baratos escolhidos por sua mãe. Assim, ao atingir uma maior idade, começar a trabalhar e ter seu próprio dinheiro, no caso, seus cartões de crédito, Rebecca adquiriu o comportamento de compra compulsivo como resposta a esses eventos e sentimentos negativos<sup>10</sup> que fizeram parte de sua infância. Em consonância a isso, a personagem, na cena em que Luke descobre as mentiras dela e se irrita com ela perguntando-a por que ela faz compras, ela responde que é porque quando ela compra o mundo fica melhor, mas depois não é mais, e então ela precisa comprar novamente.

Ainda é possível inferir que Rebecca vê nas compras um meio de escapar da monotonia do seu dia a dia. O sonho da personagem, desde os 14 anos de idade, era trabalhar na revista *Alette*; logo, uma vez que não conseguiu, ela teve que se contentar em trabalhar para uma revista de jardinagem, ou seja, em algo que não tinha nada a ver com ela, que ela não gostava. Isso é algo que desmotiva o indivíduo, que torna sua rotina árdua; logo, é possível afirmar que o sonho da personagem em trabalhar em uma revista de moda a impulsionava a comprar exageradamente, comprar roupas, sapatos, bolsas e outros acessórios de moda, porque ela queria fazer parte desse mundo, fazer parte do mundo da moda, viver nele, trabalhar para ele. Porém, esse desejo ardente que a levava a consumir, ao invés de aproximá-la de seu sonho, fez com que ela, de início, se distanciasse mais ainda dele, devido às inúmeras dívidas, e consequentes problemas de relacionamento, que ela contraía.

Ao somar todas as suas contas e descobrir que devia mais de 16 mil dólares, Rebecca tenta controlar seus impulsos. Seguindo as instruções que ela assistira no DVD “Controle seus impulsos para comprar”, que Suze lhe dera de presente, Becky tenta assumir uma postura mais sensata. Ao ver algo que lhe interessa em uma vitrine, ela tenta dizer para si mesma que não precisa daquilo, daquele produto em sua vida. Porém, a personagem não resiste às plaquinhas de “liquidação”<sup>11</sup> colocadas nas vitrines. Assim, sob o pretexto de que os produtos estão com preços mais baixos<sup>12</sup>, a jovem compradora ignora o mantra “eu preciso disso?” e se aventura na atividade que ela mais gosta de fazer: comprar. Mas, após a compra,

<sup>9</sup> “A pesquisa de Elliott (1994) confirma que a tendência ao vício do consumo guarda relação com inseguranças, problemas de infância, o fato de a pessoa se sentir desinteressante, depressão e falta de apoio emocional nos relacionamentos (*apud* VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004, p92).

<sup>10</sup> Para Faber e O’Guinn (1992 *apud* TAVARES et al., 2008) a compra compulsiva “ocorre em resposta a eventos ou sentimentos negativos”.

<sup>11</sup> A palavra “liquidação” das plaquinhas aparece no filme escrita no idioma original do mesmo, portanto “sale”.

<sup>12</sup> Tavares et al. afirma que algumas pessoas classificadas como compradoras compulsivas relatam comprar um produto porque era uma oferta.

um sentimento de culpa<sup>13</sup> a acomete. Sentimento este que pode muito bem ser verificado na cena em que ela depois de saber que haveria uma liquidação de peças únicas de estilistas se dirige à loja disposta a comprar apenas o que ela precisa. Nesse sentido, dentre tantos produtos ela pega somente uma luva usando a justificativa de que é inverno, ela tem mãos e, portanto, precisa daquelas luvas. Mas, no final de tudo ela acaba comprando inúmeras coisas. Já em sua casa, olhando para aquele monte de sacolas, Rebecca aparenta estar decepcionada, envergonhada das compras que ela fez; o prazer que ela deveria sentir com a aquisição daqueles produtos não é notório, ainda mais pelo fato dela saber que decepcionou sua melhor amiga, a qual tanto torcia para que ela mudasse seus hábitos<sup>14</sup>.

Após a decepção, Rebeca pega a bota pela qual foi aos tapas com outra mulher, olha sua etiqueta interna e vê que ela não é 100% cashmere, mas apenas 5%. Isso a deixa ainda mais frustrada, por saber que um produto daquele, do estilista Emilio Pucci, não possuía qualidade. Isso confirma, em partes, a visão de Lipovetsky (2007) quando ele diz que as pessoas buscam nas marcas um referencial de qualidade que as permita viver bem, confortavelmente. Porém, há a outra face pela qual as pessoas adquirem roupas de grife, de marcas famosas: o *status*.

A moda é talvez o campo que melhor permite observar o consumo de produtos de marcas famosas com vista ao *status*, prestígio, poder e reconhecimento. Barnard (2003 *apud* LIMA, 2010) estava certo ao dizer que a moda é um sistema de comunicação, que permite ao indivíduo comunicar ao mundo aspectos de sua vida econômica, pessoal, etc., e se interagir com pessoas que tenham o mesmo estilo que ele. A roupa que o indivíduo veste diz ao mundo quem ele é (ou quem gostaria de ser), o define. Nesse sentido, aqueles que usam roupas de marca comunicam ao mundo que são (ou tentam aparentar que são) pessoas de classes mais altas, poderosas, superiores. No filme, vê-se que na cena em que Becky e Luke estão em uma loja comprando roupas para ele, a personagem, ao vê-lo decidido quanto ao que comprar e percebendo que ele tem um bom gosto para roupas, o pergunta se ele “fala Prada”. Tem-se aqui a comprovação de que a moda é, literalmente, uma língua, uma forma de comunicação entre as pessoas. Logo, a tese de que roupas definem as pessoas, transmitindo ao mundo aspectos da vida das mesmas, se confirma quando Luke responde à Rebeca que sim, que às

<sup>13</sup> Lejoyeux *et al.*, 1996, Christenson *et al.*, 1994, Valence, D’Astous e Fortier, 1988 (*apud* VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004, p. 92) afirmam que “a compra não é capaz de preencher totalmente a sensação de vazio decorrente dos sentimentos negativos, podendo intensificá-los, pois a tensão, temporariamente suavizada pela compra, é rapidamente transferida para um sentimento de culpa”.

<sup>14</sup> Faber e O’Guinn (1988, p. 100 *apud* VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004, p. 92) ponderam que “muitos consumidores compulsivos parecem ter pouco prazer com as coisas que compram por temerem que alguém descubra que adquiriram coisas desnecessárias ou que nunca usaram o que foi adquirido”.

vezes ele veste Prada, mas que não gosta de vestir esses tipos de roupa porque ele não quer ser definido por elas, por rótulos. Tem-se assim que Luke é um homem rico, mas que não gosta de ostentar sua posição social de nenhuma forma, inclusive através de roupas. Diferentemente de Becky, que, sendo uma jovem de classe inferior, adora itens de grife e os consomem mesmo que isso implique comprometer sua vida financeira.

## 5.5 A RELAÇÃO ENTRE BECKY E O CARTÃO DE CRÉDITO

O aumento do poder de compra das pessoas está diretamente relacionado com a popularização do cartão de créditos. Tal popularização resulta na utilização desse serviço pelos mais diversos segmentos sociais, o que confere às pessoas a capacidade de comprar mais, comprar coisas que antes estavam fora de cogitação diante das possibilidades financeiras das mesmas. Porém, pelo fato do cartão de crédito ser um elemento impulsionador das compras, percebe-se que muitas pessoas usam-no de forma indiscriminada, o que culmina na geração de inúmeras dívidas e problemas de relacionamento.

Pesquisas mostram que os compradores compulsivos possuem mais cartões do que os não compulsivos<sup>15</sup>, no filme se vê, logo no início, que Becky possui 12! A personagem, pertencente à uma classes social mais baixa, utiliza o cartão como forma de retardar o pagamento dos produtos que consome, não por comodidade como ocorre com membros de classes superiores; ela vê os seus cartões de crédito como uma forma de alimentar o estilo de vida desejado por ela. Na cena em que ela vai pela primeira vez à reunião do grupo de viciados em compras, e descreve o seu sentimento ao efetuar uma compra, ela diz que para comprar todas aquelas coisas fascinantes das lojas basta “passar um cartãozinho”. Assim, Rebecca vê o cartão como seu aliado, seu amigo. Ele representa para o compulsivo o que uma garrafa de bebida alcoólica representa para um alcoólatra<sup>16</sup>. Tanto é assim, que ao se ver desesperada para comprar uma bolsa, a personagem, que até então estava em abstinência das compras, descongela o seu cartão de crédito, que ela havia colocado no freezer numa tentativa de conter o seu vício, e vai depressa comprar a sua tão desejada bolsa.

---

<sup>15</sup> O’Guinn e Faber (1989), Christenson *et al.* (1994) e Black (2001) *apud* VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004.

<sup>16</sup> Nesse sentido muitos autores classificam a compra compulsiva como um transtorno de dependência (GLATT, 1987 *apud* TAVARES *et al.*, 2008).

O cartão de crédito permite a Rebecca gastar mais do que ela pode pagar. Tal é a democratização tirânica do consumo, que permite aos indivíduos comprarem o que querem, mas que depois cobram deles um preço extremamente alto por isso, literalmente! Com o cartão de créditos o indivíduo encara o valor envolvido na transição como algo irreal, abstrato<sup>17</sup>. É o que se percebe na primeira cena, onde Becky criança, ao ver uma garota pagando suas compras com um cartão, diz que ela nem precisava de dinheiro, uma vez que ela possuía um “cartão mágico”; logo após, a personagem completa dizendo que queria um cartão daquele, e na sequência surge uma Rebecca adulta afirmando que tinha 12 cartões de crédito.

Para Becky a abstração do valor envolvido na transição é tão grande, que ela só se dá conta do quanto gastou quando ela recebe a fatura de seu cartão. É então nesse momento que a personagem percebe que aquele cordeiro, que ela acreditava poder confiar, que alimentava seu vício, é na verdade um lobo. E o que faz esse lobo ficar mais feroz ainda são os juros cobrados por ele. No filme, essa questão é trabalhada na cena em que Luke pede a Rebecca para que ela escreva uma matéria sobre o efeito da mudança na taxa de porcentagem anual de cartões das lojas. Assim, Rebecca começa a escrever a matéria inspirada em uma compra mal sucedida que ela realizara.

Insatisfeita com o pós-compra, por ter percebido que comprou uma bota que não era da qualidade que ela esperava, Rebecca se sente enganada. É aí que ela escreve a matéria solicitada pelo seu chefe comparando o cartão de créditos com um casaco de *cashmere*. Em seu texto, a personagem escreve que o cartão é como um casaco de *cashmere* com 50% de desconto; quando a pessoa o conhece ele promete ser o melhor amigo dela, mas depois essa mesma pessoa olha atentamente e percebe que ele não era *cashmere* de verdade. Tal matéria, após ser publicada na revista faz um grande sucesso. Os leitores mandam cartas comentando a publicação, dizendo que antes eles não checavam as taxas anuais dos cartões de crédito, mas que depois da matéria, passariam a checar.

Inúmeras pessoas passam por sérios problemas por conta de dívidas, inclusive, e principalmente, quando se trata de dívidas do cartão de crédito. Quando essa pessoa é um comprador compulsivo, a situação se agrava ainda mais. Porém, fica pior quando se trata de um comprador compulsivo de classe social inferior, como é o caso de Becky.

A compra compulsiva impulsionada pelo cartão de crédito gera sérios problemas de dívidas e de relacionamentos<sup>18</sup>. Isso fica claro no filme. Por conta da incapacidade de Rebecca de controlar seus impulsos de compra e, conseqüentemente, de quitar suas dívidas,

<sup>17</sup> VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004, p. 94.

<sup>18</sup> VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004.

Becky é desmascarada pelo cobrador Derick, que vivia a perseguindo, ao vivo, no meio de uma importante entrevista que ela estava dando na televisão; assim, ela perde a confiança do homem de sua vida; depois, a de sua melhor amiga; e vê o seu sonho de trabalhar na revista de moda *Alette* ainda mais longe. Porém, tal sonho que ela acreditou que ficaria mais longe, se aproximou mais ainda dela.

## 5.6 A CONSCIENTIZAÇÃO DE BECKY

Depois do constrangimento que Rebecca passou no programa de televisão, e ao se ver rejeitada por Luke e por sua melhor amiga, ela volta para a casa de seus pais. A personagem recebe então uma visita inesperada, a de Alette Naylor. Alette procura Becky na casa de seus pais para dizer a ela que, depois do vexame na TV, várias garotas se identificaram com ela, ou seja, garotas que gostam de comprar, que são mergulhadas em dívidas e vivem fugindo dos cobradores assim como Rebecca. E, dessa forma, Alette oferece à personagem o que ela mais queria no mundo: uma coluna na revista *Alette*. Tratava-se de uma coluna pessoal, na qual Becky pegaria peças de seu próprio guarda-roupas para falar sobre elas na coluna, a qual levaria o nome de “Moda acessível”. Rebecca fica extremamente contente. Porém, quando Alette pega um sapato da marca *Louboutins* da garota, que estava em cima da mesa, e os usa como exemplo, dizendo que Becky poderia utilizá-los em sua coluna, Rebecca acha estranho, e diz a ela que esses sapatos não serviriam para a coluna, pois eles são *Louboutins*, e isso não é moda acessível. Mas Alette diz a ela que isso não tem importância, uma vez que na revista de moda *Alette* os preços são impressos bem pequenininhos e que, além disso, há cartões de créditos, que permitem às pessoas comprarem esse tipo de produto independente do preço e de suas condições financeiras.

Perante isso, Rebecca fica perplexa e diz a Alette que revistas de moda também deveriam publicar sobre cartões de créditos, notificações e dívidas de cobradores. Assim, ela percebe que seria um erro aceitar o emprego, que dessa forma ela nunca conseguiria quitar suas dívidas, mudar sua conduta inadimplente e ainda contribuiria para que mais garotas cometessem o mesmo erro que ela cometeu, comprando cada vez mais artigos de moda e se afundando em dívidas.

Percebe-se nessa passagem a democracia tirânica da sociedade de consumo, que dá ao indivíduo inúmeras condições para que ele consuma, consuma além de suas

possibilidades financeiras. Além disso, as estratégias utilizadas pela mídia, como as revistas de moda que imprimem os preços “bem pequenos” para instigar o indivíduo a comprar, tornam essa tirania ainda maior. Instigar o indivíduo a comprar, mostrando a ele que para isso não é preciso ter dinheiro em mãos, que ele pode dividir suas compras em 3, 4, 5 vezes, que com um cartão de crédito ele pode comprar um par de sapatos, por exemplo, que, em outras épocas, era acessível apenas às classes superiores, é uma forma de alimentar o sistema capitalista, de alargar a sociedade de consumo e, ao mesmo tempo, de reduzir as finanças pessoais, gerar a inércia social, e contribuir para a acumulação de dívidas que trazem aos indivíduos sérios problemas pessoais, problemas de relacionamento com a família e amigos, e problemas financeiros.

No caso de Becky, perante tantos impasses em sua vida, causados por uma conduta inadimplente e inconsequente, a personagem tenta solucionar seu problemas com as dívidas organizando um bazar para vender todas as suas coisas: roupas, sapatos, chapéus, bolsas e demais acessórios. Dessa forma, a personagem consegue angariar dinheiro para quitar suas dívidas e se propõe a mudar de vida, a começar uma nova vida onde o alarme das vitrines e os cartões de crédito não encontrarão mais espaço.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho buscou-se compreender o comportamento do consumidor de moda no geral e do consumidor compulsivo em específico. As hipóteses que foram levantadas no início dessa monografia para responder à questão central que norteou este trabalho se confirmaram. Mostramos que os fatores que exercem uma maior influência sobre o comportamento do consumidor de moda, no geral, são de ordem psicológica, social, pessoal, cultural e comunicacional. Cada um desses fatores se desmembra em vários elementos que permitem uma compreensão mais aprofundada do assunto. Assim, mostrou-se que dentro dos fatores psicológicos que exercem influência no comportamento do consumidor de moda, as necessidades e motivações, os freios, a personalidade, o autoconceito, a percepção, a atitude e o aprendizado são os elementos de maior relevância para tal compreensão.

Dentro dos fatores sociais os grupos de referência, os líderes de opinião e as classes sociais são os determinantes mais fortes no comportamento dos indivíduos que consomem moda. Assim como o estilo de vida, a identidade sexual e a idade são os que mais se destacam no fator pessoal. E, por fim, tem-se os fatores culturais e comunicacionais. Como vimos, estes são representados pela publicidade e pelo Marketing, e estão diretamente ligados aos fatores psicológicos, mais especificamente às necessidades, uma vez que após a descoberta de uma necessidade o indivíduo ficará mais vulnerável às chamadas publicitárias e mercadológicas, e, dessa forma, penderão mais para determinados produtos do que para outros que não investem (tanto) em comunicação. Assim, a união de todos esses fatores colabora para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor de moda de forma geral.

Este trabalho propôs ainda compreender os fatores que influenciam no comportamento do consumidor compulsivo, também chamado de oniomaníaco. Assim, evidenciou-se que viciados em compras são motivados pelo desejo de reduzir, através das compras, sentimentos negativos que os acometem, sentimentos estes relacionados, na maior parte das vezes, com a autoestima e a estima dos outros. O trabalho apontou que os oniomaníacos são, em sua maioria, pessoas frustradas, depressivas, com problemas de socialização, complexo de inferioridade e baixa autoestima. Ao fazer compras tais pessoas se sentem mais seguras, mais confiantes, de forma que suas frustrações são minimizadas, porém, temporariamente; o que faz com eles tracem uma busca constante pelo sentimento positivo advindo do ato de comprar, o qual só pode ser alcançado através de novas compras, o que faz

com que eles estejam sempre comprando, comprando produtos inúteis, desnecessários, que talvez nunca saiam do armário, e o pior: eles compram mesmo sem ter como pagar pelos produtos, uma vez que os indivíduos têm o cartão de crédito como “aliado” nesse processo.

Viu-se, assim, que o cartão de crédito exerce uma influência extremamente significativa no comportamento dos consumidores compulsivos, uma vez que ele possibilita que os mesmos efetuem suas compras, alimentem o seu vício, mesmo sem ter dinheiro. No entanto, viu-se que esse aliado é, na verdade, um vilão, uma vez que contribui para o acarretamento de incontáveis dívidas na vida desses indivíduos, os quais não têm controle sobre seus atos, e, portanto, não terão também sobre suas dívidas, uma vez que, na maior parte das vezes, não conseguem administrá-las. Dessa forma, a inadimplência no pagamento das dívidas favorece problemas de relacionamento na vida desses indivíduos, fazendo com que suas frustrações maximizem-se ao invés de minimizarem-se.

Nesse sentido, a teoria abordada sobre o comportamento do consumidor de moda e do consumidor compulsivo foi aplicada no filme *Confessions of a shopaholic* como forma de compreender melhor os assuntos expostos. Assim, identificou-se Rebecca Bloomwood, personagem principal, como uma oniomaníaca, mostrando que tal comportamento adveio de frustrações de sua infância. Da mesma forma foi possível identificar a ação exercida pelos fatores psicológicos, sociais, pessoais, culturais e comunicacionais no comportamento de compra da personagem.

Para dar início às discussões centrais que permearam este trabalho fez-se necessário, de início, compreender um pouco mais a moda dentro da sociedade de consumo atual, uma vez que para se entender o comportamento do consumidor de moda é preciso saber, inicialmente, as funções da moda, seu significado na sociedade atual. Dessa forma, o segundo capítulo desta monografia (posterior a introdução) objetivou esclarecer tal ponto, de modo que mostrou que a moda possui inúmeras funções e vários significados, porém, o mais importante é que ela funciona como uma língua, uma forma dos indivíduos se expressarem, uma maneira de transmitirem aos demais seus gostos, suas preferências e personalidade, em suma, seu eu. No mesmo sentido, a moda permite a interação social, a forma com que nos vestimos diz a qual grupo social pertencemos (ou almejamos pertencer).

Do mesmo modo, evidenciou-se que, uma vez inserida na sociedade de consumo, a moda, no sentido de vestuário, de roupas e sapatos, perde sua função primeira que é cobrir o corpo, protegê-lo; isso porque a sociedade de consumo cria necessidades que transcendem às primárias; necessidades que, na realidade, não são necessidades verdadeiras, são ilusórias, psicológicas; são criadas pelo capitalismo, o qual possui o consumo como sua força motriz.

Assim, após tal explanação inicial foi possível adentrar aos assuntos responsáveis pela materialização deste trabalho. Trabalho este cujo maior feito foi analisar o comportamento do consumidor de moda em múltiplas vertentes, levando em consideração os mais variados fatores que influenciam na forma como o indivíduo compra, no que ele compra, quando e por que ele compra peças de roupas, calçados e demais acessórios. Do mesmo modo buscou-se ainda explorar uma categoria não menos importante de consumidores: os consumidores compulsivos. É de extrema importância, tanto para o marketing como para as demais áreas do conhecimento, como a psicologia, psiquiatria e ciências sociais, compreender o comportamento de compra compulsivo que acomete uma quantidade significativa de indivíduos espalhados por todo o mundo. Os principais motivos que levam a pessoa a um comportamento que se configura como o ápice da sociedade de consumo são aqui apresentados de forma multidisciplinar, de maneira a mostrar o envolvimento das mais variadas disciplinas na tentativa de oferecer uma explicação a tal comportamento.

Além disso, o filme selecionado para análise – *Confessions of a shopaholic* – se apresenta como um valioso objeto de estudo, o qual permite uma compreensão mais “prática” dos diversos assuntos que foram abordados na parte teórica do presente trabalho, fazendo com que o filme se configure como um importante instrumento para se refletir a respeito da moda, da sociedade de consumo atual, do comportamento do consumidor de moda e da compra compulsiva, assim como as conseqüências desta para o indivíduo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Liza. Comportamento e hábito de consumo das patricinhas cariocas: Antropóloga analisa comportamentos e hábitos de consumo das patricinhas cariocas. **Ciência hoje online**, 2009. Disponível em: <<http://cienciahoje.uol.com.br/noticias/sociologia-e-antropologia/comportamento-e-habitos-de-consumo-das-patricinhas>>. Acesso em: 02 de outubro de 2013.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes editora ltda, 1972.

\_\_\_\_\_. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zigmunt. A cultura do lixo. In: \_\_\_\_\_. **Vidas Desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor, 2004. p. 117-164.

COBRA, MARCOS. **Marketing e Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

CRANE, Diana. Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social. In: CAMARGO, Luiz Octavio de Lima; BUENO, Maria Lucia. **Cultura e Consumo: Estilos de vida na contemporaneidade**. 1. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008. p. 157-178.

DE CARLI, Ana Mary Sehbe. **O sensacional da moda**. 1. Ed. Caxias do Sul: Educs, 2002.

GADE, Cristiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **Comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J.. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KANT, Immanuel. **Crítica da razão pura**. 3. Ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1994.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Cap. 6.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006. p. 180-190.

KINSELLA, Sophie. **Os delírios de consumo de Becky Bloom**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

LIMA, Paula Garcia. Moda, necessidade e consumo. **Actas de Diseño: V Encuentro Latinoamericano de Diseño: "Diseño em Palermo"**: Comunicaciones Académicas, Buenos Aires, Argentina, v. 9, n. 9, p. 128-131, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, Publicidade e Pós-modernidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, v. 1, n. 12, 2000. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3062/2340>> Acesso em: 5 de setembro de 2013.

\_\_\_\_\_. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. 3. Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. p. 09-204.

\_\_\_\_\_. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 26-97.

LIPOVESTKY, Gilles; ROUX Elyette. **O luxo eterno**: Da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. p. 65-80.

MIRANDA, de Ana Paulo Celso. Mitos Femininos do Cinema: uma tipologia de Consumidoras de Moda. **Fashion theory: a revista da moda, corpo e cultura**, Recife, v. 1, n. 1, p. 121-132, 2002.

NUNES, Ricardo José da Silva. **Cartões de crédito**: Lobos em pele de cordeiro. Rio de Janeiro: E-papers, 2000. 134 p.

TAVARES, Hermano et al. Compras Compulsivas: uma revisão e um relato de caso. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, São Paulo, v. 30, janeiro de 2008. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S151644462008000500004&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S151644462008000500004&script=sci_arttext&tlng=pt). Acesso em: 20 de agosto de 2013.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tania; IKEDA, Ana; SANTOS, Rubens. Compra Compulsiva e a influência do cartão de crédito. **RAE: Revista de Administração e Empresas**, v. 44, n. 3, jul/set. 2004. p. 89-99. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v44n3/v44n3a07.pdf>. Acesso em: 09 de agosto de 2013.

ZANETTINI, Juliana. Moda e comportamento do consumidor. **Caderno de artigos e casos ESPM**, Rio Grande do Sul, v. 3, n. 2, p. 77-80, 2005.