

IMPACTO DO CONSUMO EXCESSIVO NAS RELAÇÕES PESSOAIS E A SUA EVOLUÇÃO PARA UM TRANSTORNO PSICOLÓGICO

IMPACT OF EXCESSIVE CONSUMPTION IN PERSONAL RELATIONS AND ITS EVOLUTION TO A PSYCHOLOGICAL DISORDER

Illana Soares Lima¹, Thaís Adriane Rodrigues Breda¹, Flávia Moreno Alves de Souza²

1. Alunas do Curso de Administração do Centro Universitário ICESP

2. Professora Mestre em Ciência da Informação/Doutoranda em Ciência da Informação e Orientadora de Iniciação Científica do Centro Universitário ICESP

Resumo

Consumir é um comportamento essencial na vida das pessoas. No entanto, alguns indivíduos têm apresentado hábitos descontrolados de compra por serem influenciados, de forma considerável, pelas campanhas publicitárias e por grupos de referência, refletindo diretamente em suas personalidades e gerando consequências em suas vidas privadas. Neste sentido, o consumidor considera aquilo que possui um fator substancial para sua vida e sente prazer em surpreender os indivíduos a sua volta com os inúmeros produtos obtidos, posto que busca um modo de vida requintado, é individualista e possui afeição a seus bens, porém estes não lhe proporcionam uma felicidade plena. Diante do exposto, este projeto pretende revelar informações de comportamento de compra e identificar fatores que propiciam a manifestação compulsiva, a qual envolve emoções e/ou a associação com outros distúrbios. Em uma perspectiva metodológica, trata-se de uma pesquisa descritiva, de caráter qualitativo, delineada por meio de estudo de caso. Visa descrever a conduta de compra de consumidores, bem como sua evolução para o transtorno clínico de compra compulsiva, ou seja, a oniomania.

Palavras-chave: *Marketing*; consumo compulsivo; oniomania, grupos de referência.

Abstract

Consuming is an essential behavior in people's lives. However, some deputies have considerable buying thoughts for advertising campaigns and reference groups, reflecting directly on their personality and generating consequences in their private lives. In this sense, the consumer considers an asset that has substantial for his life and is pleased to announce individuals with his network with the numerous products obtained, since he seeks an exquisite way of life, is individualistic and has affection for his goods, however these do not provide full consumer happiness. In view of the above, this project intends to disclose information about buying behavior and identify factors that promote its compulsive manifestation, an experience with emotions or association with other disorders. In a methodological perspective, it is a descriptive research, of qualitative character, delineated through a case study. It aims to describe the consumer buying behavior, as well as its evolution to the compulsive buying disorder, that is, oniomania.

Keywords: *Marketing*; compulsive consumption; oniomania, reference groups.

Contato: flaviamoreno1@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

Diferentes fatores contribuem para o indivíduo ser afetado pelo excesso do consumo, que pode estar relacionado com a depressão, visto que o comportamento apresenta oculta insatisfação pessoal do elemento (RUIPÉREZ; LOBO, 2008). Sob outra perspectiva, o homem pode ser induzido à compra por grupos de referência, que são caracterizados pela influência exercida sobre atitudes e condutas de consumo de indivíduos ou integrantes (ZENONE, 2007). Para tanto, o indivíduo é impactado por esses grupos podendo, até modificar suas concepções e comportamentos (AYROSA; BARROS; SAUERBRONN, 2015).

Com o advento do pós-modernismo, “[...]

surgiram economistas que exaltavam o consumo, ressaltando as vantagens de transformar cidadãos em ávidos consumidores em busca de *status*” (ZUFF, 2003, p. 70-71). Diante dessa variação global de comportamento, Silva (2014) estabelece dois tipos de consumo: o primário, resultado dos anseios por satisfazer as necessidades básicas, também identificadas na pirâmide de Maslow pelas necessidades fisiológicas e de segurança; e o consumo secundário, voltado para corresponder às aspirações fantasiosas dos indivíduos, o que os torna mais vulneráveis às tentações do meio. Diante dessas ambições, possuir produtos passa a configurar a identidade do ser, que carece de *status* e de reconhecimento social (ZUFF, 2003).

Como afirma Tavares (2008), o acesso a

produtos, serviços e créditos nunca foi tão facilitado. Sendo assim, o autodomínio passou a configurar obstáculo para o controle de impulsos, principalmente no contexto da pós-modernidade. Ademais, o *Marketing* se reafirma

[...] como função organizacional e um conjunto de processo de criação, comunicação, e entregar o valor para os clientes e para gerenciar os relacionamentos com os clientes de forma a beneficiar a organização e os seus intervenientes (GONÇALEZ, 2009, p. 30).

Na concepção de Frings (2012), os indivíduos percebem as propagandas publicitárias a fim de projetar um aspecto de sucesso e, até, de produzir uma personalidade mais original. Isto posto, as organizações buscam, por meios publicitários, dar maior importância ao atendimento dos desejos dos consumidores (CAMAROTTO, 2009).

Corroborando com este pensamento, de acordo com Solomon (2016), os indivíduos sentem-se forçados a comprar produtos alheios a suas necessidades, com a finalidade de saciar suas vontades exageradas e, muitas vezes, a compulsão é motivada por algum tipo de aflição. Por meio dos estudos realizados por Baratter (2010), entende-se que a compulsividade não permite que o consumidor programe a compra, tornando-o incapaz de resistir a seus desejos de consumo. Além disso:

fontes de informação na sociedade inundam as pessoas com notícias sobre novas oportunidades potencialmente relevantes e gratificantes, encurtando o tempo para se ponderar e decidir adequadamente (TAVARES, 2008, p. 1).

Quando não controlado, o comportamento de compra pode desencadear uma desordem psíquica, o que foi diagnosticado pela Psiquiatria e inserido no Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM - IV) como um transtorno no controle de impulsos. Somam-se a este conceito, os estudos de Frings (2012) que destaca que, na realização da compra, o cérebro libera uma substância chamada dopamina, que causa intenso prazer e pode ter como consequência o transtorno de compra compulsiva.

1.1 JUSTIFICATIVA

Tendo em vista que, segundo Pádua

(2007), os fatos devem ser analisados para, assim, se encontrar uma solução adequada para o tema, deve-se aportar uma melhor compreensão para a sociedade no que diz respeito ao consumo inadequado de produtos e/ou serviços.

No entanto, o *Marketing* se faz presente na vida do homem contemporâneo a partir da utilização de formas variadas de captar sua percepção, visando aguçar suas ambições e gerar impacto na sua forma de consumir (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Além disso, Myers e Reynold (1972) afirmam que há outros fatores que motivam o indivíduo a consumir bens, como é o caso da influência dos grupos sociais dos quais ele é parte integrante. Note-se que, na concepção de Borges (1999), várias emoções são depositadas no ato da compra, o que pode evoluir para uma compulsividade em consumir produtos, muitas vezes desnecessários, mesmo contra a vontade do indivíduo. Diante disso, o consumo compulsivo é caracterizado pela repetição do consumo desnecessário, sem descartar que, a necessidade de consumo está acompanhada de diferentes sentimentos envolvidos no ato da compra (SOLOMON, 2016). Ainda conforme Schiffman e Kanuk (2000), o consumidor compulsivo deve ter acompanhamento profissional, posto que se trata de uma patologia que pode estar vinculada a outros transtornos psicológicos e que pode, ainda, gerar graves consequências na vida privada do indivíduo, bem como em seu meio social. Nesse sentido, os indivíduos estão vulneráveis às influências dos meios de comunicação e a outros aspectos que os cercam (THUILLIER, 1995).

Ante do exposto, tem-se que a problemática objeto deste projeto aborda a questão que se segue: Qual o impacto do consumo excessivo nas relações pessoais e a importância da sua evolução para um transtorno psicológico?

1.2 OBJETIVO GERAL

Identificar os fatores sociais e emocionais que instigam o comportamento da compra compulsiva.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

(OE1) Identificar o perfil da amostra.

(OE2) Mensurar como grupos de referência

podem induzir o comportamento de compra.

- (OE3) Determinar os sentimentos envolvidos no ato da compra.
- (OE4) Apontar os problemas causados pela compra compulsiva.
- (OE5) Mencionar como outros transtornos psicológicos podem estar vinculados ao estímulo da conduta de compra compulsiva.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico apresenta um histórico de ligação entre os elementos apontados como relevantes para o desenvolvimento do tema pesquisado, a fim de se constituir um padrão conceitual a partir do entendimento sobre *Marketing*, consumo compulsivo e grupo social.

2.1 MARKETING

Os objetivos essenciais do *Marketing* são atrair novos consumidores em uma relação de troca por produtos que superem as expectativas do cliente e buscar um vínculo sólido com seu consumidor, com o intuito de cativar e conquistar sua confiança (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para esses autores, o *Marketing* é o método utilizado pelas organizações para instituir significado para o consumidor, estabelecendo relações que visam ao retorno financeiro. Não obstante, Rocha (1999) refere-se ao *Marketing* como um sistema social responsável por intermediar a oferta e a procura dos produtos oferecidos, a fim de responder às necessidades dos indivíduos.

Evidencia-se também, segundo Las Casas (2006), que os procedimentos traçados pela empresa são focados na venda de bens e ela utiliza um sistema efetivo relativo a preço e qualidade para atrair a percepção do cliente. De outro lado, Kotler e Keller (2006) preocuparam-se em diferenciar os conceitos de venda e *Marketing* da seguinte maneira: a venda é direcionada às conveniências do vendedor e para a monetização do produto, enquanto o *Marketing* tem o foco no consumidor, com o objetivo de proporcionar seu contentamento na aquisição de bens. Eles afirmam ainda que o advento e o uso da *internet* pelo *Marketing* proporcionam a facilidade de aquisição de bens e serviços,

elevando-se consideravelmente o potencial de compra dos clientes, posto que permite mais comodidade, além de favorecer a rápida comparação de preços e a consulta de opiniões a respeito de produtos. Ademais, Kotler e Armstrong (2007) defendem que a venda acontecerá sem esforço quando forem disponibilizados e divulgados bens, com o objetivo de alcançar bons resultados a partir da compreensão das carências do consumidor e ofertados os itens que provoquem interesse. Desse modo, Las Casas (1997) ressalta a importância do *mix* de *Marketing* - Produto, preço, praça e promoção. Agregam-se a esses conceitos os estudos de mercado, os quais possibilitam para a empresa a elaboração de estratégias eficazes, com a atenção voltada a produtos inovadores e criados com objetivo de conquistar, fidelizar e atender às necessidades do consumidor e que, ao mesmo tempo, seja lucrativo para a organização (THUILLIER, 1995).

Ainda menciona Las Casas (2006) que, além de colaborar com o processo de consumo, o *Marketing* pode ser necessário, dentre várias utilidades, para seduzir clientes inconformados com serviços e/ou produtos, para despertar a curiosidade de consumidores desinteressados e para diminuir o consumo de certos produtos quando estes são prejudiciais à saúde do consumidor.

Na concepção de Ambrósio e Siqueira (2002, p. 4), “[...] *Marketing* é o conjunto de técnicas voltadas a maximizar a felicidade das pessoas por meio da satisfação de necessidade e desejos, otimizando o retorno para a organização”.

A abordagem quanto ao sentido do *Marketing* se desdobrou em três etapas importantes (KOTLER *et. al.*, 2010): a primeira é definida pela substituição de serviços de operários pela utilização de máquinas na produção, gerando um impacto direto na queda nos custos dos produtos, bem como um aumento significativo na produção de bens e uma alavancagem considerável nas vendas. Logo, a segunda etapa se determina pelo uso tecnológico, no qual o cliente é considerado soberano. Nesse sentido, a tecnologia tornou-se uma ferramenta imprescindível para levar informação aos consumidores, fazendo com que eles estejam sempre bem esclarecidos e atualizados no tocante às inovações do mercado, desenvolvendo no consumidor uma variedade de desejos de consumo. Os clientes

procuram produtos que tenham qualidade, que atendam a suas necessidades sentimentais, determinadas por Lipovetsky (2007) de consumo emocional e, ainda, que proporcionem uma satisfação pessoal maior. Porquanto, a organização alcança resultados quando os métodos de *Marketing* utilizados atendem aos anseios de seus consumidores que depositam sentimentos nos produtos adquiridos (AMBROSIO; SIQUEIRA, 2002). Na terceira etapa, o consumidor continua a depositar seus sentimentos na aquisição de bens, no entanto foca em obter uma resposta para as adversidades sociais.

Voltado às necessidades do cliente, é importante que o *Marketing* compreenda o comportamento do consumidor. Rocha (1999) entende que, quando o indivíduo não tem suas necessidades supridas, instaura-se uma condição de instabilidade, na qual o estímulo para a ação que visa reverter tal situação é denominado motivação. Ademais, Kotler (2000) atesta que o *Marketing* deve estudar os grupos que podem impactar no processo de compra de seu mercado-alvo. Dessa forma, as ações serão direcionadas nesse representante, o qual o indivíduo busca como exemplo de comportamento.

Tem-se que, de acordo com Gates e McDaniel (2004), *Marketing* é o método pelo qual se projeta e se põe em prática a criação, a oferta e a difusão de itens, a fim de corresponder às expectativas da instituição e das pessoas de modo equilibrado. O *Marketing* pode ser compreendido, ainda, como uma atividade organizacional que concentra um empenho contínuo na satisfação do comprador, agregando valor competitivo à corporação (MACHLINE *et al.*, 2003). Ainda conforme Gates e McDaniel (2004), o *Marketing* orientado para o consumidor busca reconhecer os alvos mais vulneráveis e, assim, apresentar um serviço que venha a suprir suas carências de forma vantajada sobre os competidores no mercado.

Acrescente-se que, para Murphy (2000), a partir de 1948, a fabricação e o *Marketing* deixaram de ser funções distintas e passaram a operar unidos com foco voltado para o consumidor e para o comércio. De acordo com o autor, o retorno financeiro é conquistado por meio do prazer do cliente em adquirir determinado produto ofertado pela organização. E, para se descobrir o que poderá provocar este contentamento nos futuros

clientes, a avaliação dos hábitos antes e após o ato da compra é fundamental para uma atuação eficiente do *Marketing* (NICKELS; WOOD, 1999).

Segundo Nickels e Wood (1999), o consumidor julga a realização da compra com mais ou menos racionalidade conforme sua relevância e consequências. O *Marketing* busca entender e desbravar esse comportamento por meio de uma análise do processo de compras.

Somando-se a isso, conforme alega Grönroos (2004), por meio do mercado globalizado, a interatividade permitida pela tecnologia tem simplificado o ato de consumir, disponibilizando ao cliente um imenso mercado alternativo de bens e serviços. Para o autor, fidelizar os velhos consumidores tornou-se mais relevante que atrair novos compradores.

Em sua compreensão, o *Marketing* envolve práticas relativas à troca, focadas em saciar as exigências do consumidor e atingir metas de organizações ou pessoas, sem deixar de avaliar o local em que ele, o *Marketing*, atua e qual sua consequência no meio social (LAS CASAS, 1997). Corroborando com este conceito, Hian (1999, p. 1) sustenta que “[...] *Marketing*, em todas as suas variadas formas, refere-se a atrair clientes, fazê-los comprar e garantir que fiquem tão satisfeitos com a compra que voltem a comprar mais”.

Destaque-se que Lipovetsky (2007) defende que o homem que consome marcas é envolvido pela estratégia de *Marketing*. Ademais, Baccega (2008) afirma que a publicidade cria no indivíduo concepções privilegiadas dos bens e serviços ofertados, a fim de que sejam aceitos no mercado. Diante disso, a organização desenvolve-se a partir da forma com que o consumidor vê os produtos da empresa, e para isso é imprescindível identificar o tipo de consumidor a ser atingido pelas estratégias publicitárias da organização, seguindo a teoria da racionalidade econômica, que afirma que o consumidor tem um comportamento individualista e sempre está em busca de compras vantajosas à sua perspectiva relacionada ao preço e qualidade (LIPOVETSKY, 2007).

Nessa perspectiva, pode-se denotar que os consumidores são influenciados pelos meios de comunicação e por suas próprias ambições que afetam significativamente seu modo de consumir. Com o crescimento do poder econômico e a facilidade de compra

oferecida pelo comércio, tornou-se possível a realização de diferentes sonhos de consumo, favorecendo o consumismo.

2.2 CONSUMO COMPULSIVO

No tocante ao aspecto do consumo como um todo, apontam Abreu *et al.* (2008) que os itens favoritos entre o sexo feminino são os acessórios de beleza e produtos que mantenham as mulheres segundo as tendências do mercado, ao passo que o sexo masculino tem preferência por objetos de valor, como: eletrônicos, automóveis e acessórios. De acordo com Santos (2001), a proximidade causada pela evolução dos meios de comunicação permitiu que indivíduos tenham acesso a uma diversidade de produtos no mundo, assim os consumidores estão sujeitos constantemente a novos desejos de consumo. Ainda em relação a esse contexto, Campbell e Barbosa (2006) alegam que o consumismo é o vício da modernidade; ao passo que Staler (2002) atribui o consumismo à posição social do indivíduo, a qual retrata seu valor com o ter, consumir sem o equilíbrio adequado, preocupado em ser estimado pelos grupos sociais ao seu redor. Sendo assim, nota-se que os indivíduos são incentivados a continuar lutando para conseguir recursos financeiros para satisfazer suas necessidades excessivas, pois quanto maior o retorno financeiro, maior o poder de compra para suprir suas ambições. Diante disso, Rugai (2001) ressalta que o gasto desnecessário é uma característica do homem contemporâneo, ao acreditar que a concentração de bens reforça sua identidade. Logo, o indivíduo é levado a crer que aquilo que possui representa sua aprovação em seu meio social, porém o foco no objeto obtido torna suas relações pessoais superficiais e pouco duradouras.

Há algumas características no indivíduo que, na perspectiva de D'Astous, Tirado e Sigué (2003) devem ser melhor avaliadas, tais como a vontade de possuir diferentes tipos de produtos; a identidade do indivíduo; a presença de transtornos psicológicos, que podem motivar o consumo compulsivo. Acrescente-se que, em seus estudos, Abreu *et al.* (2008) destacam que o transtorno de compra compulsiva, também definido, a partir de 1915, como oniomania, passou a ser estudado sob a ótica de transtornos psíquicos. Embora a origem deste distúrbio seja uma

incógnita, implica na avaliação de fatores biológicos, socioculturais e psicológicos.

Schiffman e Kanuk (2000) sustentam que apelos publicitários têm papel fundamental para motivar o indivíduo a consumir. Eles se empenham em atender suas necessidades adequadamente de acordo com o que o mercado inovador oferece.

Diante desse aspecto, apontam Schiffman e Kanuk (2000) que o consumidor compulsivo evolui e apresenta uma conduta totalmente incomum, não domina suas ações e chega a afetar negativamente a ele e a outros em seu entorno, além de ser alvo fácil de certos vícios e alguns problemas psicológicos. A patologia do consumo, de acordo com McCracken (2003), pode ser desenvolvida quando o indivíduo faz conexão do consumo de bens às emoções positivas. Ressalta-se que o indivíduo que desenvolve o consumo compulsivo necessita ser acompanhado por um profissional qualificado (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Observa-se que, para Borges (1999), o consumidor compulsivo é incapaz de se controlar e pensar de forma sensata. O importante é possuir, pois já não há emoções boas no ato da compra. Em face às percepções de Benson (2008), o indivíduo busca fugir de sua frustrante realidade comprando compulsivamente e, ao finalizar a compra, sente a culpa que é comparada à sensação identificada em indivíduos com algum tipo dependência química ou psicológica.

Paralelamente, Stefanini e Oliveira (2014) relatam que a compra compulsiva está intimamente associada às sensações, aos incentivos no ambiente de compra, à compra não programada, às tendências de moda e aos costumes. Por outro lado, Solomom (2016) aponta que os compradores compulsivos buscam nas compras o sentimento de conforto para sua exasperação quase da mesma forma que os dependentes químicos buscam as drogas.

Diante dessa conjuntura, Abreu *et al.* (2008) analisam os compradores compulsivos como sendo inseguros e vulneráveis à publicidade, que os leva mais facilmente a um estado de fascínio. O autor também atesta que o incentivo ao consumo existente na sociedade em que seus valores são determinados pelos bens dos quais se tem posse, associados a condições de estresses, como desavenças e desentendimentos familiares e/ou

relacionadas ao trabalho, suscitam sentimentos que propiciam eventos de compra compulsiva.

O consumo compulsivo é uma conduta irregular em relação à compra e costuma estar relacionado a resultados maléficos tanto para as pessoas que sofrem desse transtorno quanto para as pessoas próximas a elas (GUIMARÃES, 2012). De modo geral, o consumidor compulsivo apega-se a produtos específicos, como chocolate, sapatos, jogos de azar, álcool, drogas, entre outros (VALENÇA, 2010). A compra compulsiva está inserida nesse contexto de compulsão (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). No entanto, o ato da compra é o mais importante e não o objeto que está sendo adquirido.

Segundo Abreu *et al.* (2008), em uma compra normal existe um processo estável da ordem do pensamento:

1. Avaliação da necessidade;
2. Avaliação da possibilidade;
3. Pesquisa de preço e condições de pagamento;
4. Consulta a terceiros;
5. Negociação;
6. Deliberação;
7. Comprar apenas o programado (ABREU *et al.*, p. 130).

Na abordagem de Oliveira, Ikeda e Santos (2004), é evidenciado que a compra compulsiva é a condição em que o indivíduo encontra-se desequilibrado na busca por amenizar emoções, tais como tristeza, solidão, raiva e outras sensações negativas. Nessa conjuntura, a importância está no ato da compra e não no bem a ser obtido. Além disso, segundo Figueira e Pereira (2014), a ansiedade é um facilitador da compra compulsiva. Esse aspecto também está presente no trabalho de Pinto (2012), que analisa que o consumo de mercadorias em algumas circunstâncias advém da necessidade de abrandar sentimentos descontrolados e desfavoráveis ao indivíduo e reduzir a tensão provocada por esta excitação. Uma vez que o comportamento gerou conforto, dar-se-á uma inclinação para que o evento, ou seja, a compra, ocorra novamente (SOLOMON, 2016). Descrevem Borja *et al.* (2014) a compra compulsiva como uma atividade inevitável e inadiável que proporciona uma suavização momentânea da inquietude, estresse, ansiedade, porém, capaz de desencadear dificuldades nos relacionamentos sociais e nas finanças.

Note-se, portanto, que o consumo é consequência do capitalismo, que, por meio da comunicação, instiga o homem a obter produtos dos quais não necessitam, motivados por um desejo ilusório. Isso tem afetado as relações interpessoais, como também afirma Buckingham (2011). Com os estudos de Figueira e Pereira (2014), foi possível constatar que compradores compulsivos entendem que a moeda é a representação de predomínio e supremacia face ao grupo social em que se encontram inseridos.

2.3 GRUPO SOCIAL

Observe-se que os conceitos de grupo e grupo de referência são distintos. Enquanto um grupo pode ser classificado como a união de pessoas que estão simultaneamente em contato físico e se aceitam como elemento do grupo, partilham uma característica ou objetivo em comum (KARSAKLIAN, 2011), o grupo de referência é definido por Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 72) como “[...] um grupo cujas perspectivas ou valores presumidos são utilizados por um indivíduo como base para seu comportamento atual”. Ademais, Cobra (1992) salienta a importância da opinião de amigos, do papel que o indivíduo exerce na sociedade, do *status* que deseja estabelecer nos grupos sociais aos quais se integra. Além disso, deve-se considerar que esses fatores tendem a se alterar devido à idade, ao emprego e a ambições. Nesse sentido, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 72) “[...] classificam os grupos de acordo com sua forma de associação, laço social, tipo de contrato e atração”. Para eles, a variável analisada quanto à associação defende que o indivíduo está em uma das duas situações: compõe ou não compõe um grupo.

Nessa conjuntura, a classificação quanto aos laços sociais exprime o relacionamento e a união do grupo com um cerne sentimental. Esses grupos são subdivididos em primário, envolvendo parentes e amigos, e em secundário, com ligações mais frágeis e menos contato. O tipo de contato identifica se o contato entre as pessoas é pessoal ou virtual e a atração é o nível de desejo que o indivíduo tem de pertencer ao grupo (AYROSA; BARROS; SAUERBRONN, 2015).

Myers e Reynolds (1972) defendem que um grupo de referência configura-se quando o indivíduo define seu comportamento e o

justifica pautado nos preceitos desse grupo, que é capaz de atuar nas atitudes da pessoa, inclusive em seus hábitos de compra, e que o indivíduo não precisa compor o grupo para que este lhe sirva de modelo. Apesar disso, Karsaklian (2011) adiciona que um grupo de referência é o conjunto de pessoas capaz de estipular a conduta e as práticas da pessoa. Este grupo atua na condução do entendimento que o sujeito possui dele próprio.

Para algumas pessoas, a prática da compra é claramente uma tradução da posição social (OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004). Neste contexto, Barrie (2016) menciona que, por meio do consumo, o indivíduo se autoafirma perante a sociedade e assim determina a qual grupo social ele pertence. A autora afirma que, ao relacionar o ato de compra com o alívio de certas emoções negativas, é possível que o consumo passe de um consumo coerente ao desenvolvimento do consumo como uma patologia. Por isso famílias de compradores compulsivos apresentam uma concentração maior de transtornos de humor, de dependência química e outros transtornos dos impulsos, incluindo compras compulsivas (ABREU, 2008).

Acrescente-se que Hawkins, Motherbaugh e Best (2007) descrevem que inicialmente o consumidor pode se motivar a efetuar uma compra para satisfazer uma necessidade ou quando ele opta por uma marca específica, por exemplo, o estímulo à compra torna-se potencializado, uma vez que a marca o classifica dentro de um grupo social. Os grupos dos quais o indivíduo faz parte revelam sua personalidade, e os objetos e as marcas que ele usa trazem consigo esses traços. No entanto, bens adquiridos para consumo próprio e que não sofrem avaliação de outrem não se submetem à pressão por aceitação (KARSAKLIAN, 2011). Em detrimento disso, Aquino e Kontze (2015) apontam que consumir um produto pela sua utilidade não provocará o mesmo sentimento de bem-estar causado pelo consumo de algo que tenha valor perante o círculo social. Por conseguinte, fazer parte e se relacionar com o grupo constituem características da essência da condição humana, bem como o grupo é o pilar para todo corpo social (KARSAKLIAN, 2011).

Zenone (2007, p. 100) afirma que “[...] grupos de referência são qualquer tipo de agregação social que pode influenciar atitudes

e comportamentos”. O grupo social institui uma maneira específica de consumo, isto é, bens ou serviços que o identifica e o distingue dos demais (KARSAKLIAN, 2011). A fim de compreender o motivo pelo qual as pessoas agem como agem, é fundamental atentar-se às influências e ao contexto que as cercam (ARONSON; WILSON; AKERT, 2002).

Corroborando com este conceito, Karsaklian (2011) afirma que, por necessitar naturalmente de conviver em sociedade e por pertencer a um grupo, a opinião de outros indivíduos exerce considerável influência no momento da compra, até mesmo porque o objeto adquirido permitirá ou não a inclusão no grupo desejado.

Diante desse contexto, Rocha (2009) relaciona o comportamento de consumo com a hierarquia das necessidades de Maslow, na qual o ponto mais elevado da pirâmide reúne indivíduos que buscam intensificar sua autoestima por meio do consumo. Os hábitos de consumo permitem sua integração em diferentes grupos sociais e é imprescindível para satisfazer seu ego. As ações de consumo da alta sociedade influenciam o consumo da categoria mais desfavorecida, sendo o consumo um método que divide o mundo em classes sociais.

De acordo com Olmsted (1970, *apud* KARSAKLIAN, p. 100), “[...] um grupo é uma pluralidade de indivíduos que estão em contato uns com os outros, que se consideram mutuamente e que estão conscientes de que têm algo significativamente em comum”.

Consoante a Myers e Reynolds (1972), os grupos podem ser subclassificados em formal, quando há uma meta em comum nitidamente estabelecida, ou informal, quando há uma relação de amizade e um bom convívio dos integrantes. Howard (1976) reforça que os dois tipos de grupo interferem durante o julgamento de compra. Nessa perspectiva, Karsaklian (2011) classifica esses grupos em primário ou secundário e formal ou informal. O grupo primário, embora possa ter seus objetivos em comum ocultos, são os que mais impactam nas atitudes do ser. Este grupo é formado a partir de uma interação pautada nos vínculos emocionais, formado por família e companheiros de trabalho. O grupo secundário é caracterizado mais por sua institucionalidade e protocolo. O objetivo não é formar o grupo mas sim alcançar um resultado extrínseco. Por isso o grupo

secundário, diferentemente do primário, pode se extinguir após a consolidação do objetivo, como por exemplo, um time de futebol.

Para Howard (1976, p. 186), “[...] *status* é a posição relativa do indivíduo naquele grupo”. Ratificando esse conceito, Karsaklian (2011) aponta que *status* é o nível em que o indivíduo se encontra em determinado grupo. Tal posicionamento é identificado e exposto por meio de signos. Tratando-se dessa abordagem, Rapaille (2007) ressalta que a conquista de artigos de luxo provoca no consumidor o sentimento de ter sido reconhecido e aprovado pelo seu trabalho e, como consequência, a elevação de seu posicionamento perante a sociedade, bem como a importância de usufruir de produtos e serviços aos quais outros indivíduos estão restritos é um desejo latente de muitas pessoas. Neste sentido, indivíduos buscam na publicidade o conhecimento de produtos inovadores para satisfazer suas ambições e para obter um estilo de vida requintado, e ainda, muitas vezes, para fazer parte de um grupo social mais elevado (FEATHERSTONE, 2007).

Na compreensão de Rapaille (2007) é identificada uma diferença do fazer compras em contextos culturais distintos. Nos Estados Unidos da América, por exemplo, o comportamento para compras reflete a necessidade de novas sensações, uma fuga do mundo real. É muito além de adquirir objetos, mas sim, “[...] uma experiência emocional gratificante e necessária” (RAPAILLE, 2007, p. 148). Na perspectiva francesa, fazer compras é transmitir cultura, na qual é o momento em que os hábitos e costumes da sabedoria francesa são claramente disseminados sobre a nova geração.

Myers e Reynolds (1972) afirmam que os grupos sociais determinam grande parte dos modelos de conduta a serem seguidos por outras pessoas, a fim de alcançar um bem-estar na vida em sociedade. Porquanto Hawkins, Motherbaugh e Best (2007) salientam que as pessoas podem fazer parte de mais de um grupo ao mesmo tempo e utilizar somente um como referência de conduta. No entanto, ao conceituar grupos não-sociais, Aronson, Wilson e Akert (2002) afirmam que o mero fato de estar com outras pessoas no mesmo local é capaz de alterar a atitude dos elementos.

Três formas de grupos são identificadas por Myers e Reynolds (1972): o agrupamento de pessoas em um mesmo local, ainda que não

haja influência de uma sobre a outra; pessoas que partilham de uma mesma característica, seja a mesma idade ou uma doença; e indivíduos que possuem uma relação estreita, com convívio e/ou trato familiar, denominando-os grupos primários por sua extensa atuação sobre os demais integrantes. Nesse caso, as unidades são avaliadas de maneira conjunta dentro do grupo e não especificamente; e os grupos secundários são os que não se enquadram nos grupos primários.

Segundo Cobra (1992), o consumidor está submetido a diversas influências do meio; a família é um dos grupos de referência com extensa interferência na escolha dos produtos, sendo avaliada sob uma abordagem total, sob a peculiaridade de cada componente e como elemento domiciliar. Sendo assim, o integrante da família, além de ter suas escolhas peculiares, também interferirá na seleção dos bens comuns a todos na casa. Os grupos de referência são os responsáveis pelo que se caracteriza estilo de vida. A partir disso, os estudiosos de *Marketing* conseguem identificar seus itens e serviços de consumo. Os grupos de referência podem ser identificados, ainda, como positivos e negativos. Os positivos se caracterizam por fazerem alusão ao que o indivíduo deseja ser e o negativo é o modelo de comportamento do qual se quer se desviar (MYERS; REYNOLDS, 1972).

Além disso, Gade (1998) estabelece que no ato da compra, além de uma variedade de fatores influenciarem no comportamento do consumidor, o consumidor é movido pela atitude intelectual, emocional e intencional.

Afirmam Webster *et al.* (2008) que o comportamento de compra dos familiares afeta os hábitos de consumo da criança. Assim, ainda na infância, são despertados inúmeros desejos de consumo. Ao atingir a fase adulta e obter poder econômico, o indivíduo é influenciado pelo poder dos meios de comunicação e pela pressão dos grupos sociais a que ele pertence; e Gade (1998) complementa que os fatores socioculturais interferem na conduta do consumidor, bem como as marcas, de certa forma, garantem a segurança da qualidade do produto a ser adquirido, o que reflete nas decisões de compra do consumidor. O homem escolherá o grupo e condicionará seu modo de consumo segundo os preceitos desse grupo (KARSAKLIAN, 2011).

Segundo as opiniões de Bauman (2001), o estilo de vida converte os relacionamentos pessoais, que antes eram sinceros e resistentes, em relações supérfluas, nas quais pessoas são usadas e produtos são amados ou pessoas são produtos e produtos são pessoas. O homem tem se mostrado incapaz de solucionar seus problemas sentimentais, e, como consequência, relações têm sido dissolvidas e o consumo é usado como refúgio para depositar suas frustrações. Assim, o consumidor somatiza sua alegria ao adquirir determinado produto. Entretanto, a sensação de felicidade do comprador declina conforme o produto é utilizado, sustentam Pinheiro *et al.* (2011).

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa é classificada sob a perspectiva qualitativa por ser empregada na abordagem de grupos específicos diante da necessidade de se perceber os sentimentos significativos para os usuários (MALHOTRA, 2012). De acordo com Samara e Barros (2010), a partir da abordagem qualitativa é provável identificar o pensamento dos consumidores em relação aos bens e a seus costumes de compra, além de possibilitar o estudo de sua conduta de consumo na aquisição de novos bens. Segundo Malhotra (2012), na pesquisa qualitativa há uma compreensão e uma melhor identificação do problema situacional, sendo que Bonat (2009) complementa que a pesquisa é qualitativa quando expressa motivos.

Esse aspecto está presente nos ensinamentos de Prodanov e Freitas (2013), que abordam a pesquisa qualitativa, na qual há uma ligação entre o indivíduo e o ambiente que não pode ser medida estatisticamente. Embora não seja necessário provar os dados apresentados, não significa que os dados colhidos não sejam bem estudados pelo pesquisador.

A concepção filosófica do projeto é abordada, segundo Creswell (2007), como um conhecimento construtivista, determinado no ambiente natural por meio da interação interpessoal e influenciado pelos hábitos dos grupos sociais. Diante disso, o conhecimento filosófico faz uma análise concreta de fenômenos que abordam problemáticas sobre o mundo, a moralidade e a sociedade (RAMPAZZO, 2005). Face ao exposto, Demo (2007) afirma que é possível dizer que a

concepção filosófica é o resultado da inteligência e da observação humana.

Tendo em vista atender aos objetivos deste trabalho, desenvolveu-se uma pesquisa descritiva, posto que esta tem o papel de relatar acontecimentos reais, por intermédio de investigações, sem intervir nesses eventos (FONSECA, 2009). Em uma mesma perspectiva, Rampazzo (2005) e Bonat (2009) sustentam que a pesquisa descritiva investiga eventos e ocorrências na sociedade e em seu entorno. Soma-se a este conceito a concepção de Gil (2012), que compreende que a metodologia descritiva busca relatar os traços de determinados grupos sociais e diferentes fatos ocorridos no meio social. Sendo assim, evidencia-se neste artigo a importância de mensurar o potencial de interferência dos grupos sociais no comportamento de compra.

No que se refere ao tipo de raciocínio, foi estabelecido neste trabalho o indutivo, baseado na observação de variáveis semelhantes e na compreensão de que os eventos futuros acontecerão de maneira equivalente, sendo capaz de abranger situações diversas (RAMPAZZO, 2005). Dessa maneira, ao analisar as circunstâncias comuns no ato da compra, é possível perceber seu real significado para o indivíduo, bem como os sentimentos frequentemente envolvidos.

A concepção de Marconi e Lakatos (2010, p. 65) defende que:

indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objetivo dos argumentos indutivos é levar à conclusão cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam [...] (MARCONI e LAKATOS, 2010, p. 65).

No âmbito do tipo de pesquisa, esta se classifica como aplicada, visto que tem a finalidade, em seu contexto, de esclarecer questões práticas direcionadas à área na qual há expectativa de aperfeiçoamento de desempenho (KERLINGER, 2007). Complementa-se que a pesquisa aplicada desenvolve a compreensão, para que esta possa ser utilizada na solução de

determinados problemas (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Portanto, analisar o perfil dos indivíduos possibilita compreender os padrões de comportamentos de compra que causam perturbações em seu convívio social e gerar a conscientização sobre o tema.

Por conseguinte, para o delineamento do presente trabalho, planejou-se o estudo de caso que, segundo Yin (2005), é utilizado pelo pesquisador quando este não tem domínio sobre os fatos e as ocorrências estão introduzidas na vida real. Soma-se a este conceito a concepção de Costa e Costa (2001) que declaram que esta ferramenta apresenta-se sob uma análise restrita a uma pequena dimensão, porém, minuciosa.

Conforme Vergara (2013, p. 44):

estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoas, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo. Utiliza métodos diferenciados de coleta de dados (VERGARA, 2013, p. 44).

Marconi e Lakatos (2010) evidenciam a importância da existência do método, que permite um estudo sistemático de eventos, constituindo-se uma ferramenta eficaz para as tomadas decisões científicas.

Articulando-se o método de pesquisa ao ambiente do estudo, tem-se que esta pesquisa é caracterizada pelo seu ambiente natural, pois ocorre em condições espontâneas, sem manipulação (CRESWELL, 2007).

No que tange à técnica de coleta de dados, aplica-se o questionário, definido por Vergara (2013) como uma variedade de questões expostas ao entrevistado que podem ser respondidas de forma objetiva ou subjetiva.

O objetivo é o resultado baseado na observação percebida por estudiosos que podem ter pouco ou muito conhecimento do tema pesquisado, como afirma Kerlinger (2007). Já Creswell (2007) acrescenta que a pesquisa científica objetiva busca, fundamentalmente, colaborar com o avanço da compreensão humana.

Ademais, neste estudo utiliza-se a codificação, examinada por Prodanov e Freitas (2013) como a sequência de dados agrupados sistematicamente, a fim de atribuir significado

a um contexto. Soma-se a esse conceito a concepção de Bauer e Gaskell (2002, p. 199), que apontam a codificação como “[...] processo de transformação dos dados brutos de forma sistemática [...]”

Tratando-se do horizonte temporal, Markoni e Lakatos (2010) afirmam que:

partindo do princípio lógico do que o acontecido depois não pode ter influência do que ocorreu antes, a sequência temporal apresenta-se universalmente importante: a variável anterior no tempo é a independente e a que se segue é a dependente (MARCONI e LAKATOS, 2010, p. 125).

Todavia, nesta pesquisa será utilizado o horizonte temporal transversal, no qual os dados são colhidos em um único momento, em registro exclusivo (BROCKE; ROSEMAN, 2013).

3.1 CRITÉRIOS ÉTICOS

Considerando a importância de se observar os critérios éticos de projetos que envolvem seres humanos, este trabalho foi exposto à Comissão Nacional de Ética em Pesquisa - CONEP, onde prossegue para fase de validação documental.

3.2 PRÉ-TESTE

Para a elaboração do bloco A do questionário, as questões foram fundamentadas a partir de um instrumento de coleta de dados já validado presente em “Impacto do fator emocional no usuário quando da recuperação de informação da *home page* do departamento de doenças sexualmente transmissíveis, AIDS e hepatites virais da Secretaria de vigilância em saúde do ministério da saúde” (SOUZA, 2016). Após a aplicação do pré-teste, fez-se necessária a mudança na elaboração de algumas questões. Na pergunta de número 6 do Bloco A, que traça as informações sociodemográficas dos participantes, percebeu-se a dificuldade de algumas pessoas quanto ao preenchimento da alternativa escolhida. Sendo assim, a questão foi alterada:

Antes: Questão 6

06 - Quais e quantos itens abaixo existem na casa onde você mora?

Tabela 1 - Quais itens existem na casa onde você mora?

ITENS	QUANTIDADE DE ITENS				
a) Televisão	0	1	2	3	4 ou +
b) Rádio	0	1	2	3	4 ou +
c) Banheiro	0	1	2	3	4 ou +
e) Empregada mensalista	0	1	2	3	4 ou +
f) Máquina de lavar	0	1	2	3	4 ou +
g) Vídeocassete/DVD	0	1	2	3	4 ou +
h) Geladeira (independente ou parte da geladeira duplex)	0	1	2	3	4 ou +

Fonte: Souza (2016)

Depois: Questão 6
06 - Quais e quantos itens abaixo existem na casa onde você mora?

Item	Quantidade de itens
Televisão	() 0 () 1 () 2 () 3 () 4 ou +
Rádio	() 0 () 1 () 2 () 3 () 4 ou +
Banheiro	() 0 () 1 () 2 () 3 () 4 ou +
Automóvel	() 0 () 1 () 2 () 3 () 4 ou +
Empregada mensalista	() 0 () 1 () 2 () 3 () 4 ou +
Máquina de lavar	() 0 () 1 () 2 () 3 () 4 ou +
Vídeocassete ou DVD	() 0 () 1 () 2 () 3 () 4 ou +
Geladeira	() 0 () 1 () 2 () 3 () 4 ou +
Freezer (independente ou parte da geladeira duplex)	() 0 () 1 () 2 () 3 () 4 ou +

Não obstante, para o questionário final, as questões foram reescritas em um formulário eletrônico, o que fez extinguir as dúvidas existentes anteriormente quanto à seleção das opções desejadas.

Ainda no pré-teste, para a questão 20, localizada no Bloco B, que trata do perfil dos

consumidores, houve a necessidade de complementar a questão para proporcionar uma melhor compreensão. Para o teste final, a questão foi ajustada.

Antes: Questão 20

Para você, há desconforto quando não tem condições financeiras para comprar?

- () Nunca
- () Raramente
- () Frequentemente
- () Sempre

Depois: Questão 20

Para você, há desconforto quando não tem condições financeiras para comprar algo que deseja?

- () Nunca
- () Raramente
- () Às vezes
- () Frequentemente
- () Sempre

No pré-teste, questão 29, Bloco B, retirou-se a expressão “por quê”, visto que os participantes afirmaram ser irrelevante e não responderem; sendo assim, para que no teste final a questão se tornasse mais clara, foi adaptada de:

29-Você se considera um comprador compulsivo?

- () Sim () Não

Por quê?

para:

29-Você se considera um comprador compulsivo?

- () Sim () Não

No pré-teste, 6 pessoas responderam à pesquisa; 67% da amostra eram do sexo masculino. 50% dos participantes tinham entre 25 e 35 anos, 33% tinham entre 36 e 45 anos e 17%, mais de 55 anos. 67% eram casados, 16%, solteiros e 17% separados(as) ou desquitados(as); 50% não possuem filhos; 17% possuem de 1 a 2 filhos, 16%, de 3 a 4, e 17%, 4 filhos ou mais. Um terço da amostra concluiu o ensino superior, 34% possuem ensino médio completo e 33%, ensino superior incompleto. No Bloco B de questões, que analisa os hábitos de consumo dos indivíduos, verificou-se que 67% dos participantes alegaram que a

necessidade de consumir não aumenta quando se sentem frustrados e 33% disseram que isso acontece raramente; 83% afirmaram que nunca adquirem produtos com a finalidade de se destacar em seu meio social; e 17% afirmaram que isso ocorre raramente; 67% disseram que as pessoas nunca se aproximam em razão dos bens que possuem; 33% responderam “raramente”. Destaca-se que 100% da amostra do pré-teste não consideram que, por meio dos bens, consolidam a identidade social. Metade dos participantes nunca evoca as emoções no momento da compra; 16% relataram que isso ocorre raramente; 17%, frequentemente e 17%, sempre. Os 83% dos indivíduos que responderam ao questionário não sofrem de alguma doença psicológica, 17% sofrem. Nenhum dos participantes do pré-teste alegou possuir algum tipo de vício. Também 83% da amostra efetuam raramente a compra de bens que não utilizam e 17% nunca fizeram compra de bens que não utilizaram. Do total da amostra, 33% alegaram nunca sentir desejo de consumir além de suas necessidades, e 67% responderam que o fato ocorre raramente.

Dos participantes, 50% levam em consideração a opinião de outras pessoas do convívio social ao consumir; para 33% das pessoas isso acontece frequentemente; e para 17%, sempre. Metade das pessoas afirmou que comprar pela *internet* desperta o mesmo entusiasmo do que ir às compras pessoalmente. Os 17% sentem-se induzidos a comprar quando há um conflito ou problema, enquanto 83% afirmaram que tal fato nunca acontece. Foi relatado por 50% da amostra que há desconforto quando não possuem condições financeiras de comprar, 33% afirmaram que sempre há desconforto e, para 17%, nunca.

Metade dos participantes declarou sentir necessidade de consumir ao entrar numa loja; 83% não fazem nenhum tipo de acompanhamento médico por motivo de doença psicológica; e 17%, disseram ser acompanhados por médicos. Defenderam 83% que possuir bens não é uma das mais importantes realizações da vida, enquanto 17% consideram que é. Todos os participantes disseram que o consumo não é para impressionar outras pessoas. Em 67% dos casos, as compras nunca causam conflitos familiares, em 16% acontece raramente, e em 17%, frequentemente. Alegaram 67% que nunca

sentiram culpa após a compra e, para 33%, isso acontece raramente, sendo que 67% das pessoas raramente encontram um modo de consumir mesmo havendo dificuldade financeira; 33% nunca encontram um modo de consumir diante desta situação, e 67% declararam nunca adquirir bens que não poderão ser pagos posteriormente; enquanto 33% responderam que isso ocorre raramente.

Nenhum dos participantes do pré-teste se considerou comprador compulsivo, e 50% dos indivíduos compraram um produto há menos de um mês; 33%, entre 1 e 4 meses e 17%, entre 4 e 8 meses. Avaliam 67% frequentemente a real necessidade antes de efetuar a compra de um produto; 83% mencionaram nunca receber críticas por seus hábitos de consumo; enquanto 17% raramente as recebem.

Note-se que a marca influencia no consumo de metade dos participantes. De forma semelhante, 50% da amostra se endivida para obter o produto que deseja; e 83% não consideram que a idade influencia o consumo.

Após o pré-teste, que fora realizado por meio de questionários impressos compostos de 35

questões e entregues pessoalmente aos participantes, escolheu-se, para o teste final, a aplicação de formulários eletrônicos, a fim de utilizar a tecnologia como um facilitador e otimizador do tempo. No entanto, tendo em vista a necessidade de preenchimento do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido — TCLE, foram identificadas algumas dificuldades relacionadas a esse método. Assim, para evitar maiores contratemplos, o procedimento da pesquisa foi novamente modificado e passou a ser administrado de forma tradicional, por meio de questionário impresso, papel e caneta. A alteração permitiu o avanço do estudo com êxito para ampliar o entendimento do fenômeno estudado em busca de confirmações empíricas dos resultados obtidos.

3.3 - VARIÁVEIS ESTUDADAS

Face às perspectivas de Fonseca (2009), variáveis independentes são agentes causadores de transformações em outros fenômenos pesquisados. No entanto, não há situações anteriores para determinar esse evento.

Quadro 1 – Bloco A – Dados sociodemográficos

Variável 1 Sexo - Representa o sexo dos integrantes da pesquisa no dia da aplicação do questionário, com a possibilidade de duas alternativas: masculino ou feminino.

Variável 2 Idade - Caracteriza os anos de vida que os integrantes da pesquisa possuem, com as alternativas: 15 a 25 anos; 26 a 35 anos; 36 a 45 anos; 46 a 55 anos; 56 ou mais.

Variável 3 Estado civil - Detalha a estado matrimonial dos integrantes da pesquisa, com as seguintes opções: Solteiro (a); Casado (a); Desquitado (a)/ Separado (a); Divorciado (a).

Variável 4 Quantidade de filhos - Identifica o número de filhos que o integrante da pesquisa possui, com as seguintes alternativas: nenhum; 1 ou 2; 3 ou 4; 5 ou mais.

Variável 5 Nível acadêmico dos participantes da pesquisa, com as seguintes alternativas: Analfabeto; ensino fundamental incompleto; ensino fundamental completo; ensino médio incompleto; ensino médio completo; ensino superior incompleto; ensino superior completo; pós-graduação incompleta; pós-graduação completa.

Variável 6 Quantos itens existem na residência dos integrantes da pesquisa que identificam sua situação financeira, com as alternativas da quantidade:

Televisão	() 0	() 1	() 2	() 3	() 4 ou mais
Rádio	() 0	() 1	() 2	() 3	() 4 ou mais
Banheiro	() 0	() 1	() 2	() 3	() 4 ou mais
Empregada mensalista	() 0	() 1	() 2	() 3	() 4 ou mais
Máquina de lavar	() 0	() 1	() 2	() 3	() 4 ou mais
Vídeo cassete/DVD	() 0	() 1	() 2	() 3	() 4 ou mais
Geladeira (independente ou parte da geladeira duplex)	() 0	() 1	() 2	() 3	() 4 ou mais

Fonte: Souza (2016)

Quadro 2 – Bloco B – Hábitos de consumo dos indivíduos

Variável 7 A frequência da necessidade de consumo relacionada ao entusiasmo, com as alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 8 Aquisição de produtos para se sobressair no meio social, com as alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 9 As pessoas se aproximam em razão dos bens que você possui? Oferece as seguintes alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 10 Por meio de seus bens, você consolida sua identidade no seu meio social? Oferece as opções: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 11 Você deposita suas emoções no momento que compra um produto? Oferece as alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 12 Você sofre de alguma doença psicológica, como por exemplo, depressão e ansiedade? Sim; Não; Qual?

Variável 13 Você possui algum tipo de vício? Sim; Não; Qual?

Variável 14 Você já efetuou compra de bens que não foram utilizados? Oferece as alternativas: sim; não.

Variável 15 Você sente desejo de consumir além do que é necessário? Apresenta as alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 16 Você leva em consideração a opinião de outras pessoas de seu convívio social para consumir? Oferece as alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 17 A compra pela *internet* desperta o mesmo entusiasmo que ir às compras pessoalmente? Apresenta as alternativas: sim; não; por quê?

Variável 18 Para você, a compra proporciona bem-estar? Apresenta as alternativas: sim; não.

Variável 19 Em situações conflitivas você se sente induzido a consumir? Oferece as alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 20 Há desconforto quando não tem condições financeiras de comprar um produto que deseja? Oferece as alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 21 Ao entrar em uma loja, você sente desejo de consumir? Possibilita as seguintes alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 22 Você tem acompanhamento médico devido a alguma doença psicológica? Oferece as alternativas: sim; não; qual?

Variável 23 Você acredita que possuir bens é uma das mais importantes realizações da sua vida? Apresenta as alternativas: sim; não.

Variável 24 O seu consumo é para impressionar outras pessoas? Dispõe das seguintes alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 25 As suas compras causam conflitos familiares? Apresenta as alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 26 Após a compra, você tem sentimento de culpa? Oferece as seguintes alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 27 Mesmo havendo dificuldade financeira, você encontra um modo de consumir? Dispõe das seguintes opções: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 28 Você adquire produtos que não poderá pagar posteriormente? Oferece as alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 29 Você se considera um comprador compulsivo? Apresenta as alternativas: sim; não.

Variável 30 Quando foi a última vez que você comprou um produto? Oferece as alternativas: menos de 1 mês; de 1 a 4 meses; de 4 a 8 meses; não sei.

Variável 31 Antes de comprar, a real necessidade de obter o produto é avaliada? Oferece as alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 32 Você recebe críticas familiares pelos seus hábitos de consumo? Oferece as seguintes alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 33 A marca te influencia a consumir? Oferece as alternativas: sim; não; por quê.

Variável 34 Você se endivida para ter o produto que deseja? Apresenta as seguintes alternativas: nunca; raramente; às vezes; frequentemente; sempre.

Variável 35 Você acha que sua idade influencia o consumo? Dispõe das alternativas: sim; não; por quê?

Fonte: Freitag (2014)

3.4 - RELAÇÃO ENTRE OS OBJETIVOS E O NÚMERO DA QUESTÃO NO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.

A tabela abaixo alicerça as questões utilizadas no questionário e as relaciona com os objetivos pretendidos por este projeto.

Tabela 2 – Relação entre os objetivos e o número da questão no instrumento de coleta de dados

Objetivos específicos	Número da questão no instrumento de coleta de dados
1. Identificar o perfil da amostra;	1, 2, 3, 4, 5, 6, 29, 30, 31, 34, 34, 35
2. Mensurar como grupos de referência podem induzir o comportamento de compra;	8, 9, 10, 16, 24
3. Determinar os sentimentos envolvidos no ato da compra;	7, 11, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 26

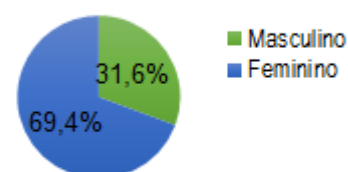
4. Apontar os problemas causados pela compra compulsiva;	14, 15, 25, 27, 28, 32, 33
5. Mencionar como outros transtornos podem estar vinculados ao transtorno de compra compulsiva.	12, 13, 22.

Fonte: Das autoras.

4. ANÁLISE DE DADOS

Esta análise apresenta informações que expressam o ponto de vista de indivíduos no que se refere a seus hábitos de consumo. Nessa concepção, os dados com maior relevância são discutidos de acordo com os elementos contidos nos gráficos expostos, além de haver uma breve comparação entre as opiniões dos participantes da pesquisa. Este estudo foi realizado por meio de questionário e amostragem não probabilística intencional, na qual o pesquisador define o sujeito com traços característicos, baseando-se em seu conhecimento e comportamento (COOPER; SCHINDLER, 2016). Ademais, esse é o método ideal por se tratar de uma pesquisa com enfoque qualitativo (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Diante disso, a amostra não probabilística foi o método empregado para avaliar 49 indivíduos, entre 15 anos e maiores de 56 anos, em ambiente heterogêneo. O tempo necessário para a aplicação e o preenchimento do instrumento de coleta de dados variou entre 5 e 15 minutos. O questionário foi disponibilizado por meio eletrônico, bem como foi entregue aos demais participantes durante um período de 6 dias do mês de novembro de 2017. Cabe ressaltar que, dentre a amostra, 23 pessoas responderam mediante formulário digital e 26 participaram por meio de questionário tradicional, após a modificação do método. Assim, posteriormente à captação e à análise dos dados, os seguintes resultados foram obtidos:

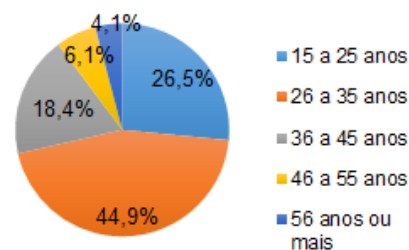
Gráfico 1- Sexo:



Fonte: Das autoras.

A pesquisa apresentou predominância feminina, com 69,4% das participantes mulheres e 30,6% de indivíduos do sexo masculino.

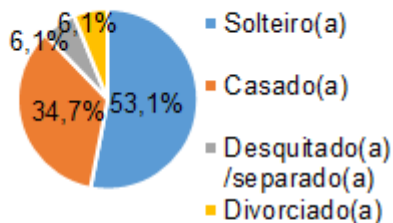
Gráfico 2 - Qual a sua idade?



Fonte: Das autoras

No que se refere à faixa etária dos 49 participantes, 44,9% possuem entre 26 e 35 anos; 26,5%, entre 15 e 25 anos; 18,4%, entre 36 e 45; 6,1%, de 46 a 55; e 4,1% com 56 anos ou mais.

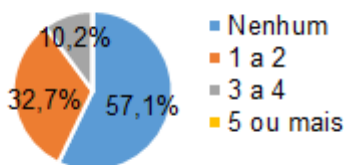
Gráfico 3 - Estado Civil.



Fonte: Das autoras

No que diz respeito ao estado civil, observa-se que 53,1% são solteiros; 34,7%, casados; 6,1%, desquitados ou separados; e 6,1%, divorciados.

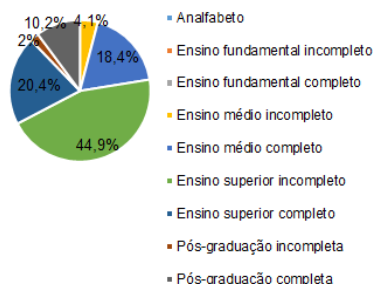
Gráfico 4 - Quantos filhos você tem?



Fonte: Das autoras

Quanto ao número de filhos, 57,1% não possuem filhos; 32,7% têm 1 ou 2 filhos; e 10,2% possuem 3 ou 4 filhos.

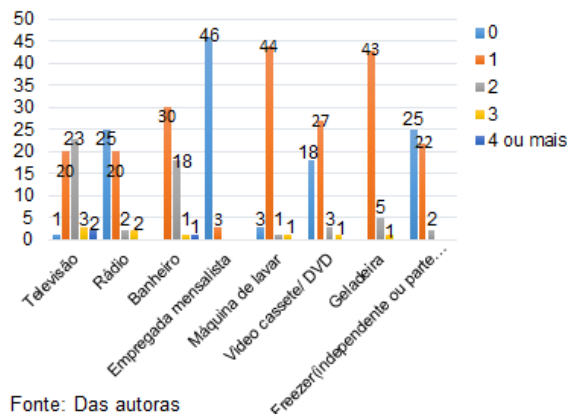
Gráfico 5 - Qual seu grau de escolaridade?



Fonte: Das autoras

No que tange ao grau de escolaridade, 44,9% possuem o ensino superior incompleto; 20,4% concluíram o ensino superior; 18,4% têm o ensino médio completo, enquanto 4,1% têm o ensino médio incompleto e 2% possuem pós-graduação incompleta.

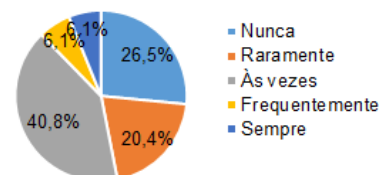
Gráfico 6 - Quais e quantos itens existem na casa onde você mora?



Fonte: Das autoras

No que se refere à quantidade de itens que os participantes da pesquisa possuem em suas residências, 2% afirmaram não possuir televisão; 40,8% possuem 1 televisão; 46,9% têm 2; e 10,2% declaram ter 3 ou mais televisores. No que concerne à quantidade de rádios; 50% admitem não possuir; enquanto 40,8% dizem que possuem 1 rádio; ao passo que, apenas, 8, 1%, possuem 2 ou mais. Tratando-se da quantidade de banheiros que suas vivendas dispõem; 60,2% revelaram ter 1; 36,7% possuem 2; e 8,1% dispõem de mais de 3. A maioria não possui empregada mensalista e somente 6,1% contratam esse tipo de serviço. Em relação a possuir máquina de lavar; 6,1% afirmam não ter, à medida que 90% têm 1 ou mais; 36,7% indivíduos apontaram não ter videocassete; 55,1% possuem 1; enquanto 10,2% e 8,2% têm mais de 2. Há uma predominância entre pessoas que possuem 1 geladeira, totalizando 87,7%; os que possuem mais de uma geladeira somam 12,2%; 51,1% declaram não possuir freezer acoplado à geladeira ou independente; 44,9% possuem 1 e 4,1% possuem 2.

Gráfico 7 - A necessidade de consumir aumenta quando você se sente frustrado(a)?

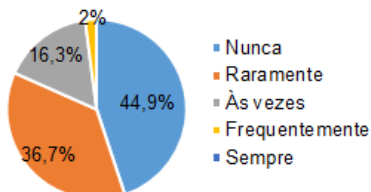


Fonte: Das autoras

Tratando-se de hábitos de consumo, 40,8% da amostra afirmaram que às vezes a necessidade de consumir aumenta em decorrência do sentimento de frustração; para

26,5% o fato nunca ocorre; 20,4% relataram acontecer raramente, enquanto 6,1% assumiram acontecer frequentemente; e para os demais 6,1%, sempre acontece.

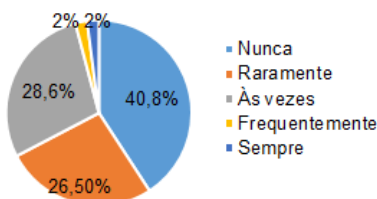
Gráfico 8 - Você adquire produtos com a finalidade de se destacar em seu meio social?



Fonte: Das autoras

A maioria dos participantes declarou que nunca ou raramente adquire produtos a fim de se destacar no meio social, 44,9% e 36,7%, respectivamente. Relataram 16,3% que isso acontece às vezes e 2% responderam que sempre acontece.

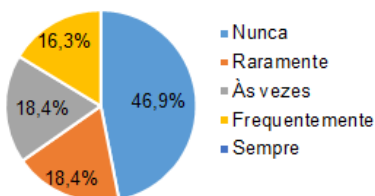
Gráfico 9 - As pessoas se aproximam em razão dos bens que você possui?



Fonte: Das autoras

Destaca-se que 40,8% não consideram que as pessoas se aproximam em razão dos bens; 28,6% declararam que acontece às vezes; 26,5%, raramente; 2% dos indivíduos da amostra relataram acontecer frequentemente e 2%, sempre.

Gráfico 10 - Por meio de seus bens, você consolida sua identidade em seu meio social?

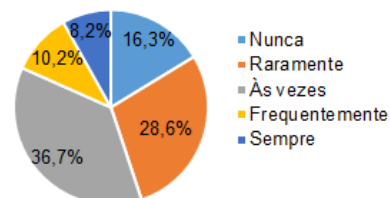


Fonte: Das autoras

Quase metade da amostra, 46,9%, considera que a pessoa não consolida sua identidade no meio social por meio dos bens, enquanto 18,4% concluem que o fato ocorre

raramente; para outros 18,4%, às vezes; e para 16,3%, frequentemente.

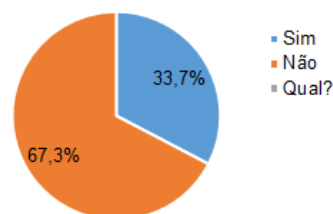
Gráfico 11 - Você deposita suas emoções no momento que compra um produto?



Fonte: Das autoras

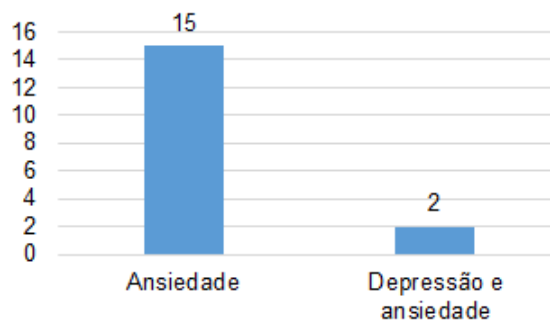
No que se refere às emoções no ato da compra, apenas 16,3% afirmaram que nunca evocam emoções no momento da compra; por outro lado, 36,7% declararam acontecer às vezes; 28,6%, raramente; 10,2% frequentemente; e 8,2%, sempre.

Gráfico 12 - Você sofre alguma doença psicológica como, por exemplo, a depressão e a ansiedade?



Fonte: Das autoras

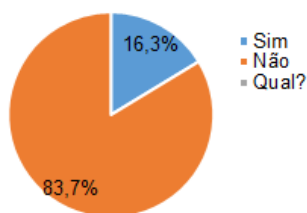
Gráfico 12 - Quantidade de indivíduos que sofrem transtorno psicológico



Fonte: Das autoras

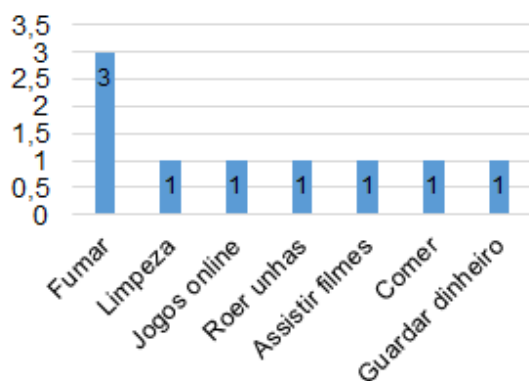
Em se tratando de doenças psicológicas, 32,7% dos participantes afirmaram sofrer de algum distúrbio, como ansiedade ou depressão, ao passo que os 67,3% restantes declararam não possuir qualquer doença.

Gráfico 13 - Você possui algum tipo de vício?



Fonte: Das autoras

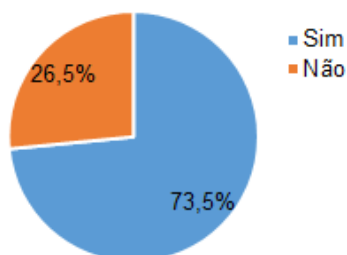
Gráfico 13 - Quantidade de indivíduos que sofrem alguns tipos de vícios



Fonte: Das autoras

A respeito de ter ou não algum tipo de vício, 83,7% alegaram não possuir vícios, enquanto 16,3% afirmaram que “sim”. Os vícios relatados foram: toque de limpeza, fumar, jogar *online*, roer unhas, assistir filme, comer e guardar dinheiro.

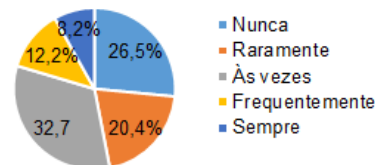
Gráfico 14 - Você já efetuou a compra de bens que não foram utilizados?



Fonte: Das autoras

Destaque-se que foi identificado um elevado percentual de indivíduos que compraram produtos que nunca foram utilizados, 73,5%, contrapondo os 26,5% que afirmaram que nunca compraram algo que não usaram.

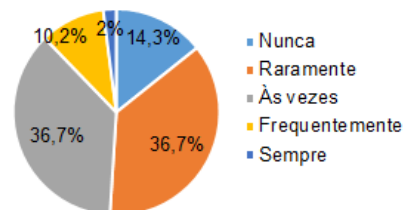
Gráfico 15 - Você sente desejo de consumir além de suas necessidades?



Fonte: Das autoras

Em relação ao desejo de consumo, 26,5% disseram que nunca sentem desejo de consumir além de suas necessidades; e 20,4%, raramente sentem; à proporção que, para 32,7%, esse fenômeno ocorre às vezes; para 12,2%, frequentemente; e para 8,2%, sempre. Logo, chama a atenção que, em 53,1% da amostra, há uma correlação de desejo de comprar além de suas necessidades.

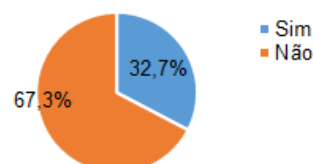
Gráfico 16 - Você leva em consideração a opinião das pessoas de seu convívio social ao consumir?



Fonte: Das autoras

Dentre a amostra, 36,7% das pessoas apontaram que raramente consideram a opinião de outras pessoas de seu convívio social ao consumir. Obteve-se o mesmo percentual com indivíduos que responderam raramente; 10% consideram essa atitude frequente; 2%, sempre; 14,3%, nunca.

Gráfico 17 - Comprar pela internet desperta o mesmo entusiasmo que ir às compras pessoalmente?

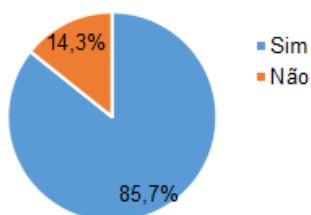


Fonte: Das autoras

Grande parte da amostra, 67,3%, defende que a compra pela *internet* não desperta o mesmo entusiasmo do que ir às compras pessoalmente, enquanto 32,7% não discriminam os dois tipos de compra. As

peças justificaram suas respostas alegando que comprar pessoalmente permite experimentar, ver, tocar; outras afirmaram que preferem a expectativa de aguardar a chegada do produto em casa, no caso da compra pela *internet*, bem como existem pessoas que nunca efetuaram compra *online*.

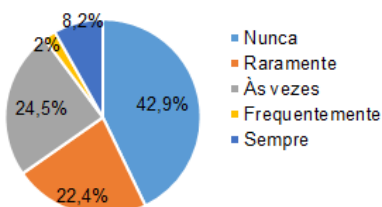
Gráfico 18 - A compra te proporciona bem-estar?



Fonte: Das autoras

Quando questionados sobre o momento da compra, uma parcela expressiva de participantes, isto é, 85,7%, evidencia que a compra proporciona o sentimento de bem-estar, ao passo que somente 14,3% afirmam que a compra não lhes proporciona bem-estar.

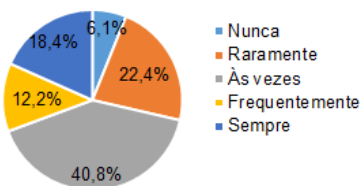
Gráfico 19 - Quando há algum conflito ou problema, você se sente induzido a consumir.



Fonte: Das autoras

Ainda sobre os fatores envolvidos no momento da compra, 8,2% dos indivíduos afirmaram que sempre se sentem induzidos a consumir quando se encontram em situação de conflito; 2%, frequentemente; 24,5%, às vezes; 22,4%, raramente; e 42,9%, nunca.

Gráfico 20 - Para você, há desconforto quando não tem condições financeiras para comprar algo que você deseja.

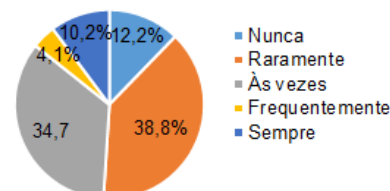


Fonte: Das autoras

Quanto à situação financeira, as respostas ficaram distribuídas da seguinte forma: 40,8%

sentem-se desconfortáveis quando não têm condições financeiras para adquirir um objeto de desejo; 22,4%, raramente; 18,4% sempre se sentem desconfortáveis; 12,2%, frequentemente; e 6,1%, nunca.

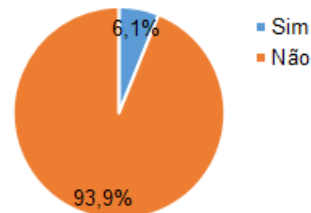
Gráfico 21 - Ao entrar em uma loja, você sente a necessidade de consumir?



Fonte: Das autoras

Quando perguntados sobre a necessidade de consumir ao entrar em uma loja, 4,1% relataram sentir frequentemente essa necessidade; 10,2% afirmaram que sempre sentem; 12,2%, nunca; 34,7%, às vezes; e, 38,8% raramente.

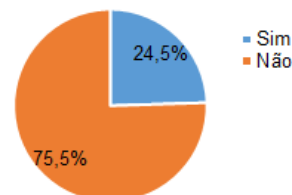
Gráfico 22 - Você faz acompanhamento médico de alguma doença psicológica?



Fonte: Das autoras

Somente 6,1% dos participantes fazem acompanhamento médico por motivo de doença psicológica. Dentre as justificativas para tratamentos estão a depressão, a ansiedade; e 2% das pessoas alegaram se tratar devido à compulsão por compras.

Gráfico 23 - Você acredita que possuir bens é uma das maiores realizações da sua vida?

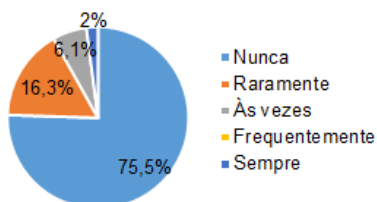


Fonte: Das autoras

A respeito da importância dos bens na vida dos indivíduos, 75,5% acreditam que possuir bens é uma das maiores realizações,

sobrepondo enfaticamente os 24,5% que negaram essa afirmação.

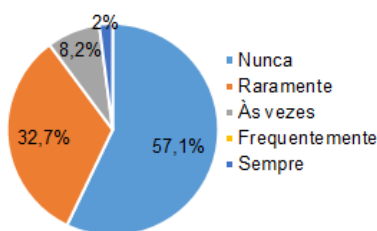
Gráfico 24 - O seu consumo é para impressionar as outras pessoas?



Fonte: Das autoras

No que diz respeito à opinião alheia, 75,5% dos participantes revelaram que nunca consomem para impressionar outras pessoas; 16,3%, raramente; 6,1%, às vezes; e 2%, sempre.

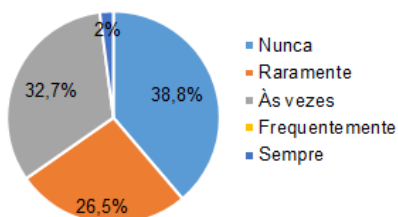
Gráfico 25 - As suas compras causam conflitos familiares?



Fonte: Das autoras

Para 57,1% da amostra, as compras nunca causam conflitos familiares. No entanto, 2% das pessoas afirmaram acontecer sempre; 8,2%, às vezes; e 32,7%, raramente.

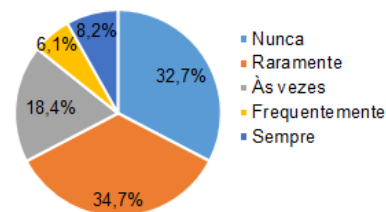
Gráfico 26 - Após a compra você tem sentimento de culpa?



Fonte: Das autoras

No tocante ao sentimento de culpa após a compra, 38,8% das pessoas afirmaram que nunca sentem culpa; 26,5% sentem culpa raramente; 32,7%, às vezes; e 2% sempre sentem. Portanto, é mister destacar que, no total, 61,2% possuem esse sentimento de culpa, ainda que raramente.

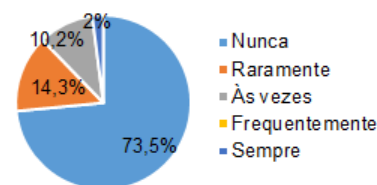
Gráfico 27 - Mesmo havendo dificuldade financeira você encontra um modo de consumir.



Fonte: Das autoras

Além disso, 8,2% sempre encontram um modo de consumir, ainda que haja dificuldade financeira; 6,1%, frequentemente; 18,4%, às vezes; 34,7%, raramente; e 32,7%, nunca.

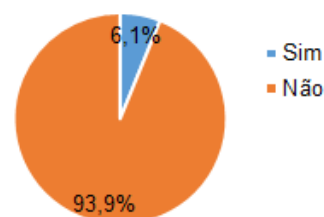
Gráfico 28 - Você adquire bens que não poderá pagar posteriormente?



Fonte: Das autoras

Por outro lado, 73,5% afirmam que nunca compram bens que não poderão pagar posteriormente; 14,3% declararam comprar raramente; 10,2%, às vezes; e 2%, sempre.

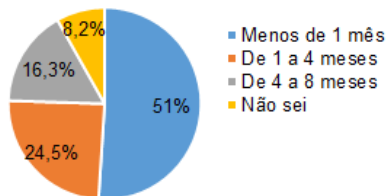
Gráfico 29 - Você se considera um comprador compulsivo?



Fonte: Das autoras

Quanto à compulsividade por compras, 3 pessoas se autoavaliaram compradoras compulsivas, portanto esse valor corresponde a 6,1% da amostra.

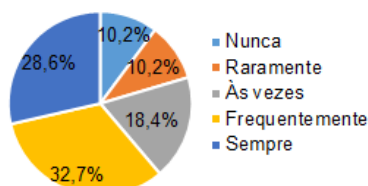
Gráfico 30 - Quando foi a última vez que você comprou um produto?



Fonte: Das autoras

Da amostra, 51% relataram ter comprado um produto há menos de 1 mês; 24,5%, entre 1 e 4 meses; 16,3%, entre 4 e 8 meses; e 8,2% não souberam.

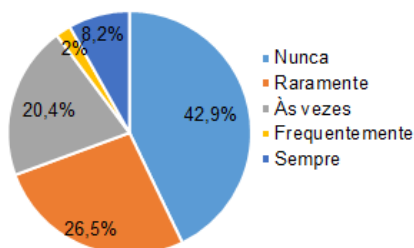
Gráfico 31 - Antes de efetuar uma compra você avalia a real necessidade de obter o produto?



Fonte: Das autoras

Grande parcela dos participantes alegou avaliar com frequência ou sempre a real necessidade antes de obter um produto, caracterizando 32,7% e 28,6% da amostra, respectivamente; confrontando essas informações, 10,2% avaliam raramente; outros 10,2% não avaliam nunca; e 18,4%, às vezes.

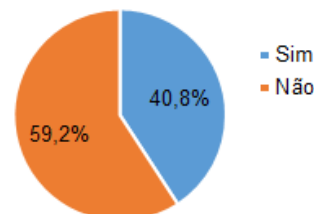
Gráfico 32 - Você recebe críticas familiares pelos seus hábitos de consumo?



Fonte: Das autoras

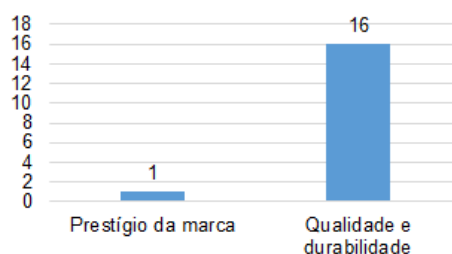
Em relação às críticas dos familiares no que se refere aos hábitos de consumo, 42,9% nunca recebem críticas; 26,5% recebem raramente; 20,4%, às vezes; 2%, frequentemente; e 8,2%, sempre recebem críticas.

Gráfico 33 - A marca te influencia a consumir?



Fonte: Das autoras

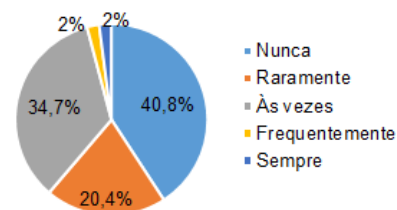
Gráfico 33 - O porquê a marca influencia o indivíduo a consumir.



Fonte: Das autoras

A respeito da influência da marca, 59,2% argumentam que a marca não tem poder de influência no consumo, em contraposição com os 40,8% restantes. Os defensores do poder da marca apontam a qualidade como o elemento positivo principal.

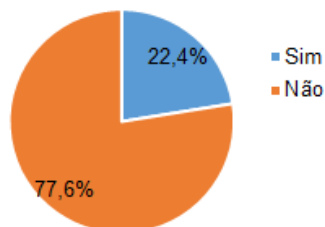
Gráfico 34 - Você se endivida para ter o produto que deseja?



Fonte: Das autoras

A fim de identificar o posicionamento dos participantes, perguntou-se sobre a chance de se endividarem para obterem um produto de desejo. Diante disso, 40,8% afirmaram que nunca se endividam; 20,4%, raramente; 34,7%, às vezes; 2%, frequentemente; e 2%, sempre se endividam.

Gráfico 35 - Você acha que sua idade influencia o consumo?



Fonte: Das autoras

Por fim, no que tange à relação entre consumo e idade, 77,6% não consideram a idade como fator influenciador do consumo; porém, 22,4% afirmam que a idade pode influenciar, sim.

5. SÍNTESE DOS RESULTADOS

Depois de analisados os resultados apresentados, percebe-se que a amostra é composta, em sua maioria, por mulheres. O público mais participativo possui entre 26 e 35 anos, é solteiro, sem filhos e possui ensino superior incompleto. A partir de 49 indivíduos escolhidos aleatoriamente em um ambiente natural, 6,1% das pessoas se declararam compradoras compulsivas. Cabe destacar que 61,3% avaliam antecipadamente, sempre ou na maioria das vezes, a real necessidade de comprar.

Quanto à análise do poder de outras pessoas sobre o comportamento de compra individual, ressalta-se que 55,1% já adquiriram, ou adquirem frequentemente um produto visando se destacar no meio social, bem como 59,2% acreditam que as pessoas se aproximam das outras em decorrência da posse de bens. Corroborando com essa assertiva, 85,7% levam em consideração, ainda que raramente, a opinião das outras pessoas de seu convívio social ao consumir, e 59,2% não reconhecem a marca como um fator que induza a compra.

Quanto aos sentimentos envolvidos no momento da compra, para 73,5% dos indivíduos, a frustração já foi um dos motivos que incentivou a compra. Evidencia-se que, em 6,1% dos casos, esse sentimento é sempre motivo para a aquisição de novos produtos. Ademais, 55,3% depositam suas emoções no ato da compra, sempre, frequentemente ou às vezes. Todavia, a maioria não distingue o entusiasmo entre ir às compras pessoalmente

ou em ambiente virtual e admite que esse momento de compra proporciona bem-estar.

Ressalte-se que um dos problemas causados pela compra por impulso é a aquisição, por 73,5% dos participantes, de produtos que nunca foram utilizados. Saliente-se, ainda, que 8,2% da amostra declararam sempre desejar consumir além das necessidades. Outro problema realçado foi o comportamento de 67,3%, que consentiram consumir mesmo diante de restrições financeiras. Contudo, menos da metade dos participantes relataram nunca terem sofrido críticas dos familiares quanto aos hábitos de consumo.

Portanto, expõe-se que 32,5% da amostra relataram possuir alguma doença psicológica e uma parte majoritária não possui vícios. Porém, a pessoa que se declarou compradora compulsiva também assumiu sofrer de depressão e ansiedade.

6. CONCLUSÃO

Foram alcançados os objetivos propostos neste trabalho, pois, tendo como base esta pesquisa, conclui-se, entre outros aspectos, que o consumo excessivo tem relevante impacto nas relações interpessoais, posto que alguns participantes do estudo afirmam ter problemas familiares e dizem receber críticas decorrentes de seus hábitos de consumo, assim como declaram se endividar para obter os produtos que desejam.

É possível afirmar que, dentre os colaboradores, um percentual mínimo admite ter a patologia do transtorno compulsivo, ligada ao diagnóstico de depressão e ansiedade. Outros indivíduos têm a consciência de sofrer de uma patologia psicológica, como a ansiedade, porém não há propensão para o transtorno da compra compulsiva. Dentre os participantes, somente 6,1% reconhecem fazer parte dos compradores compulsivos, entretanto, apenas 2% deles recebem a assistência de um especialista. Diante dessa perspectiva, constata-se que a maioria das pessoas deposita suas emoções no ato da compra, sente bem-estar e utiliza o consumo para se autoafirmar em seu meio social, o que pode, de certa forma, acarretar problemas no ambiente de trabalho.

Realizada a análise dos dados colhidos, foi possível perceber que, em algum momento, mesmo as pessoas mais equilibradas, que não

se identificam como compulsivas, possuem um comportamento impulsivo para a compra. Sendo assim, faz-se necessária a conscientização extensiva dos hábitos de compra para haver a percepção prévia do problema, visando ao tratamento de tal distúrbio, minimização dos efeitos sociais e econômicos que podem ser gerados por este transtorno.

Além disso, sugere-se que a pesquisa seja aplicada em *shoppings* ou centros comerciais, que de acordo com projeções do Índice de Potencial de Consumo (IPC, 2016), são encontrados em maior quantidade nas Regiões Sudeste, Nordeste e Sul do país. Tendo em vista isso, os consumidores poderiam relatar seu comportamento de compra e indicar com maior precisão os sentimentos e consequências de seus hábitos de consumo.

Por fim, o que poderia ser abordado e analisado é a antítese do consumo excessivo, pois foi observado que 2% dos participantes do presente estudo declararam ter o vício de guardar dinheiro, com a finalidade de que possa avaliar, por meio de estudo de caso, se as pessoas altamente controladas podem sofrer algum tipo de desgaste no convívio social ou em locais de trabalho.

7. DEDICATÓRIA

Ao meu pai, Agostinho José Breda, agradeço o apoio e o incentivo durante esse percurso; ele que nunca mediu esforços para que eu pudesse alcançar meus objetivos.

Ao meu companheiro, Rodrigo Costa de Souza, agradeço pelo carinho e pelas palavras de coragem e, ainda, por compreender o tempo que estive ausente.

A minha tia, Lúcia Maria de Paiva Rodrigues, pela disposição em colaborar com este estudo.

Aos meus irmãos, Raquel Rodrigues Breda e Rodrigo Rodrigues Breda; aos meus sobrinhos, em especial Eduardo Matheus Rodrigues Breda Silva; aos tios; aos primos; aos familiares e aos amigos; agradeço pela compreensão de muitas vezes não ter podido estar presente em acontecimentos especiais.

A todos os colegas, amigos e formandos que compartilharam experiências e momentos durante esses anos de formação acadêmica.

Enfim, agradeço a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte desse trajeto e puderam cooperar com esta nova conquista,

Dedicamos esta conquista primeiramente a Deus, por permitir que tenhamos saúde e força para lutarmos por nossos sonhos, pelo conforto e por nos acompanhar, fazendo dos momentos difíceis mais um motivo para nos levantarmos mais fortes. A Ele, detentor de toda honra e glória, oferecemos todo nosso esforço e dedicação.

À Faculdade, ao Corpo Docente e aos Coordenadores por não medirem esforços em nos apoiar e por contribuírem com a concretização desta grande vitória, assim como pelo empenho em nos transmitir o conhecimento e nos proporcionar as condições necessárias para a conclusão do curso.

À nossa prezada Orientadora, Flávia Moreno Alves de Souza, agradecemos pela competência, pelo suporte e o tempo destinado a nós, e que, com muita paciência e dedicação, nos orientou e colaborou com a conclusão deste trabalho.

8. AGRADECIMENTOS

Eu, Thaís, agradeço a minha mãe, Magali de Paiva Rodrigues, por me ensinar a ser uma mulher determinada, resiliente; obrigada pelo apoio, pela paciência, pelos conselhos e pelas palavras de carinho. Deus não poderia ter me dado um presente melhor!

que grandemente contribuiu para o meu desenvolvimento profissional e pessoal.

Eu, Illana, agradeço primeiramente a Deus, por permitir que eu tenha saúde e força

para lutar pelos meus sonhos, por me acompanhar em mais essa conquista, transformando os momentos difíceis em motivos para que eu me levante mais forte e determinada.

À minha família, pela educação, carinho, compreensão e paciência ao longo de minha jornada discente, e por ser meu alicerce e estar ao meu lado para celebrar cada vitória.

À Faculdade ICESP, ao Corpo Docente e aos Coordenadores por não medirem esforços em apoiar os alunos no ambiente acadêmico, disponibilizando os meios necessários para a consumação deste projeto.

À nossa querida Orientadora, Flávia Moreno Alves de Souza, pela competência, pelo suporte e pelo tempo despendido a nós, de

modo a sempre encorajar e incentivar este e outros projetos da minha vida como aluna.

Aos colegas e amigos que compartilharam as experiências, preocupações e vitórias em mais este momento.

9. REFERÊNCIAS

1. ABREU, C. N.; TAVARES, H.; CORDÁS, T. A. Manual clínico dos transtornos do controle dos impulsos. Porto Alegre: Artmed. 2008.
2. AMBRÓSIO, V.; SIQUEIRA, R. Plano de marketing passo a passo: serviços. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso. 2002.
3. AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. DSM - IV - Manual diagnóstico e estatísticos de transtornos mentais. 4ª ed. Porto Alegre. Artmed; 2000.
4. AQUINO, Q. B.; KONTZE, K. B. O processo de mundialização e seus impactos no consumismo da sociedade global. XII Seminário Internacional de demandas sociais e políticas públicas na sociedade contemporânea. VII mostra de trabalhos jurídicos científicos. Departamento de Direito, Curso de Direito, CEPEJUR, 2015. n/p. Disponível em: <<http://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidspp/article/view/13059/2389>>. Acesso em: 09 dez. 2017.
5. ARONSON, E.; WILSON, T. D.; AKERT, R. M. Psicologia Social. 3ª ed. São Paulo: LTC editora. 2002.
6. ASTOUS, A. D'; TIRADO, R. S; SIGUÉ, S. P. Investigación de Mercados: una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias. Bogotá: Norma. 2003.
7. AYROSA, E.; BARROS, D. F.; SAUERBRONN, F. F. Coleção Gestão de Marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2015.
8. BACCEGA, M. A (org.). Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas. 2008.
9. BARATTER, A. O coração do consumidor. Santa Catarina: Clube de autores, 2010.
10. BARRIE, B. L. Política y economía: diccionario enciclopédico esencial. 2016. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=EmUqDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-](https://books.google.com.br/books?id=EmUqDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
11. BAUER, M. W.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes. 2002.
12. BAUMAN, Z. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2001.
13. BENSON, A. To buy or not to buy: why we overshop and how to stop. Massachussets: Trumpeter. 2008.
14. BONAT, D. Metodologia da pesquisa. 3ª Ed. Curitiba: IESDE Brasil. 2009.
15. BORGES, L. Salve seu Bolso: o mais completo para antes, durante e depois da compra. São Paulo: Peirópolis, 1999.
16. BORJA, M. A. G.; DESCALS, A. M.; CONTRI, G. B.; PARDO, I. Q. Comportamiento del consumidor. España: UOC. 2014.
17. BROCKE, J. V.; ROSEMANN, M. Metodologia de pesquisa. 5ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.
18. BUCKINGHAM, D. La infancia materialista: crecer en la cultura consumista. España: Morata, 2011.
19. CAMAROTTO, M. R. Estratégia de Marketing. Curitiba: IESDE, 2009.
20. CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
21. COBRA, M. Administração de Marketing. 2ª ed. São Paulo: Atlas. 1992.
22. COOPER, D, R; SCHINDLER S. P. Métodos da pesquisa em administração. 12ª ed. São Paulo: Bookman. 2016.
23. COSTA, M. A. F; COSTA, M. F. B. Metodologia da pesquisa: conceitos e técnicas. Rio de Janeiro: Interciência. 2001.
24. CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2 ed. São Paulo: Bookman. 2007.
25. DEMO, P. Educação e qualidade. 11ª ed. São Paulo: Papirus, 2007.
26. FEATHERSTONE, M. Cultura de consumo e pós-modernidade. São Paulo: Studio Nobel. 2007.
27. FIGUEIRA, R. F.; PEREIRA, R. C. F. Devo, não nego, pago quando puder: Uma análise dos antecedentes do endividamento do consumidor. Revista Brasileira de Marketing - ReMark. 13(5). jul/set. 2014. p.124-138.
28. FONSECA, R. C. V. Metodologia do trabalho científico. Curitiba: IESDE Brasil. 2009.

29. FREITAG, R, M, K (org). Metodologia de Coleta e Manipulação de Dados em Sociolinguística. São Paulo: Blucher LTDA. 2014.
30. FRINGS, G. S. Moda: do conceito ao consumidor. 9ª ed. São Paulo: Bookman. 2012.
31. GADE, C. Psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo: EDU LTDA. 1998.
32. GATES, R.; MCDANIEL, C. D. Pesquisa de marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learn. 2004.
33. GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6ª ed. São Paulo: Atlas. 2012.
34. GONÇALEZ, M. C. Publicidade e propaganda. Curitiba: IESDE. 2009.
35. GRÖNROOS, C. Marketing: Gerenciamento de serviços. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
36. GUIMARÃES, C. M. B. Um minuto para comprar e uma vida para pagar: padrões de interação em casais nos quais um dos membros é diagnosticado como comprador compulsivo. 2012. Tese (Doutorado em Psicologia). Pontifícia Universidade Católica. São Paulo. 2012. 729 fls.
37. HAWKINS, I., MOTHERSBAUGH, D. L; BEST, R. J. Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de Marketing. Rio de Janeiro: Elsevier. 2007.
38. HIAN, A. Marketing para Dummies. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus. 1999.
39. HOWARD, J. A. Marketing: O comportamento do administrador e do comprador. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar. 1976.
40. IPC Marketing. IPC Maps 2017. São Paulo: IPC Marketing Editora. 2017.
41. KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. 2ª ed. São Paulo: Atlas. 2011.
42. KERLINGER, F. N. Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual. 10ª ed. São Paulo: EDU LTDA. 2007.
43. KOTLER, P. Administração de marketing. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall. 2000.
44. KOTLER, P; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2007.
45. KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier; Campus. 2010.
46. KOTLER, P; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006.
47. LAS CASAS, A. L. Marketing: Conceitos, exercícios, casos. 4ª ed. São Paulo: Atlas. 1997.
48. _____. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas. 2006.
49. LIPOVETSKY, G. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras. 2007.
50. MACHLINE, C.; ROJO, F.J.G. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.
51. MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing. 6ª ed. São Paulo: Bookman. 2012.
52. MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 7ª ed. São Paulo: Atlas. 2010.
53. MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
54. MURPHY, D. MBA compacto: marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
55. MYERS, J. H; REYNOLDS, W. H. Gerência de Marketing e comportamento do consumidor. 2ª ed. Petrópolis: Vozes. 1972.
56. NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. Marketing: Relacionamento, Qualidade, Valor. São Paulo: LTC. 1999.
57. OLIVEIRA, T. M. V.; IKEDA, A. A.; SANTOS, R. C. Compra Compulsiva e a Influência do Cartão de Crédito. Revista de Administração de Empresas. São Paulo. 44(3). jul/set. 2004. p. 89-99.
58. PÁDUA, E. M. M de. Metodologia da pesquisa: abordagem teórica-prática. 13ª ed. São Paulo: Papyrus. 2007.
59. PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H. C.; NUNES, J. M. G. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: FGV. 2011.
60. PINTO, H. O consumo compulsivo: Perturbação Psicopatológica, Influências Sociais ou Compensação do Afeto. Oficina do CES. Coimbra. n° 378. 2012.
61. PRODANOV, C, C; FREITAS, E, C. Metodologia do trabalho científico: método e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale. 2013.
62. RAMPAZZO, L. Metodologia Científica. 3ª ed. São Paulo: Loyola. 2005.

63. RAPAILLE, C. O código cultural. Por que somos tão diferentes na forma de viver, comprar e amar? 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007
64. ROCHA, A.; SILVA, J. F. (org). Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad. 2009.
65. ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. H. Marketing: teoria e prática no Brasil. 2ª ed. São Paulo: Atlas. 1999.
66. RUIPÉREZ, D.; LOBO, L. L.. Mi mente es mi enemigo: testimonio de personas con trastornos psíquicos. Madrid. México. Buenos Aires. San Juan. Santiago. Miami: Edaf. 2008.
67. RUGAI, M, D. Más allá del consumismo: las necesidades humanas y el consumo de los bienes. Caracas: Ed. Universidade Católica Andres Bello. 2001.
68. SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. Pesquisa de marketing. Conceitos e metodologia. 4ª ed. São Paulo: Pearson. 2010.
69. SAMPIERI, R. H; COLLADO; C. F; LUCIO; M. P. B. Metodologia de pesquisa. 5ª ed. São Paulo: Penso. 2013.
70. SANTOS, M. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. 6ª ed. Rio de Janeiro: Record. 2001.
71. SCHIFFMAN, G, L.; KANUK, L. L. Comportamiento del consumidor. 8ª ed. México: Pearson Prentice Hall, 2000.
72. SILVA, A. B. B. Mentos consumistas: do consumo à compulsão por compras. Rio de Janeiro: Globo. 2014.
73. SOLOMON, M. R. O comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 11ª ed. São Paulo: Bookman. 2016.
74. SOUZA, F. M. A. Impacto do fator emocional no usuário quando da recuperação de informação da *home page* do departamento de doenças sexualmente transmissíveis, AIDS e hepatites virais da Secretaria de Vigilância em Saúde do Ministério da Saúde. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Universidade de Brasília. Brasília. 2016. 162 fls.
75. STALER, D. Cultura do consumo e modernidade. São Paulo: Abril. 2002.
76. STEFANINI, C. J; OLIVEIRA, B. Fatores relacionados à compra compulsiva. XXXVIII Encontro da EnPAD. Rio de Janeiro. 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/n/316735190_Fatores_Relacionados_a_Compra_Compulsiva>. Acesso em: 10 dez. 2017
77. TAVARES, H. Transtornos de controle do impulso: o retorno da monomania instintiva de Esquirol. Editorial. Revista Brasileira de Psiquiatria. São Paulo. 30(1). Maio. 2008. p. (suppl. 1)
78. THUILLIER, P. Do estudo ao plano de marketing. Portugal: Cetop. 1995.
79. VALENÇA, L. A.; SILVA, A. S. P. R.; LIMA, I. M. M. R. Centopeia, eu? Apenas sou louca por sapatos: Investigando o consumo compulsivo através da compra de sapatos. Encontro de Ensino, Pesquisa e Extensão da Faculdade Senac, 2010. Disponível em: <https://www.academia.edu/1556031/CENTOPÉDIA_EU_APENAS_SOU_LOUCA_POR_SAPATOS_INVESTIGANDO_O_CONSUMO_COMPULSIVO_ATRAVÉS_DA_COMPRA_DE_SAPATOS>. Acesso em: 10 dez. 2017
80. VERGARA, S. C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 14ª ed. São Paulo: Atlas. 2013.
81. WEBSTER, F. E. *et al.* Marketing en los nuevos tiempos. Espanha: Deusto, 2008.
82. YIN, R. K. Estudo de caso, planejamento e métodos. 3ª ed. São Paulo: Bookman. 2005.
83. ZENONE, L. C. Marketing estratégico e competitividade empresarial. São Paulo: Novatec LTDA. 2007.
- ZUFF, J. A. A sociedade e a economia do novo milênio: os empregos e as empresas no turbulento alvorecer do século XXI. São Paulo: Manole. 2003.