

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

Nayara de Oliveira Guimarães

**O COMPORTAMENTO IMPULSIVO FEMININO DE COMPRAS DE BENS
DE CONSUMO**

Belo Horizonte

2010

Nayara de Oliveira Guimarães

O COMPORTAMENTO IMPULSIVO FEMININO DE COMPRAS DE BENS DE
CONSUMO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção da titulação de especialização em Gestão estratégica de Negócios na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais; turma G 30.

Orientador: Doutor José Edson Lara

Belo Horizonte

2010

À minha mãezinha querida.

DEDICO

AGRADECIMENTOS

À Deus por me mostrar a cada manhã o quanto tenho potencial para conquistar vitórias;

À mamãe pela vida, apoio, cuidado, proteção, amor incondicional e por acreditar em mim.

Aos mestres pelos ensinamentos e em especial ao professor José Edson Lara pela atenção no desenvolvimento deste trabalho.

“Há homens que lutam um dia e são bons. Há outros que lutam um ano e são melhores.

Há os que lutam por toda a vida... Estes são os imprescindíveis”.

(Bertolt Brecht)

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso teve como objetivo geral o estudo do comportamento impulsivo feminino de compra de bens de consumo, assim como a análise da relação de tal comportamento e um conjunto de variáveis pessoais, sociais, culturais e econômicas. Foi analisado o que há por trás desse comportamento e as razões que levam algumas consumidoras a desenvolver a compulsão por compras. O ato de comprar indiscriminadamente é uma doença chamada onomania, que atinge pessoas caracterizadas como compradoras compulsivas. Esse “vício em comprar” foi detectado e é tratado através de terapias e/ou medicação, pode atingir qualquer pessoa, independentemente de classe social, condição econômica e formação intelectual. Nossa sociedade preza tanto o consumismo que nos bombardeia a todo momento com técnicas de marketing pra incentivar cada vez mais o consumo. É importante chamar a atenção e analisar o ato de comprar por impulso não como um mau hábito, mas como um problema patológico que deve ser tratado.

Palavras chave: Consumismo, compulsão.

ABSTRACT

This work of completion main goal was the study of impulsive behavior in male purchase of consumer goods, as well as analysis of the relationship of such behavior and a set of personal variables, social, cultural and economic. We analyzed what's behind this behavior and the reasons that lead some consumers to develop the compulsion to shop. The act of buying indiscriminately is a disease called Shopping addiction, which affects people characterized as compulsive buyers. This "addiction buy" was detected and treated through therapy and / or medication, can strike anyone, regardless of social class, economic status and intellectual formation. Our company welcomes both the consumerism that bombards us all the time with marketing techniques is encouraging more and more consumption. It is important to point out and analyze the act of buying on impulse rather than a bad habit, but as a pathological problem that must be addressed.

Keywords: Consumerism, compulsion.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 OBJETIVOS.....	18
3 REVISÃO DE LITERATURA.....	19
3.1 Comportamento do Consumidor Geral	19
3.2 O Processo de Decisão de Compra	28
3.2.1 Reconhecimento do problema: Identificação das necessidades de compras.....	28
3.2.2 Busca de informações.....	30
3.2.3 Identificação das Alternativas	32
3.2.4 Escolha das Alternativas.....	37
3.2.5 Adiamento da decisão de compra.....	37
3.2.6 Decisão de compra	38
3.2.7 Comportamento pós compra.....	41
3.2.8 Utilização pós compra e descarte	43
3.3 O Consumo como Doença	44
3.4 A Mulher Consumidora.....	47
3.5 Comportamento da Mulher.....	49
4 METODOLOGIA	51
4.1 Pesquisa Exploratória.....	52
4.2 Unidade de Análise	54
4.3 Unidade de Observação.....	54
4.4 Método.....	55

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	56
6 CONCLUSÃO	73
7 REFERÊNCIAS	76
8 APÊNDICE	80

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar o comportamento das consumidoras impulsivas nas compras de bens de consumo.

Entender o comportamento do consumidor é algo que todas as organizações desejam alcançar. Assim, seria possível aumentar as vendas, bem como o nível de satisfação da clientela.

Na busca da explicação das influências existentes no comportamento de consumidor, diversos autores desenvolveram teorias sobre o tema. Destas teorias surgiram escolas ou modelos de comportamento do consumidor.

Cada escola ou modelo aborda um determinado campo de estudo com diversas teorias relacionadas. Sendo o comportamento do consumidor resultante das diversas influências pessoais, sociais, financeira, entre outras, sofridas durante sua vida. Faz-se necessário o conhecimento de modelos de comportamento do consumidor para melhor entendimento de tal conduta.

Para Solonon (2004) apud Pinheiro e outros (2006, p.12), o comportamento do consumidor é entendido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, dispõem de produtos, serviços, idéias ou

expectativas para satisfazer necessidades e desejos”. Assim, Pinheiro e outros (2006) ressaltam que o comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar, envolvendo conceitos e ferramentas metodológicas de diferentes áreas do conhecimento tais como: psicologia, economia, sociologia, antropologia cultural, semiótica, demografia e história. Deste modo, percebe-se que entender o comportamento do consumidor não é tarefa fácil e para isto é necessário que as empresas cuidem de maneira correta da clientela.

O comportamento do consumidor é influenciado por quatro tipos de fatores: Culturais (cultura, subculturas, classes sociais , sociais ((grupos de referencia, família, papéis e status), pessoais (idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilos de vida, valores, personalidade e auto-imagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, memória, crenças e atitudes). A pesquisa de todos esses fatores pode fornecer sugestões sobre como atingir e servir clientes de maneira mais afetiva (Kotler e Keller, 2005).

Na visão de Kotler (2000, p. 33) “... os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos...”. Desde pequenos os indivíduos têm desejos e de alguma maneira tentam satisfazê-los. Os bebês têm necessidade de se alimentar e de aconchego e procuram o “colo” de suas mães para superar isso. Ao lado do desejo caminha a frustração e novamente o desejo e forma-se um ciclo que nos

acompanha durante toda a vida. Maslow (apud KOTLER, 2000) em sua teoria estuda as necessidades humanas e as divide em necessidades fisiológicas, de segurança, sociais ou de afeto, de *status*, estima e auto-realização. O consumo também é uma maneira de saciarmos nossos desejos. E cada indivíduo influenciado por sua educação, cultura ou ambiente em que vive ou pelo inconsciente coletivo vai manifestando seus desejos por algum tipo de produto ou algum objeto de desejo.

O marketing trabalha essas necessidades, desejos e demandas de um determinado mercado alvo (KOTLER, 2000). Ao lado de tudo isso tem ainda teorias de consumo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARDI, 2000; GIGLIO, 2004; KASARKLIAN, 2000; KOTLER, 2000; SCHIFFMANN; KANUK, 2000; UNDERHILL, 1999) e teorias da psicologia e da sociologia que podem nos ajudar a compreender o intrincado mundo do consumo.

Na luta diária pela sobrevivência no mercado, as empresas procuram conquistar e fidelizar os consumidores, para isso elas se utilizam da comunicação de marketing. Que além de ser uma forma de diferenciar-se da concorrência, também é utilizada para informar, lembrar o consumidor sobre seu produto, e persuadi-lo a compra. A concorrência faz com que as empresas utilizem cada vez mais os meios de comunicação que mais influenciem o público a comprar seus produtos e serviços, induzindo os clientes ao consumismo.

As empresas ao desenvolverem suas campanhas de marketing, buscam influenciar o comportamento do consumidor na hora da compra, com tal propósito, utiliza todas as formas possíveis de manipulação do inconsciente do público-alvo. Procuram os mais eficazes meios de comunicação para atingir seus objetivos.

Se o indivíduo é dotado de desejos que o impulsionam a adquirir produtos ou serviços, então, nada mais coerente do que analisar e estudar o comportamento do consumidor e o que o leva a comprar. “Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver” (KARSAKLIAN, 2000, p. 11).

A estrutura familiar mudou nos últimos anos, mas continua sendo a célula social mais importante dos estudiosos de marketing (KOTLER, 2000). É ela que orienta e influencia o comportamento de compra. Kotler (2000) distingue dois tipos de família. A família de orientação (pais e irmãos) e a família de procriação (cônjuge e filhos).

“Sabemos que as mulheres têm maior atividade econômica do que nunca. E sabemos que as mulheres não podem ser abordadas com as mesmas estratégias tradicionais que funcionam com os homens” (POPCORN; MARIGOLD, 2000, p. 32). Com as mudanças que aconteceram ao longo das últimas décadas na estrutura familiar e com um número maior de mulheres no mercado de trabalho e a multiplicidade de papéis hoje assumidos por elas, suas necessidades de consumo são outras. “Se antes as

mulheres tinham tempo e não tinham dinheiro, agora é o contrário: falta-lhes tempo para ir às compras” (SAMARA; MORSH, 2005, p. 84).

Diferenças de comportamento entre consumidores homens e mulheres sempre intrigaram os pesquisadores de marketing. Comportamento masculino. Em geral não gostam muito de comprar, são mais impacientes, fazem menos pesquisa de preço, pesquisam poucas opções de produtos e de lojas, é um público menos complexo e mais homogêneo do ponto de vista consumidor, são em geral menos detalhistas, compram mais rapidamente do que as mulheres. · São mais sensíveis às promoções do que as mulheres. Quando saem para fazer uma compra, normalmente compram apenas o produto que buscam.

As mulheres em geral adoram comprar e têm muita paciência para isso. São mais detalhistas e gostam de experimentar os produtos antes de levá-los. Analisam o produto e o contexto de sua utilização. Examinam várias opções, trocam informações e, se necessário, visitam vários endereços antes de se decidirem. No caminho de uma compra, aproveitam para comprar outros produtos, pois a mulher é capaz de pensar e fazer várias coisas ao mesmo tempo, exigem linguagem e apelos visuais de marketing diferente dos homens, não gostam de serem classificadas com estereótipos, o público feminino é mais complexo que o masculino e exige várias abordagens para os diversos perfis de consumidoras, buscam preço e qualidade ao mesmo tempo, nem que pra isto tenham que gastar mais tempo procurando.

O processo de compra das mulheres é mais longo, pois elas conferem mais informações e fazem mais perguntas. As mulheres gostam de trocar mais informações e falar a respeito do que compraram e dar dicas sobre endereços e lojas.

Elas espalham mais notícias “boca a boca”. São mais ligadas a detalhes e pequenas coisas que compõem os produtos. O ambiente, a decoração e o atendimento são muito importantes para elas. Os principais equívocos das empresas em relação às mulheres · Achar que são um nicho de mercado. Hoje, as mulheres não são um nicho de mercado, elas são o próprio mercado, pois já respondem direta ou indiretamente por oitenta por cento das decisões de compra da casa, estão sujeitas também a realizar mais compras por impulso do que os homens.

A compra por impulso é definida por Barracho (2001) como uma compra não planejada, resultante de uma exposição a um estímulo e decidida no local. De acordo com Skinner (1989) um “impulso” é um recurso verbal com o qual se descreve um estado de freqüência do comportamento e, para que se possa compreender um “impulso” é necessário que se compreenda as variáveis de privação e saciação. Skinner (1989) afirma que o objeto “vale” para o indivíduo exatamente a quantia de dinheiro que dará em troca dele.

A banalização do consumo remete a um questionamento sobre o papel da mídia na sociedade moderna. Nos primórdios da publicidade, os profissionais do ramo se

preocupavam apenas em explicar o que era e para que servia um determinado produto. Hoje, isso mudou bastante, como explica Rolf Jensen, autor do livro, *The Dream Society* (A sociedade do sonho) "Os produtos no futuro deverão apelar para os nossos corações e não para nossas cabeças. Quando isso acontecer, o modelo que prevalecerá não será mais o da Sociedade da Informação, mas o da Sociedade dos Sonhos".

A doença do consumismo tem nome e preocupa as autoridades na área de saúde do Brasil: chama-se onomania, ou consumo compulsivo. Segundo dados do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas de São Paulo, três em cada dez brasileiros, a maioria mulheres, compram compulsivamente. É gente que usufrui apenas o momento da compra, mas não o produto, que muitas vezes é deixado de lado sem utilidade alguma. A baixa estima e o sentimento de vazio são constantes. Depois da compra vem a sensação de culpa.

No transtorno do comprar compulsivo a situação é ainda mais complicada. A pessoa compra em quantidades exageradas, gastando em geral muito mais dinheiro do que pode, contraindo dívidas, passando cheques sem fundos, em geral pré-datados, gerando dessa forma prejuízos materiais e afetivos para si e para os familiares mais próximos.

A compra no transtorno do compulsivo é antecedida de um desejo incontável e, no ato da compra em si, a pessoa vivencia um grande sentimento de alívio tensional de prazer propriamente dito, ou ainda, uma incrível sensação de poder e felicidade. A essa 'onda boa' segue-se em geral a culpa e o remorso por mais um fracasso frente à compulsão de comprar. Habitualmente o compulsivo de compras tenta manter seu descontrolo em segredo, o que dá ao transtorno um 'aspecto secreto'.

A compulsão de compras é mais freqüente entre as mulheres e seu início tende a ocorrer na juventude, por volta de 18 anos, idade em que os pais costumam presentear a maioria dos filhos com a liberação de talões de cheques ou cartões de crédito, muitas vezes de forma inadvertida. Maquiagem, jóias, roupas, bolsas, sapatos e perfumes são os objetos mais comprados. A compulsão de compras é mais comum nas mulheres por questões sociais e biológicas (hormonais) é o que dizem os estudos até hoje, mas o motivo certo e preciso é desconhecido.

Não podemos negar a forte influência que nossa cultura consumista exerce sobre esse transtorno. No entanto, também é inegável o componente afetivo representado pelo vazio interno que os compradores compulsivos vivenciam nas profundezas de seu ser. Comprar coisas materiais para preencher esse vazio é tão inútil quanto 'secar gelo'. É preciso despertar nossa essência, nossos verdadeiros talentos e nossas reais potencialidades.

2 OBJETIVOS

O presente trabalho de conclusão de curso teve como objetivo geral, pesquisar e definir quais são os aspectos influenciadores no comportamento impulsivo feminino de compras de bens de consumo, e especificamente, verificar como se dá o processo de compra, e quais fatores influenciam este processo; analisar como o marketing pode influenciar no processo de compra; Identificar traços do comportamento impulsivo feminino de compras de bens de consumo; Entender o que está por trás das ações de compra do consumidor e as razões que o leva a comprar determinados produtos;

Neste contexto, pode-se dizer através de pesquisas que o mundo tem se tornado cada vez mais consumista e que a doença do consumismo tem nome e preocupa as autoridades na área de saúde do Brasil: chama-se oneomania, ou consumo compulsivo.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 Comportamento do Consumidor Geral

Nas últimas décadas é notório o fato de que mais e mais campos acoplaram-se à Administração, mas entre eles existe um que recebeu bastante destaque: O comportamento do consumidor. Esse campo surgiu na década de 60, por meio da influência de escritores como Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel (1968), que visavam identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, bem como as suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos. Com o passar dos anos, essa área de estudo foi tomando sua sustentação e credibilidade, posteriormente sendo sugerida uma disciplina em programas de doutorado de todo o mundo (Holbrook, 1987).

O comportamento do consumidor caracteriza pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do *marketing* centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra. (Richers, 1984),

Entender o comportamento do consumidor é algo que todas as organizações desejam alcançar. Assim, seria possível aumentar as vendas, bem como o nível de satisfação da clientela.

O comportamento do consumidor é influenciado por diversas áreas do conhecimento como economia, psicologia, sociologia, antropologia e comunicação. (Las casas, 2001).

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e a mais profunda influência. (Kotler e Keller ,2005).

A cultura é o principal determinante dos desejos de uma pessoa. À medida que cresce, a criança absorve certos valores, percepções, preferências e comportamento de sua família e de outras instituições.

O que comemos, bebemos, vestimos, acreditamos, a música que escutamos, tudo isso depende em grande parte de nossa cultura. Não obstante aceitarmos com muita facilidade nosso modo de vida, a diversidade de culturas e comportamentos é admirável.(Karsaklian (2000, p.138)

Através da cultura torna-se possível identificar as pessoas, e através dos valores julgar até mesmo se seu comportamento é moral ou normal em uma dada situação. Transmitida de geração em geração, a cultura garante sua continuidade no tempo e analisa indivíduos para fazer parte de um grupo e até mesmo da sociedade. A autora compreende ainda que a cultura esteja necessariamente presente nos diversos aspectos de comportamento do consumidor, bem como nos objetos que são consumidos. Definindo seus papéis na sociedade, os indivíduos vão estabelecendo seus padrões de existência de uma sociedade (Karsaklian ,2000) consumo e contribuem direta e igualmente para delinear o modo.

Cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as

religiões, os grupos sociais e as regiões geográficas. Quando essas subculturas crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas geralmente elaboram programas de marketing especiais para atendê-lo. O marketing multicultural surgiu a partir de uma cuidadosa pesquisa de marketing, que revelou que diferentes nichos étnicos e demográficos nem sempre reagem favoravelmente à publicidade voltada ao mercado de massa (Kotler e Keller 2005).

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e *status*.

Os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor. (Churchill e Peter ,2000, p.160);

Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influencia direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidades são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interagem contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formas e exigem menos interação contínua (Kotler e Keller ,2005).

As pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência de maneiras distintas. Os grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida,

além de influenciar suas atitudes e sua auto-imagem, fazem pressões que podem afetar as escolhas reais de produto e marca. As pessoas também são influenciadas por grupos aos quais não pertencem.

Grupos de aspiração são aqueles aos quais se espera pertencer e grupos de dissociação são aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados (Kotler e Keller ,2005).

Os fabricantes de produtos e marcas em que a influência do grupo de referência são fortes e atingem e influenciam os líderes de opinião de tais grupos. Um líder de opinião é uma pessoa que realiza uma divulgação informal, oferecendo conselhos ou informações sobre um produto ou categoria de produtos específicos, dizendo , por exemplo, quais, dentre as muitas marcas disponíveis no mercado são melhores ou como um determinado produto deve ser usado. Para atingi-la, os líderes de opinião, os profissionais de marketing devem descobrir as características demográficas e psicográficas associadas à formação de opinião, identificar os meios de comunicação usados por esses líderes e direcionar mensagens para eles. (Kotler e Keller, 2005).

A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente. Podemos distinguir duas famílias na vida do comprador. Primeiro, a família de orientação, que consiste nos pais e irmãos. Dos pais a pessoa adquire determinada orientação em relação à religião, política e economia. Além de certa noção de ambição pessoal, auto-estima e amor. Ainda que o comprador não interaja mais com tanta

freqüência com seus pais, a influência deles sobre o seu comportamento continua sendo significativa.

Todos nós participamos de muitos grupos: família, clubes e organizações. A posição da pessoa em cada grupo em termos de papéis e *status*. Um papel consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um *status*. As pessoas geralmente escolhem produtos que comunicam seu papel e seu *status*, real ou desejado, na sociedade.

Contudo, destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social. Portanto, torna-se fundamental descobrir os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço, o que pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

Fatores pessoais: as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores. Como muita dessas características tem um impacto direto sobre o comportamento do consumidor, é importante para os profissionais de marketing conhecê-las bem.

Ocupação e circunstâncias econômicas também influenciam o padrão de consumo de uma pessoa. Os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de ocupação que possuem interesses comuns em seus produtos e serviços.

Para Kotler e Kelter, 2005, a escolha de um produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade e periodicidade), economia e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar. Se os indicadores econômicos apontarem para uma recessão, os profissionais de marketing podem tomar providências para reformular, reposicionar e reestudar os preços de seus produtos e, assim, continuar a oferecer valor aos clientes-alvo.

Personalidade e auto-imagem: *Cada* um de nós tem características de personalidade que influenciam nosso comportamento de compra. Quando usamos o termo responsabilidade, queremos dizer traços psicológicos distintos que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente. Em geral, a personalidade é descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade. A personalidade pode ser uma variável útil pra analisar as escolhas de uma marca do consumidor. Personalidade de marca como combinação específica de características humanas que podem ser atribuídas a uma marca em particular. Kotler e Kelter (2005)

Muitas vezes o consumidor escolhe algumas marcas com personalidade coerente com sua auto-imagem real (como a pessoa se vê), embora em alguns casos a personalidade

possa corresponder à sua imagem ideal (como essa pessoa gostaria de se ver), ou mesmo à sua auto-imagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a vêem).

Estilos de vida e valores: Pessoas da mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida bem diferentes. Um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões.

Principais fatores psicológicos: Um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva ao processo de decisão e decisões de compra. A tarefa de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Quatro fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e memória influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing.

As pessoas possuem muitas necessidades o tempo todo. Algumas necessidades são fisiológicas como: fome, sede e desconforto. Outras necessidades são psicológicas como, necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade.

Percepção: Uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como uma pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação. Percepção é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção

depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa.

Kotler e Kelter (2005), no marketing, as percepções são mais importantes que a realidade, visto que é a percepção que de fato influencia o comportamento de compra do consumidor. As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos:

Atenção seletiva: as pessoas são expostas em média a mais de 1500 anúncios ou comunicados de marca, como não é possível prestar atenção em toda a maioria dos estímulos é filtrada. Isso significa que os profissionais de marketing devem se esforçar o máximo para atrair a atenção dos consumidores. O verdadeiro desafio é saber que os estímulos serão percebidos.

Distorção Seletiva: é a tendência que temos de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que se adapte a nossos pré-julgamentos.

Uma demonstração concreta das crenças que o consumidor cultiva sobre as marcas é o resultado típico de testes de amostra de produtos. Em um teste “cego” de preferência, um grupo de consumidores experimenta o produto sem saber qual é a marca, enquanto outro experimenta o produto conhecendo-a. Invariavelmente, surgem diferenças de opinião entre os grupos a despeito de ambos estarem consumindo exatamente o mesmo produto.

A distorção seletiva beneficia empresas com marcas fortes quando os consumidores distorcem informações neutras ou ambíguas sobre a marca para torná-las mais positivas. Em outras palavras, dependendo das marcas envolvidas uma cerveja pode parecer ter melhor paladar, um carro pode parecer ter uma direção mais suave, a espera numa fila de banco pode parecer menos, e assim por diante. (Kotler e Keller ,2005)

Retenção Seletiva: As pessoas esquecem o que vêem, mas tendem a reter informações que confirmam suas crenças e atitudes. Somos propensos a lembrar os pontos positivos mencionados a respeito de um produto que gostamos e a esquecer os pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes.

Percepção Subliminar: A percepção subliminar é a capacidade do ser humano de captar de forma inconsciente mensagens ou estímulos fracos demais para provocar uma resposta consciente. Segundo a hipótese, o subconsciente é capaz de perceber, interpretar e guardar uma quantidade muito maior de dados que o consciente. Como exemplo, imagens que possuem um tempo de exposição pequeno demais para serem percebidas conscientemente, ou sons baixos demais para serem claramente identificados. Dados que passariam despercebidos pela mente consciente seriam na verdade interpretados e guardados.

3.2 O processo de decisão de compra

As empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes. Todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e inclusive descarte do produto.

Nem sempre os consumidores passam por todas as cinco etapas ao comprar um produto. Um consumidor, ao comprar sua marca habitual de creme dental, vai direto da necessidade de creme dental à decisão da compra, pulando a busca de informações e a avaliação de alternativas.

3.2.1 Reconhecimento do problema: Identificação das Necessidades de Compras

O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. No primeiro caso, uma das necessidades normais da pessoa – fome, sede, sexo – sobe para o nível da consciência e torna-se impulsivo. No segundo caso, em que a necessidade é provocada por estímulos externos, a pessoa admira o carro novo de um vizinho ou vê um anúncio de férias no Nordeste na televisão, o que desencadeia idéias sobre a possibilidade de fazer uma compra.

Os profissionais de marketing precisam identificar as circunstâncias que desencadeiam determinada necessidade coletando informações entre vários grupos de consumidores. Assim, eles podem desenvolver estratégias de marketing que provocam o interesse do consumidor. Isso é especialmente importante para compras arbitrárias, como de artigos de luxo, pacotes de viagem, etc. É preciso motivar o consumidor para que uma compra potencial receba uma séria consideração.

A necessidade de compra, muitas vezes pode ser originada de uma experiência passada. A identificação das necessidades ocorre quando um produto não atenda às expectativas e os consumidores optam por comprar novamente. (Las Casas, 2001).

As características do consumidor também interferem no início do processo. Há características importantes que determinam hábitos de consumo. Alguns clientes tendem a comprar porque valorizam certos aspectos que outros não costumam valorizar: *Status*, estilos de vida, mudanças no perfil, além de uma série de outras situações, são alguns dos indicadores de que os indivíduos mudam de necessidade.

Outros fatores que podem despertar uma necessidade são externos à pessoa. Estímulos provocados pelas variáveis sociais, culturais, econômicas e demais variáveis incontroláveis de marketing estão incluídos nesses aspectos.

Uma necessidade pode ser despertada por uma série de fatores, entre eles:

- Tempo: Alguns produtos consumidos com frequência dependem do tempo em que o último foi consumido.

- Mudança de circunstância: Quando alguém muda de emprego ou se divorcia, ou se casa, necessita comprar produtos diferentes. Portanto, a mudança na situação atual pode despertar uma necessidade.

3.2.2 Busca de Informações

O consumidor interessado tende a buscar mais informações. Podemos distinguir entre dois níveis de interesse. O estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada. Nesse nível, a pessoa é mais receptiva a informações sobre um produto. No outro nível, a pessoa embarca em uma busca ativa de informações: procura literatura à respeito, telefona para amigos, vasculha a internet e visita lojas para saber mais sobre o produto. Kotler e Kelter (2005) As fontes de informações do consumidor dividem-se em quatro grupos:

Fontes pessoais: Família, amigos, vizinhos, conhecidos.

Fontes Comerciais: Propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários.

Fontes públicas: Meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo.

Fontes experimentais: Manuseio, exame, uso do produto.

Em geral, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto por meio de fontes comerciais, que desempenham uma função informativa. Entretanto, as informações mais efetivas vem das fontes pessoais ou públicas, que são autoridades

independentes. Cada fonte de informação desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão de compra. As fontes comerciais normalmente desempenham uma função informativa, enquanto as fontes pessoais desempenham uma função de avaliação ou legitimação. Por exemplo: os médicos geralmente tomam conhecimento de novas drogas por meio de fontes comerciais, mas procuram outros médicos para avaliá-las.

Segundo (Rafael A. Ambrosano) criador do blog Marketing Digital, “A internet vem mudando a busca de informações”. Atualmente, o mercado é composto de consumidores tradicionais que tem como características:

- Não gostam de comprar sem ver e sentir o produto;
- Preferência pela loja real;
- Desconfiança no que diz respeito à idoneidade das empresas;
- Não confia nas ferramentas de segurança;
- Não confia na qualidade dos produtos ofertados;
- Ausência de um canal de serviço para contato com o fornecedor.

Consumidor Híbrido (Consumidor "on-line"):

Preza Comodidade (menor deslocamento e compra a qualquer hora);

Acesso a produtos não encontrados no mercado;

Facilidade e rapidez de compra;

Variedade dos produtos ofertados;

Preço inferior às outras formas de comércio;

Divertimento (mais divertido que a compra tradicional);

Resistências dos Consumidores Tradicionais;

Mesmo com todas as facilidades apresentadas pelo e-commerce, pesquisas revelam que a grande maioria dos consumidores procura informação na mídia tradicional antes de efetuar compras on-line.

Embora o número de consumidores de e-commerce cresça exponencialmente a cada período, grande parte deles ainda se utiliza às formas tradicionais de mídia para se informarem a respeito de produtos, serviços e também as lojas on-line onde pretendem comprar.

3.2.3 Identificação das Alternativas

Não existe um processo único de avaliação da maneira como o consumidor processa as informações de cada marca concorrente e faz suas escolhas.

Após o consumidor obter informações dos produtos como características, preços e condições de pagamento, o consumidor passa por um processo de avaliação pelo qual procura identificar o melhor negócio. Muitas vezes, a avaliação de alternativas tem um peso maior do que os outros aspectos no processo de compra. Por exemplo, se o cliente observou vários produtos, mas está limitado a certo valor ou condição de pagamento, certamente este será o aspecto mais importante a considerar ou, ao menos, o primeiro critério, para a seleção de alternativas. O produto, apesar de ser mais importante, fica em segundo plano (Las Casas, 2001).

Em princípio, todos os consumidores buscam produtos ou serviços para satisfazer a alguma de suas necessidades ou desejos que são satisfeitos através de atributos oferecidos pelos produtos ou serviços existentes no mercado. Todos eles oferecem quantidade e qualidade de atributos diferentes; portanto, há necessidade de se fazer uma comparação entre eles. Nos mercados modernos, a competição entre as empresas em determinados setores é muito intensa, e isso significa que os concorrentes esforçam-se para apresentar mais atributos em cada oferta. Com isso, torna-se mais difícil fazer uma avaliação para as compras complexas. Um bom exemplo são as empresas de plano de saúde, que oferecem diferenciações em mínimos detalhes e isso requer uma análise pormenorizada para a escolha da cobertura mais adequada.

Além das características e dos atributos de um produto, outros aspectos também ganham relevância. Conforme mencionado, o preço geralmente é um dos mais importantes, mas nem sempre o principal. A marca é, em certos casos, de maior relevância.

A marca proporciona credibilidade quando o cliente tem boas experiências passadas com o produto. Ela tem sido um dos principais fatores para a escolha de certos produtos, principalmente daqueles classificados como de “escolha”, em que os clientes antes de tomarem a sua decisão, procuram comparar as ofertas existentes no mercado. Além disso, as marcas servem também para dar credibilidade àqueles produtos que são difíceis de avaliar. Muitas vezes, um remédio pode ser comprado pela marca, mesmo que haja a lei dos genéricos que obriga certos remédios a possuírem a mesma formulação. (Las casas 2001)

Para alguns, as marcas ainda são fatores de *status* para a compra de certos produtos. Para alguns consumidores, elas passam a ser o principal aspecto a ser considerado para o critério de avaliação. Uma marca de jeans, de relógio e outros produtos é importante para certos grupos de consumidores.

Outro aspecto avaliado pelos consumidores é a experiência proporcionada por produtos e serviços. Algumas empresas estão constatando que os clientes querem mais do que os produtos ou serviços, eles querem ter boas experiências no uso e consumo dos mesmos, situação conhecida como marketing experimental ou sensorial.

Segundo o livro (O espetáculo do negócio) dos autores B. Joseph Pine II e James H Gilmore, a experiência proporcionada aos clientes marca muito mais e, por isso, eles lembrarão da marca de forma positiva.

A origem do produto é outro aspecto que conta para a seleção. Os produtos que tem origem em determinado lugar podem ser escolhidos por determinados tipos de consumidores, sendo este o principal critério. Por exemplo, os compradores de vinho podem ter preferência por determinadas regiões, preferindo assim vinhos italianos, franceses ou alemães (LAS CASAS 2001).

No marketing, entretanto, há interesse de conhecer os critérios reais utilizados. Esses fatores são chamados de atributos determinantes, ou seja, aqueles que realmente influenciam o processo de avaliação, são os seguintes:

Influência da situação: os consumidores podem comprar um produto, visando a determinado grupo social e não a eles próprios. Por exemplo, a compra de um uísque importado para servir numa roda de amigos e um nacional, de preço inferior, para seu próprio consumo.

Semelhança de ofertas: Quando há muita semelhança nas ofertas, os consumidores passam a escolher pela marca. Também poderá ser este o motivo pelo qual os clientes escolhem os produtos pelos preços, uma vez que os mesmos são muito semelhantes.

Motivação: O nível de necessidade dos indivíduos determinará os atributos desejados no produto ou serviço. Os consumidores de roupas do grupo de clientes que encontram no estágio das necessidades básicas ou segurança procuram atributos como qualidade, durabilidade, preço. Aqueles que estão no estágio do *status* ou do auto-reconhecimento procuram comprar produtos que tenham marcas mais conhecidas.

Envolvimento: O nível de envolvimento com a decisão irá influenciar os critérios de avaliação. Quanto maior o envolvimento do indivíduo, maior será o nível de critérios a serem usados.

Conhecimento: Quanto mais o cliente sabe a respeito de um produto, mais critérios ele terá. No entanto, um consumidor novo, que não teve experiência com o produto, terá mais dificuldade e ficará mais vulnerável à fonte externa de conhecimento, como também será mais influenciado pelas recomendações de outras pessoas, uma vez que, sem experiência anterior, desconhece o assunto.

Avaliações geralmente refletem crenças e atitudes, que por sua vez influenciam o comportamento de compra. Uma crença é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa. As crenças sobre os atributos e benefícios de um produto ou marca influenciam as decisões de compra. Tão importantes quanto essas são as atitudes. Uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia. As pessoas tem atitudes em relação a quase tudo: religião, política, roupa, música, comida (Kotler e Keller 2005).

3.2.4 Escolha das Alternativas

Avaliação de alternativa pré-compra pode ser definida como o processo em que uma alternativa dentre as várias possíveis é selecionada para atender as necessidades do consumidor.

Algumas dimensões específicas são usadas na avaliação das alternativas de escolha, tais como: preço, nome da marca e país de origem do produto.

Para produtos de compra freqüente, baixo custo e baixo envolvimento, os consumidores podem dedicar pouco tempo a cada fase, pois no caso há poucas conseqüências negativas na compra inadequada de um produto e um erro de decisão pode ser facilmente corrigido. (Semenik e Bamossy, 1995, p.127)

O contrário também é válido. Para compras de produtos de compra menos freqüente preços mais elevados, como *home theater* de luxo, a avaliação das alternativas costuma ser mais demorada e desenvolvida com mais cuidado pelos consumidores.

Os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecem os benefícios buscados. Geralmente o mercado para um produto pode ser segmentado de acordo com os atributos que são importantes para diferentes grupos de consumidores. (Kotler e Keller, 2005)

As atitudes predisõem as pessoas a gostar ou não de um objeto. O que as aproxima ou afasta dele. As atitudes também levam o ser humano a se comportar de maneira razoavelmente coerente em relação a objetos semelhantes.

O consumidor toma atitudes (julgamentos e preferências) relacionadas com várias marcas por meio de um procedimento de avaliação de atributos. Ele desenvolve uma série de crenças sobre as marcas baseando-se em como cada uma delas se posiciona em relação a cada atributo (Kotler e Keller 2005)

3.2.5 Adiamento da decisão de compra

Após ter decidido quais produtos comprar, o consumidor passa para a etapa seguinte, que é a compra. Mas, mesmo que as outras etapas tenham sido bem sucedidas e ele passe a ter disposição para a compra, ainda pode mudar de idéia e desistir.

Várias causas provocam o adiamento ou demora no fechamento de um pedido. Frequentemente, as pessoas percebem a necessidade de mudar, mas deixam pra depois.

Os profissionais de marketing devem estar atentos para saber quais as causas pelas quais os clientes estão postergando suas decisões.

De acordo com Las Casas (2001), uma pesquisa feita nos EUA procurou identificar quais as principais causas que faziam com que os compradores atrasassem a decisão de compra ou até desistissem de comprar entre elas:

- Falta de tempo pra realizar a compra,
- Necessidade de mais informações,
- Falta de condições para comprar no período, incerteza da necessidade do íten,
- Risco social e psicológico altos se decidir errado.

Como razões das desistências, foram observados:

- Decisão por outras proposta,
- Disponibilidade de tempo pra procurar mais,

- Não foi mais necessário,
- Encontrou oferta com preço menor,
- Cansado de continuar o processo.

3.2.6 Decisão de compra

Assim que o consumidor identifica a sua escolha favorita, ou seja, toma sua decisão, a fase seguinte é a da compra em si. A compra pode ser totalmente planejada, quando se sabe exatamente o que se vai comprar, inclusive marca. Já uma compra parcialmente planejada sabe-se o que se deseja comprar, mas a marca será decidida no ponto de venda. Compra não planejada ocorre quando o consumidor decide a compra e a marca no ponto de venda. (Farina, 1986)

O processo pelo qual os consumidores compram produtos e serviços começa com o reconhecimento de uma necessidade. Esse processo de tomada de decisão começa com o consumidor reconhecendo um problema a ser resolvido ou necessidade a ser satisfeita, sendo provocada por estímulos externos (convite a um casamento, anúncio em rádio) e internos (fome, cansaço, sede) - (Churchill e Peter 2000), para Mowen e Minor (2002):

O processo de decisão difere em função dos consumidores usarem uma abordagem de alto envolvimento ou de baixo envolvimento. A maneira de fazer escolha é fortemente influenciada pelo seu processo de decisão. Nas escolhas de alto envolvimento, em um modelo compensatório o consumidor analisa cada alternativa de uma maneira amplamente avaliadora de modo que os bons indicadores podem compensar os baixos indicadores de um atributo.

No estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Ao formar essa intenção de compra, ele pode passar por cinco subdecisões:(Kotler e Keller ,2005)

- Decisão por marca (marca A),
- Decisão por revendedor (revendedor 2) ,
- Decisão por quantidade (um computador),
- Decisão por ocasião (fim de semana),
- Decisão por forma de pagamento (cartão de crédito).

As compras de produtos para o dia-a-dia envolvem menos decisões e deliberações. Ao comprar açúcar, por exemplo, o consumidor dá pouca atenção ao revendedor ou a forma de pagamento.

Em alguns casos, os consumidores podem decidir não fazer uma avaliação formal de cada marca. Em outros, alguns fatores de interferência podem afetar a decisão final.

Em geral, os consumidores usam “atalhos mentais” que envolvem várias regras simplificadoras do processo de escolha, chamadas heurísticas. (Kotler e Keller ,2005)

Heurística conjuntiva: O consumidor determina um nível aceitável para cada atributo e escolhe a primeira alternativa que atenda a esse padrão.

Heurística lexicográfica: o consumidor escolhe a melhor marca com base no atributos percebidos como mais importante.

Heurística de eliminação de aspectos: O consumidor compra marcas com base em um atributo selecionado probabilisticamente, isto é, a probabilidade de escolha de um atributo está positivamente relacionada a sua importância.

Fatores que podem afetar os processos de escolhas:

- As características da pessoas (conhecimento da marca ou do produto, por exemplo);
- A dificuldade e o ambiente da decisão de compra;
- Número e semelhança de opções;
- Tempo disponível;
- O contexto social (Necessidade de justificativa para um colega de trabalho ou chefe, por exemplo);

Os consumidores não adotam necessariamente um único tipo de regra de escolha em suas decisões de compra. Em alguns casos, usam uma estratégia de etapas que combina duas ou mais regras.

Fatores de interferência: Mesmo que o consumidor crie preferências entre as marcas, dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra.

O primeiro fator é a atitude dos outros. A extensão em que a atitude alheia reduz a preferência por uma alternativa depende da intensidade da atitude negativa da outra pessoa em relação à alternativa preferida do consumidor e da motivação do consumidor

para acatar os desejos de outra pessoa. Quanto mais intenso o negativismo da outra pessoa e quanto mais próxima ela for do consumidor, mais este ajustará sua intenção de compra. O contrário também é verdadeiro: A preferência de um consumidor por uma marca aumentará se alguém que ele respeita posicionar-se altamente favorável a ela.

3.2.7 Comportamento pós compra

Após a compra, os consumidores tendem a se sentir um pouco desconfortáveis acerca de sua decisão. Os clientes entram em certo estado de ansiedade, uma vez que não tem certeza se fizeram a opção certa ou não. Este estado é chamado de dissonância cognitiva. (Kotler e Keller 2005)

Quando os clientes sentem este estado, procuram avaliar os benefícios que receberam na transação. Eles buscam identificar propagandas que reforçam a sua decisão e evitam qualquer comentário negativo.

A teoria da dissonância cognitiva foi desenvolvida por Festinger, (1956). De acordo com esta teoria, não existe convívio harmonioso entre as atitudes, crenças e cognição após uma tomada de decisão. O indivíduo entrará em estado de ansiedade que irá variar de acordo com:

O grau de importância psíquica e financeira da decisão: Todos os produtos que são de alto valor e que estão aparentes para os outros aumentam a importância psíquica e o indivíduo passa a ter mais representativos de gosto do cliente, nível de status, etc.

Número de alternativas: Quando existirem muitas possibilidades, o comprador poderá sentir dúvidas quanto à compra, ficando ansioso em relação a ter feito ou não a melhor escolha entre as alternativas.

O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado, ele deve monitorar as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuadas a compra.

Satisfação da compra: A satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcança totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcança as expectativas, ele fica satisfeito; e se excede as expectativas, ele fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar e se falará favoravelmente ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas.

Ações pós compra: a satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará seu comportamento subsequente. Se ele ficar satisfeito, há mais probabilidade que ele volte a comprar o produto. O consumidor satisfeito tende a dizer coisas positivas sobre a marca a outras pessoas.

A importância da satisfação pós-compra sugere que o apelo do produto deve representar, com fidelidade, seu provável desempenho. Algumas empresas deveriam até mesmo anunciar níveis de desempenho mais baixos, para que os consumidores pudessem experimentar satisfação maior do que a esperada em relação ao produto.

Os consumidores insatisfeitos, por sua vez, podem abandonar ou desenvolver o produto. Também podem buscar informações que confirmem seu alto valor. Ou podem tomar ações públicas: reclamar para a empresa, procurar um advogado ou queixar-se para outros grupos. Entre as ações privadas estão: parar de comprar o produto ou avisar os amigos. Em todos esses casos, a empresa fez um mal trabalho em termos de satisfação do cliente.

3.2.8 Utilização pós compra e descarte

Os profissionais de marketing também devem monitorar como os compradores usam e descartam os produtos. Um elemento importante da frequência de compras é a taxa de consumo do produto. Quanto mais rápido os consumidores consumirem, mais rápido voltarão a comprá-lo. (Kotler e Keller,,2005).

Existe uma oportunidade potencial para aumentar a frequência de uso de um produto quando a percepção do consumidor no que se refere a sua utilização difere da realidade. No caso de produtos com vida útil relativamente curta, por exemplo, os consumidores tendem a superestimar sua durabilidade, não o substituindo com a frequência adequada. Uma estratégia para agilizar a reposição é criar um vínculo com determinado feriado, evento ou época do ano. Por exemplo: várias marcas criam promoções vinculadas à mudança para o horário de verão. Outra estratégia é fornecer aos consumidores mais informações sobre: quando o produto começou a ser utilizado ou quando deve ser substituído ou o nível atual de desempenho. Por exemplo: Pilhas com um medidor embutido na embalagem para mostrar o quanto ainda resta de carga, escovas de dente com um indicador de cor nas cerdas que indicam o desgaste.

3.3 O Consumo como doença

De acordo com artigo publicado pela revista *Mente e Cérebro* (Ano XV, nº. 176. Setembro 2007), a relação com as compras pode assumir diversos aspectos: necessidade, diversão, modismo, status ou apelo mercadológico do comércio.

Todavia, o consumo pelo simples prazer de comprar, de adquirir alguma coisa independente da sua utilidade, pode indicar um grave problema: o consumo compulsivo.

Consumismo e moda estão diretamente ligados, uma vez que a maioria dos exageros do consumo são roupas, sapatos e tudo aquilo que a moda dita. As constantes mudanças de tendências, o excesso de publicidade é uma tentação para uma grande porcentagem da população que compra muito mais roupas do que realmente precisa.

Na nova sociedade, mostramos o que somos através da nossa roupa ou do carro que temos, etc..

Para *Marcelo Guterman*, (www.portaldafamilia.com.br) , podemos definir consumismo como uma compulsão para comprar, essa compulsão se apresenta em vários graus, desde aquela compra aparentemente inofensiva, mas, que depois se torna um peso no orçamento do mês, até a compra ocasional em que se chega em casa com a sensação de que tudo que foi consumido terá pouca utilidade.

O Psicólogo Roberto Pani(artigo publicado pela revista Mente e Cérebro. (Ano XV, nº. 176. Setembro 2007), afirma que apesar do problema atingir um número crescente de indivíduos e já possuir um título – oneomania – é um fenômeno socialmente aceito, tal como uma espécie de dependência autorizada, o que prejudica o seu reconhecimento como patologia. Trata-se, na realidade, de um distúrbio bastante controverso do ponto de vista psiquiátrico e psicológico, e que atinge, sobretudo, as mulheres.

O consumo compulsivo está associado à frustração, solidão ou ainda a transtornos psiquiátricos subjacentes. A compulsão surge, em geral, por volta dos 18 anos e leva aproximadamente dez anos para se consolidar.

Para Ribero Pani, compradores compulsivos, no período que antecede o ato do consumo, apresentam reações físicas próprias da ansiedade: aceleração dos batimentos cardíacos, aumento da sudorese, bem como irritação e agressividade. Essa ansiedade é reduzida no momento da compra ou logo após a mesma. Pouco depois, surge o sentimento de culpa e o remorso, gerando uma baixa de auto-estima.

A longo prazo, o impulso transforma a rotina do indivíduo e compromete seu equilíbrio emocional. Aliado a esse problema, é comum identificar-se também distúrbios como bulimia, anorexia ou alcoolismo.

As compras passam, então, a funcionar como uma espécie de droga leve. A impossibilidade de satisfazer o desejo de consumo agrava a ansiedade do indivíduo, que adentra, dessa forma, em um círculo vicioso.

Segundo a psicóloga Roberta Biocalti, professora da Universidade de Bolonha,(artigo publicado pela revista *Mente e Cérebro*. (Ano XV, n°. 176. Setembro 2007) há relatos de consumidores compulsivos que após abstinência de três dias sentiram náuseas como os dependentes químicos.

Esse distúrbio sinaliza, normalmente, desconfortos existenciais profundos, dificuldades de relacionamento e uma tendência a suprir carências pela aquisição de objetos. Nesse mesmo sentido, pesquisas já demonstram que o consumo é menor entre indivíduos cujas relações humanas são satisfatórias.

Em artigo publicado pela revista *Mente e Cérebro*. (Ano XV, n°. 176. Setembro 2007) O psicólogo Roberto Pani, também da Universidade de Bolonha, afirma que esse comportamento compulsivo atinge, hoje, parte da população norte-americana e que estudos recentes indicam que a maioria dos consumidores do planeta já efetuaram aquisições compulsivas.

Como então controlar o problema, se as compras são inerentes à sociedade capitalista e não é possível evitá-las? Qual o melhor tratamento para esses indivíduos, se a cada dia o mercado recorre mais a publicidade na busca de recursos multi-sensoriais destinados a sensibilizar e atrair o cliente (artigo publicado pela revista *Mente e Cérebro*. (Ano XV, n°. 176. Setembro 2007), especialistas sugerem que a saída para os afetados pelo distúrbio seria aliar o tratamento psicológico ao tratamento médico, somado, inclusive, a ingestão de fármacos inibidores da receptação de serotonina.

A prevenção do problema, centrada na educação e na promoção da qualidade de vida e das relações interpessoais, é fundamental para a questão. Sem esquecer, é claro, da importância do diagnóstico correto para o uso apropriado dos recursos médicos e da otimização do processo de recuperação daqueles já afetados.

Por fim, vale ressaltar que o consumo compulsivo tanto é um problema de saúde como prejudica o equilíbrio financeiro dos indivíduos, ocasionando sérios problemas de relacionamento entre casais e familiares, os quais geram danos reflexos em inúmeros outros segmentos da vida do afetado.

3.4 A mulher Consumidora

O perfil social e profissional da mulher mudou muito nos últimos anos. Por consequência seus hábitos de consumo também mudaram. Hoje bem menos dependente do marido financeiramente, a mulher tornou-se mais exigente na hora de adquirir produtos ou serviços.

Cada vez mais inserida no mercado de trabalho, a mulher é vista como a grande tomadora de decisões na hora das compras.

Segundo Raimar Richers no livro *Marketing, uma Visão Brasileira* (2000). A dona de casa típica tradicional desaparece cada vez mais e seu lugar é preenchido pela controladora do orçamento doméstico, a mulher que não só supervisiona todas as compras (alimentos, produtos de limpeza, as meias e roupas para os filhos e o marido) .

Mesmo na aquisição do carro da família ela participa com opiniões – sem falar no seu próprio, que é uma decisão muitas vezes exclusivas dela. A cada ano, ela se envolve mais com os aspectos domésticos financeiros, não apenas para pagar os impostos ou a lidar com os bancos, mas também ao tratar de aplicações financeiras e imobiliárias.

Em artigo para o Jornal do Consumidor, (ano XI, n 491, Sérgio Werneck, diretor do Procon de São José dos campos, afirma que as mulheres são as que mais exigem ser tratadas com respeito em relação a consumo, mesmo que não estejam envolvidas diretamente envolvidas.

De acordo com pesquisa do portal Bolsa de Mulher (www.bolsademulher.com.br) , da holding IdeiasNet, o público feminino decide, atualmente, pela maioria das compras no país e já responde por uma boa parcela do público da internet, canal com grande potencial de compra e venda.

Responsável pela compra da família brasileira, a mulher, além do consumo pessoal, assume diversos papéis na hora das compras, por adquirir produtos para diversos públicos - marido, pai, filhos, escritório, ela mesma.

Todas essas mudanças comportamentais, evidentemente deixam marcas profundo nas empresas produtoras e distribuidoras de produtos e serviços, que precisam se reposicionar para dar atendimento a um novo tipo de comprador. Além de ter de reorientar suas agências de publicidade para criarem mensagens mais ajustadas ao estilo da mulher, elas hoje exigem mais objetividade nas informações (Raimar Richers, 2000).

3.5 Comportamento da mulher

Diferenças de comportamento entre consumidores homens e mulheres sempre intrigaram os pesquisadores de marketing. As reações díspares de cada sexo diante de comerciais de TV, assim como suas atitudes no ponto-de-venda, são conhecidas.

As mulheres são mais detalhistas e gostam de experimentar e cortejar produtos antes de se decidir. A novidade é que conclusões como essas começam a sair do papel para mudar o rumo de uma variedade de negócios. Isso decorre de uma razão imperativa. Se no passado elas já influenciavam com sua opinião a decisão final de compra dos homens, agora são as mulheres que assinam o cheque no ato da compra de bens de alto valor, como eletroeletrônicos, automóveis, casas e apartamentos.

Segundo a consultora Martha Barletta, autora do livro “Como as Mulheres Compram” ,2003, elas Consomem para elas próprias, para a família e, graças a seu crescimento no mercado de trabalho, cada vez mais decidem as compras empresariais."

Guardadas as proporções, esse fenômeno ganha corpo também no Brasil. Em apenas quatro anos, as mulheres tornaram-se maioria entre os compradores de carros.

Para especialista em marketing Martha Barletta, autora de Como as Mulheres Compram, homens e mulheres demandam abordagens de marketing diferentes, Eles têm uma visão mais individualista e imediata. Elas estão mais voltadas para o grupo e para o longo prazo. Isso fica claro na área de previdência privada. "As mulheres são

mais analíticas, não querem saber apenas o preço, mas quais são as garantias de pagamento do benefício lá na frente", diz Eugênio Velasques, diretor-executivo do Bradesco Vida e Previdência. Os investidores, por sua vez, se preocupam mais com a rentabilidade e as vantagens fiscais. "Nos planos de previdência, o tempo médio dos investimentos delas é maior do que o dos homens." Entender as necessidades e os gostos do mercado feminino pode ser, portanto, uma via segura de crescimento para um grande número de negócios.

O entendimento da alma feminina poder ser um fator-chave de sucesso para as organizações que desejam acompanhar as tendências e revelar o comportamento de seus consumidores. No decorrer da história, a mulher tem rompido inúmeros paradigmas, influenciando a sociedade e sendo influenciada por ela em diversos aspectos desde a sua inserção no mercado de trabalho até o boom das clínicas de fertilização. (Kotler e Keller 2005)

De maneira geral podemos dizer que a mulher moderna trata de sua beleza interior e exterior, busca atualização e investe em sua formação, cuidando cada vez mais de si mesma.

4 METODOLOGIA DA PERQUISA

De acordo com Rudio (1992) o termo pesquisa é entendido neste trabalho no sentido mais amplo, como um conjunto de atividades orientadas para a busca de um determinado conhecimento, que requer o reconhecimento de métodos específicos, de modo que tenha o caráter sistematizado, e investigue dentro da realidade concreta, os problemas e hipóteses acerca do objeto em questão. Assim o método pode ser definido como o caminho a ser percorrido, demarcado desde seu início por etapas. Para Rudio (1992, p.15):

[...] como a pesquisa tem por objetivo um problema a ser resolvido, o método serve de guia para o estudo sistemático do enunciado, compreensão e busca de solução do referido problema. Examinando mais atentamente, o método da pesquisa científica não é outra coisa do que a elaboração, consciente e organizada, dos diversos procedimentos que nos orienta para realizar o ato reflexivo, isso é a operação discursiva da nossa mente.

A pesquisa pode ser considerada como forma de aprendizagem cultural e como forma de produção cultural. A pesquisa é “um procedimento reflexivo, sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo de conhecimento” (LAKATOS; MARCONI, 1983, P.44).

Ao se buscar delinear as diferentes etapas de um processo de um processo de pesquisa, procura-se metodologicamente desenvolvê-la dentro de uma lógica que a conduza aos objetivos formulados. Pode-se assim dizer que a metodologia trata dos procedimentos de coleta de dados, e da sua transformação em informação relevante para a problemática apresentada.

Para explicitar o estudo do objetivo em questão, que se refere ao comportamento impulsivo feminino de compras de bens de consumo, a busca de várias fontes de dados/informações foram de grande importância. Com objetivo de aprofundar a articulação entre o objeto e teoria, o método apropriado para a elaboração do referencial teórico que norteia esse trabalho, foi a pesquisa bibliográfica.

Segundo Gil (1996), deve-se seguir as seguintes etapas para a realização da pesquisa bibliográfica: a) determinação dos objetivos, importante na medida em que conduz a realização da pesquisa bibliográfica; b) elaboração do plano de trabalho, eficaz na orientação dos procedimentos a serem realizados após a definição dos objetivos; c) identificação das fontes capazes de responder às questões propostas até então.

4.1 Pesquisa Exploratória

A Pesquisa é de natureza exploratória quando envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram (ou tem) experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Possui ainda a finalidade básica de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias para a formulação de abordagens posteriores. Desta forma, este tipo de estudo visa proporcionar um maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto, a fim de que esse possa formular problemas mais precisos ou criar hipóteses que possam ser pesquisadas por estudos posteriores (GIL, 1999, p. 43).

Uma das características da pesquisa exploratória, tal como é geralmente concebida, refere-se à especificidade das perguntas, o que é feito desde o começo da pesquisa, como única maneira de abordagem.

Salienta-se, contudo, que as informações advindas deste estudo devem ser ratificadas, na seqüência, por uma pesquisa quantitativa/ descritiva. A utilização da pesquisa exploratória, de acordo com Gil (1996, p.54), é cada vez mais freqüente nas ciências humanas, "sobretudo na Psicologia, na Psicologia Social (por exemplo: medição de atitudes, estudo do comportamento de pequenos grupos, análise dos efeitos da propaganda, etc.) e na Sociologia do Trabalho"

Assim, em razão do caráter flexível da pesquisa exploratória, buscou-se determinar os fatores que influenciam o comportamento impulsivo feminino no processo de compras de bens de consumo.

A seleção do instrumento metodológico está diretamente relacionada ao problema que vai ser estudado e as hipóteses levantadas. Por ser uma pesquisa de caráter exploratório foram realizados como instrumento de coleta de dados, a técnica de questionário.

A pesquisa exploratória, ou estudo exploratório, tem por objetivo conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, seu significado e o contexto onde ela se insere. Pressupõe-se que o comportamento humano é melhor compreendido no contexto social onde ocorre.

Nessa concepção, esse estudo tem um sentido geral diverso do aplicado à maioria dos estudos: é realizado durante a fase de planejamento da pesquisa, como se uma sub pesquisa fosse e se destina a obter informação do universo de respostas de modo a refletir verdadeiramente as características da realidade. Assim, tem por finalidade evitar que as predisposições não fundadas no repertório que se pretende conhecer influam nas percepções do pesquisador e, conseqüentemente, no instrumento de medida. Não corrigido, este tipo de tendência poderá conduzir o pesquisador a perceber a realidade segundo sua ótica pessoal, de caráter técnico-profissional. A pesquisa exploratória, permitindo o controle dos efeitos desvirtuadores da percepção do pesquisador, permite que a realidade seja percebida tal como ela é, e não como pesquisador pensa que seja.

4.2 Unidade de Análise

O presente trabalho de conclusão de curso pretende fazer uma análise dos fatores que determinam o comportamento compulsivo feminino de compras de bens de consumo.

4.3 Unidades de Observações

Entende-se, de acordo com Gil (2002), que o universo é entendido como a representação total de objetos ou de pessoas que apresentam as mesmas características e que a amostra é qualquer parte do universo escolhido para estudo.

O universo escolhido para o estudo foi representado por seis consumidoras com características por compulsão em compras de bens de consumo e por quatro profissionais (psicólogos/ terapeutas).

Os dados foram tratados de forma quantitativa a partir da tabulação das perguntas aplicadas. Assim buscou-se analisar o comportamento impulsivo feminino de compras de bens de consumo.

4.4 Método

O trabalho iniciou-se com a pesquisa bibliográfica exploratória, tendo sido utilizado método comparativo, com vistas a ressaltar as diferenças e similaridades entre os conceitos dados pelos autores pesquisados para as expressões de que trata sobre a análise do comportamento do consumidor.

Procedeu-se, em seguida, a pesquisa de campo realizada em Belo Horizonte nos meses de Novembro e Dezembro de 2009.

A técnica de coleta de dados utilizada foi o questionário com perguntas abertas, aplicado numa amostra composta por seis consumidoras com perfis de comportamento impulsivo por compras e quatro especialistas devidamente registrados no conselho de psicologia.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados coletados permite fazer uma abordagem do comportamento impulsivo feminino de compras de bens de consumo.

A pesquisa aponta resultados esclarecedores do perfil dessas mulheres, que servirão de cenário para a elaboração de ações voltadas para esse público, de modo a estimular e consolidar suas práticas de consumo consciente e sustentável. Para tal foram entrevistadas seis consumidoras com perfil compulsivo por compras e quatro especialistas.

Constatou-se que a maioria das consumidoras encontra-se na faixa etária de 19 e 36 anos, com predominância de mulheres solteiras e com escolaridade em nível superior pertencentes as classes sociais A, B e C.

As consumidoras com perfil compulsivo entrevistadas não dão muita importância para o ato de planejar suas compras. A metade das entrevistadas respondeu que não planeja suas compras e mesmo as consumidoras que disseram que fazem planejamento, afirmaram que sempre consomem o que não havia sido planejado, 33 % afirmaram que são costumam ser atraídas por uma vitrine, uma liquidação.

Com relação à pergunta: “Você resiste ao impulso de comprar?” - Todas as entrevistadas afirmaram que não resistem ao impulso de comprar, algumas disseram

que tentam controlar esse impulso, mas acabam atraídas por uma vitrine, por promoções e liquidações e pela facilidade em conseguir crédito.

Enquanto as compras planejadas se iniciam com o reconhecimento de um problema, passando pela busca de informações e avaliação das alternativas de compra até a decisão de consumir, as compras por impulso têm forte apelo emocional e pouco controle do consumidor sobre o processo de compra. É como se o consumidor fosse levado a consumir por fatores externos como promoções e *merchandising* no ponto-de-venda (STERN, 1962; ROOK, 1987; YOUN e FABER, 2000) ou para se sentir psicologicamente melhor através do consumo (HAUSMAN, 2000; COLEY e BURGESS, 2003).

Os impulsos, segundo Wolman (1989), são decorrentes da confrontação com um certo estímulo, que gera um comportamento de resposta imediata e sem reflexão. O indivíduo que sente um impulso procura de forma imediata se gratificar, sem considerar as conseqüências que seu ato pode proporcionar. Esta pessoa possui um senso de espontaneidade e urgência, respondendo aos estímulos com uma ação instantânea e quase de forma involuntária, caracterizando um conflito psicológico entre o autocontrole e a predisposição do mesmo em agir impulsivamente (COSTA, 2001).

Das entrevistadas, 66% disseram que compram para aliviar tensões, angústias frustrações e para se distraírem, 34% disseram que não tem ocasiões especiais pra comprar, que consomem por prazer e por amarem fazer compras.

Ao longo de suas vidas, as pessoas passam por desafios e problemas e, muitas vezes, para se esquecerem deles, compensam inconscientemente em outras atividades que lhes tragam prazer, que diminuam a ansiedade e angústias.

O consumo parece ser, neste caso, o caminho mais rápido e menos doloroso para se atingir a felicidade ou a intensificação da vida. O consumo se transforma em uma espécie de terapia eficaz que alivia tensões.

Muitos são os motivos que levam uma pessoa a comprar: a necessidade, a diversão, os modismos, a importância, o status e o apelo mercadológico do comércio. Mas há quem consuma pelo simples prazer de comprar, de adquirir alguma coisa independente da sua utilidade ou significado. O psicólogo Magno Antônio afirma que, quando o comprador compulsivo entra em uma loja, o seu cérebro libera mais dopamina que o normal. E é justamente essa substância que provoca a sensação de euforia e bem-estar (http://www.dm.com.br/materias/show/t/o_feitico_da_vitrine_84).

Em relação aos artigos mais consumidos pelas entrevistadas, roupas, sapatos, acessórios, perfumes e maquiagens estão entre os favoritos.

Constatou-se também que 66% adquirem produtos para uso pessoal e somente 34% para uso familiar.

Fato da maior parte dos entrevistados consumirem preferencialmente roupas e sapatos provavelmente está relacionado com o efeito reforçador informativo do objeto adquirido.

De acordo com Foxall (1998) o comportamento do consumidor somente pode ser explicado analisando-se a situação de compra, ou seja, a interseção entre o cenário do comportamento do consumidor e a história de aprendizagem do mesmo.

Todas as entrevistadas citaram que a forma de crédito mais utilizada na hora de fazer a compra é a compra a prazo através do cartão de crédito.

Nunca foi tão fácil conseguir crédito no mercado e isso contribui para que essas pessoas consumam de forma impulsiva, não pensam como vão pagar. A vontade de adquirir é maior do que a de possuir e o indivíduo não resiste ao impulso de comprar.

Dessa forma, o compulsivo acaba por se tornar um dependente, o que lhe acarreta uma série de problemas, tais como dívidas maiores que os seus rendimentos mensais.

A possibilidade de adiar a consequência punitiva de ficar sem o dinheiro pode estar envolvida nesta questão.

O sistema de cartão de crédito é fortíssimo estímulo às compras. Ele é, digamos, assim, mágico. Um pedaço de plástico que dá acesso aos bens materiais existentes no mercado. Com ele se pode, quase que literalmente adquirir tudo o que deseja.

Durante a entrevista, as consumidoras se referiam ao uso do cartão de crédito associado a sentimentos de poder e importância (66%), e a gastar mais do que podiam pagar (100%).

Roberts (1998) acredita que, comparativamente ao dinheiro, o cartão de crédito estimula mais os gastos pelo seguinte motivo: o valor envolvido na transação com cartão pode ser encarado como algo irreal ou abstrato; ou seja, intangível para o indivíduo. Também é provável que o comprador compulsivo tenha mais cartões que os demais compradores (Black, 2001; Christenson *et al.* 1994; O'Guinn e Faber, 1989). Por sua vez, D'Astous (1990, p. 25) afirma que “o fato de o cartão de crédito eliminar ou atenuar a necessidade de se ter dinheiro para comprar algo pode levar a uma aceleração no desenvolvimento do vício do consumo o usuário do cartão nem precisa ter dinheiro.

Na atualidade, com a espetacular incrementação da Internet, não só as compras tornam-se instantâneas, mas de acordo com as entrevistadas não é o meio mais utilizado na hora de adquirir um bem. Somente 17% responderam que compram regularmente pela internet.

A grande maioria das entrevistadas prefere as lojas físicas. Isso é coerente com o tipo de produtos que elas mais adquirem que são roupas, sapatos, acessórios, bolsas. A consumidora tem a necessidade de ter o contato físico imediato com o produto e querem levá-los no ato da compra.

“Em relação à pergunta:” “Percebe que está comprando coisas que não usa ou usa muito pouco” - Todas as entrevistadas afirmaram adquirir coisas desnecessárias ou roupas repetidas, de várias cores, sejam elas caras ou não, somente pelo prazer de comprar ou para aliviar suas ansiedades. Em casos mais graves, entulham caixas em

seus armários e quartos, até perderem totalmente os espaços dentro de suas próprias casas.

Mas há quem consuma pelo simples prazer de comprar, de adquirir alguma coisa independente da sua utilidade ou significado.

O indivíduo sente a necessidade de possuir coisas novas apenas para suprir seus desejos. Muitas compras realizadas por impulsos, chegam a nem sair da sacola, pois acabam perdendo a utilidade.

Geralmente os produtos consumidos pelo impulsivo são desnecessários para sua sobrevivência. Uma calça jeans de grife, por exemplo, pode ser comprada apenas para satisfazer ao desejo de consumo: ter uma roupa da moda. Se fosse só uma questão de sobrevivência, ou seja, comprar a calça para se proteger do frio, um jeans mais barato já cumpriria essa função.

O consumidora impulsiva é aquela que se satisfaz não com o objeto da compra, mas com o ato de comprar. Por isso, ela pode literalmente comprar qualquer coisa que lhe surja na frente. O ápice de sua satisfação se dá no momento da compra. Depois, quando chega em casa, os objetos podem ser abandonados porque não têm mais utilidade. Só a próxima compra o satisfará.

Hausman (2000) realizou um estudo para verificar motivações dos consumidores que compram por impulso e constatou que os indivíduos compram, fundamentalmente, para

satisfazer, através da atividade de compra, uma série de necessidades hedônicas, como diversão, busca de novidades e surpresas. Os produtos adquiridos durante essas experiências revelaram ser um aspecto secundário, de menor importância que os sentimentos gerados.

Percebeu-se, também, uma forte relação entre as compras impulsivas e a satisfação de necessidades de auto-realização, sendo a compra a fonte geradora de contentamento e satisfação.

Quanto ao comportamento pós compra 83% das entrevistadas afirmaram que se arrependem e sentem culpadas por terem adquirido artigos supérfluos e ficam angustiadas.

A maioria afirmou que quando estão comprando, a sensação é que aquilo está a removendo a angústia que sente. Depois que acaba o impulso de comprar surge a sensação de arrependimento e também de culpa.

O impulso pode ser caracterizado da seguinte forma: a compra excessiva de coisas desnecessárias, junto com algumas pessoas que não tiram nem a etiqueta da roupa e já saem com elas no corpo ou mesmo aquelas que chegam a esconder as roupas dentro do carro para tirá-las de noite sem que ninguém veja. O maior prejuízo que esta pessoa tem é sem dúvida nenhuma o financeiro e junto disso vem o sentimento de frustração.

Para acabar com isso é preciso encontrar vários fatores que podem estar ligados ao problema e a partir daí tratá-los, pois é muito difícil a cura ser instantânea. A dica é iniciar imediatamente consultas em psiquiatras de duas a três vezes na semana. É importante ressaltar que essa doença não tem níveis.

O comprador compulsivo é aquele que se satisfaz não com o objeto da compra, mas com o ato de comprar. Por isso, ele pode literalmente comprar qualquer coisa que lhe surja na frente. O ápice de sua satisfação se dá no momento da compra. Depois, quando chega em casa, os objetos podem ser abandonados porque não têm mais utilidade”.

Uma das entrevistadas disse que sente vontade de comprar quando está com problemas ou deprimida. Mas depois, vem a culpa e ela fica mais deprimida ainda e só a próxima compra irá satisfazê-la.

Quando elas estão comprando a sensação é que aquilo está a removendo a angústia que sente. O impulso pode ser caracterizado da seguinte forma: a compra excessiva de coisas desnecessárias, junto com algumas pessoas que não tiram nem a etiqueta da roupa e já saem com elas no corpo ou mesmo aquelas que chegam a esconder as roupas dentro do carro para tirá-las de noite sem que ninguém veja.

Enquanto a pessoa está cometendo o ato, pensa estar satisfeita, pois, de certa forma, está realizando algo. No entanto, após a ação, aparece a depressão e o arrependimento, pois, apesar de agir, o desejo não foi satisfeito.

Contudo, a compra não é capaz de preencher totalmente a sensação de vazio decorrente dos sentimentos negativos, podendo intensificá-los, pois a tensão, temporariamente suavizada pela compra, é rapidamente transferida para um sentimento de culpa (Lejoyeux *ET al.*, 1996, Christenson *et al.*, 1994, Valence, D’Astous e Fortier, 1988). Faber e O’Guinn (1988, p. 100) ponderam que “muitos consumidores compulsivos parecem ter pouco prazer com as coisas que compram por temerem que alguém descubra que adquiriram coisas desnecessárias ou que nunca usaram o que foi adquirido”.

Em artigo publicado no site (<http://www.neirmoreira.com/site/index.php?id=619>) a psicóloga Tatiana Filomensky, do Ambulatório dos Transtornos do Impulso do Hospital das Clínicas, a pessoa que sofre de compulsão experimenta uma forte ansiedade que só é aliviada quando faz a compra. “Ela não consegue controlar um desejo intrusivo e repetitivo. O ato é imediatamente seguido por intenso sentimento de alívio.” Em situações de impossibilidade de comprar podem aparecer sintomas como irritação, sudorese, taquicardia, tremor e sensação de desmaio iminente. Algum tempo depois de adquirir a nova mercadoria, porém, surge a sensação de remorso e decepção diante da incapacidade de controlar o impulso. Numa atitude compensatória, o mal-estar causado pela culpa leva a pessoa a comprar novamente, dando continuidade ao círculo vicioso.

Todas as consumidoras entrevistadas afirmaram assumir dívidas acima de sua renda mensal. Uma das entrevistadas afirmou que o valor do produto fica em segundo plano e o desejo passa por cima de qualquer razão; 33% disseram que já recorreram a empréstimos pra quitar as suas dividas.

A maioria das pessoas, no entanto, não dispõe de verba ilimitada para satisfazer o impulso de comprar cada vez mais. O resultado inevitável disso é um processo de endividamento constante.

Nunca foi tão fácil conseguir crédito. O mercado pouco exige do pagador. A compra é parcelada a perder de vista, sem entrada.

O financiamento, pré-aprovado, é quase ilimitado. Para quem sabe gerir dinheiro, isso significa boas oportunidades. Para quem gasta sem pensar e adquire o que não precisa, pode ser a perdição total.

A raiz do endividamento está na distorção do que é essencial, necessário e supérfluo e nas reais condições de pagamento.

Das entrevistadas, somente 33 % considera o ato de comprar impulsivamente uma doença, 50% afirmam se tratar e 17% responderam que não se trata de uma doença e sim de um mal hábito.

Das entrevistadas, 83% afirmaram que são compradoras impulsivas.

Assim como todo dependente, essas consumidoras compulsivas não admitiram seu vício. No caso delas é particularmente difícil porque fazer compras é uma atitude bem vista e até incentivada pela sociedade. A causa do consumo compulsivo é uma

conjunção de fatores biológicos e psicológicos. Ao mesmo tempo, com as compras, a pessoa tenta preencher "o buraco" provocado por problemas do dia-a-dia.

Outro fator observado na entrevista é que o ato de comprar impulsivamente não atinge somente a consumidora e sim toda sua família.

Dentre as entrevistadas, as casadas disseram que o fato de comprar impulsivamente afeta na sua vida familiar. Elas relataram constantes brigas com o marido devido às altas faturas de cartão de crédito ou por terem entrado no cheque especial. E que isso abala não só a vida conjugal, mas nas finanças do casal.

Em relação às consumidoras solteiras, e que são independentes financeiramente, disseram não sofrer essa pressão familiar, mas ao mesmo tempo se culpam porque tem consciência que poderiam ter um padrão de vida melhor.

Somente uma entrevistada, estudante de 19 anos e que é sustentada pelos pais relatou que teve sua mesada cortada em relação aos excessos cometidos pela mesma. Disse também tentar mudar o comportamento mas tem dificuldades por não resistir a um shopping.

Assim como todo dependente, as consumidoras impulsivas demoram a admitir seu vício.

Das entrevistadas, 33% já procuraram ajuda psicológica ou psiquiátrica, mas não para tratar do comportamento impulsivo diante as compras e sim de sintomas depressivos.

Segundo os especialistas entrevistados, dois psicólogos e duas psicólogas, consumir sem controle pode ser sinal de doença chamada oneomania.

Um dos psiquiatras entrevistados considera a oneomania uma doença obsessiva-compulsivas. Nesse caso, a pessoa teria outros comportamentos compulsivos característicos, além de comprar – como contar objetos sem conseguir parar, por exemplo. No caso desses sintomas estarem ausentes, a oneomania é considerado um distúrbio no controle dos impulsos.

Enquanto uma pessoa normal tem o impulso, mas é capaz de resistir. “O compulsivo gasta sempre mais do que pode, se prejudicando financeiramente”.

Para Baudrillard (1995), “a mercadoria apresenta-se envolta por características de conforto e bem-estar, passando a dominar o homem, fazendo com que o ter seja mais do que o ser.”

O comprador compulsivo só passou a ser tratado como doença recentemente. Considera-se que uma pessoa é compradora compulsiva quando, em determinado

momento, começa a contabilizar prejuízos financeiros, pessoais e de relacionamentos provocados pelo descontrole nas compras.

É uma doença que está cada vez mais frequente e que, infelizmente, vem atingindo cada vez mais pessoas. Só no Brasil, estima-se que 3% da população tenham essa patologia, e que a maioria seja de mulheres.

Os especialistas ainda não sabem precisamente o porquê da oneomania ser mais comum em mulheres, mas acreditam que o motivo está diretamente relacionado a condições culturais.

Segundo a psicóloga Fátima Delgado, os homens são mais objetivos na hora de fazer suas compras, costumam planejar bem suas compras, já as mulheres estão mais sujeitas aos impulsos externos e são suscetíveis a uma vitrine, a uma propaganda ou a uma promoção.

O crescimento da mulher no mercado de trabalho e a conquista da independência financeira podem contribuir para alimentar o descontrole com os gastos, afirma os especialistas.

O distúrbio pode atingir qualquer pessoa, independente de classe social, religião ou formação intelectual.

De acordo com os especialistas os primeiros sintomas da 'oneomania' costumam surgir na adolescência. Idade em que as pessoas começam a ter mais autonomia em relação

a suas compras compra de acordo com seus gostos, mas ainda são dependentes financeiramente dos pais.

É comum a procura por ajuda que só acontece quando as dívidas se tornam maiores que a capacidade de pagá-las.

O indivíduo não resiste ao impulso de comprar, costum fazer compras exageradas e superfluas, compra objetos que muitas vezes não chega a utilizar, gasta mais do que aquilo que ganha, frequentemente ultrapassa seu orçamento financeiro e começa a ver a sua vida preenchida por dívidas.

A compra por impulso é resultado de influências ambientais e fatores psicodinâmicos internos (YOUN e FABER, 2000). “A compra impulsiva não obedece ao tradicional processo decisório de consumo” (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2004, p. 679). Enquanto as compras planejadas se iniciam com o reconhecimento de um problema, passando pela busca de informações e avaliação das alternativas de compra até a decisão de consumir, as compras por impulso têm forte apelo emocional e pouco controle do consumidor sobre o processo de compra. É como se o consumidor fosse levado a consumir por fatores externos como promoções e *merchandising* no ponto-de-venda (STERN, 1962; ROOK, 1987; YOUN e FABER, 2000) ou para se sentir psicologicamente melhor através do consumo (HAUSMAN, 2000; COLEY e BURGESS, 2003).

Quem apresenta o distúrbio, compra não porque precisa, mas pelo simples prazer que o ato proporciona. Mas após a compra é comum o sentimento de culpa e

arrependimento, mas que passa logo e a oneomaníaca volta a consumir. Torna-se um ciclo vicioso.

Segundo os especialistas entrevistados, os consumidores impulsivos, no período que antecede o ato do consumo, apresentam reações físicas próprias da ansiedade: aceleração dos batimentos cardíacos, aumento da sudorese, bem como irritação e agressividade. Essa ansiedade é reduzida no momento da compra ou logo após a mesma. Pouco depois, surge o sentimento de culpa e o remorso, gerando uma baixa de auto-estima. Apresentam também , rituais e pensamentos negativos, impulsividade, que algumas vezes podem estar associados a dependência química.

Segundo um dos psiquiatras entrevistados observa-se que o paciente “comprador compulsivo” sente episódios de intensa ansiedade alternados com episódios de intensa angustia, alternando também com episódios de euforia que podem levá-lo a realizar tal prática.

A longo prazo, o impulso transforma a rotina do indivíduo e compromete seu equilíbrio emocional. Aliado a esse problema, é comum identificar-se também distúrbios como bulimia, anorexia ou alcoolismo.

O que pode originar a oneomania segundo os especialistas entrevistados é a insatisfação do indivíduo com sua vida pessoal ou profissional, a falta de auto-estima, a pessoa transfere suas frustrações para o ato de comprar como forma de fuga de seus problema.

A compulsão para as compras, naturalmente, é favorecida pelo incessante incentivo ao consumo na vida moderna. Nunca houve tanto crédito disponível para quem está disposto a se endividar. Os bancos distribuem cartões e concedem cheques especiais com liberalidade. No caso dos gastadores impulsivos, esses recursos se transformam numa terrível armadilha. Também nunca houve tanta oferta de produtos, que não são mais vendidos apenas em lojas, mas também pela televisão e pela internet. Essas mercadorias, por sua vez, são substituídas por novos lançamentos em velocidade avassaladora. "Quanto mais consumista a sociedade, maior o número de gastadores compulsivos".

Para os especialistas, o comportamento do comprador compulsivo é semelhante ao de pacientes que tenha transtornos psiquiátricos como bulimia, compulsão alimentar, compulsão sexual, pacientes com diagnósticos de jogo patológico.

Esse distúrbio sinaliza, normalmente, desconfortos existenciais profundos, dificuldades de relacionamento e uma tendência a suprir carências pela aquisição de objetos. Nesse mesmo sentido, pesquisas já demonstram que o consumo é menor entre indivíduos cujas relações humanas são satisfatórias.

Especialistas sugerem que a saída para os afetados pelo distúrbio seria aliar o tratamento psicológico ao tratamento médico, somado, inclusive, a ingestão de fármacos inibidores da receptação de serotonina.

A prevenção do problema, centrada na educação e na promoção da qualidade de vida e das relações interpessoais, é fundamental para a questão. Sem esquecer, é claro, da

importância do diagnóstico correto pra o uso apropriado dos recursos médicos e da otimização do processo de recuperação daqueles já afetados.

Essencial para o controle desta doença é a organização financeira. Saber quanto se ganha e quanto se gasta é a chave para o controle da doença.

Assim como todo dependente, os consumidores compulsivos demoram a admitir seu vício. No caso deles é particularmente difícil porque fazer compras é uma atitude bem vista e até incentivada pela sociedade.

A causa do consumo compulsivo é uma conjunção de fatores biológicos e psicológicos. Ao mesmo tempo, com as compras, a pessoa tenta preencher "o buraco" provocado por problemas do dia-a-dia.

Existem em várias cidades brasileiras os grupos de auto-ajuda intitulado "Devedores Anônimos", que funcionam nos mesmos moldes dos "Alcoólatras Anônimos", que muito ajudam os doentes. Basta uma consulta à Internet para ter acesso a essas boas associações, o tratamento com psicoterapia é também recomendado.

Por fim, vale ressaltar que o consumo compulsivo tanto é um problema de saúde como prejudica o equilíbrio financeiro dos indivíduos, ocasionando sérios problemas de relacionamento entre casais e familiares, os quais geram danos reflexos em inúmeros outros segmentos da vida do afetado.

6 CONCLUSÃO

O Comportamento impulsivo feminino de compras de bens de consumo pode ser compreendido como um processo complexo.

Inúmeros e diferentes fatores contribuem para sua origem: Fatores culturais, sociais, culturais, econômicos, influência do marketing, perfil psicológico.

Com o aparecimento dos grandes centros de compras, a facilidade de se conseguir financiamento, a utilização do cartão de crédito, do cheque especial, o poder da mídia e da propaganda e marketing, o distúrbio foi ficando mais evidente. Afinal, as pessoas nunca tiveram tanto acesso aos bens de consumo como têm hoje.

A pessoa sente uma enorme pressão para fazer compras baseadas em uma profunda carência afetiva, sentimento de frustração, mais, um enorme vazio dentro de si e ansiedade descontrolada.

Os especialistas ainda não sabem precisamente o porquê da oneomania, nome dado a esse distúrbio, ser mais comum em mulheres, mas acreditam que o motivo está diretamente relacionado a condições culturais.

As compras funcionam como um escapismo na vida do compulsivo. É como se elas servissem apenas para sublimar sentimentos negativos, como solidão, ansiedade ou

baixa auto-estima. Muitos correm para o shopping quando estão deprimidos e, na maioria das vezes, saem de lá pior do que entraram.

As compras não planejadas e realizadas por impulso estão diretamente ligadas ao aumento do consumo de produtos supérfluos e conseqüentemente ao endividamento das pessoas.

É preciso, pois, tomar muito cuidado antes de fazer compras e assumir dívidas. E é importante também que todas as pessoas prestem atenção à atitude de compra e endividamento de seus familiares e pessoas queridas, para tentar detectar a doença.

O consumidor precisa fazer um planejamento em razão de suas necessidades e não ir às compras por impulso. “Planejar evita o impulso, o maior inimigo do consumo consciente.

As pessoas geralmente não se dão conta de serem possuidoras deste distúrbio, acreditando ser algo momentâneo do qual terá controle da próxima vez, porém a cura não depende somente de esforço. Exige um tratamento adequado, pois neste caso tratamos com pessoas altamente ansiosas.

De uma forma global, podemos dizer que existem correlações bastante significativas entre o comportamento de impulsividade na compra e as variáveis satisfação com a vida e auto-estima.

Ter um objetivo definido faz com que, ao gastar mais do que sua capacidade permite, a luz amarela se acenda. Com o planejamento em dia e o orçamento bem controlado, sua própria consciência financeira será sua inquisidora e mostrará que o consumo por impulso não pode ser mais importante do que a realização de um objetivo desejado e planejado.

As boas práticas financeiras não condenam o consumo. Afinal, a partir dele a economia de um país gira, cresce e gera empregos. Entretanto, não podemos concordar com o consumo sem critério, indiscriminado. O mundo passa por uma transformação onde velhas práticas financeiras passam por questionamentos, inclusive sobre os aspectos de sustentabilidade. Perceber a linha tênue entre consumir com responsabilidade e passar dos limites é um grande desafio. Mas isso precisa ser encarado com atitude, energia e desejo de mudança. Quem concilia bem estar, objetivos plausíveis e planejamento financeiro com certeza tem uma vida mais plena e feliz.

7 REFERÊNCIAS

ARNOULD E., PRICE, L., ZINKHAN, G. **Consumers. 2.** ed. Boston: McGraw-Hill, 2004.

BARRACHO, Carlos, **Lições de Psicologia Econômica.** Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1995.

BLACK, D. **Compulsive buying disorder: definition, assessment, epidemiology and clinical management.** *CNS Drugs*, v. 15, n. 1, p. 17-27, 2001.

CHRISTENSON, G.; FABER, R.; ZWANN, M.; RAYMOND, N.; SPECKER, S.; EKERN, M.; MACKENZIE, T.; CROSBY, R.; CROW, S.; ECKERT, E.; MUSSELL, M.; MITCHELL, J. **Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity.** *Journal of Clinical Psychiatric*, v. 55, p. 5-11, 1994.

D'ASTOUS, A. **An inquire into the compulsive side of "normal" consumers.** *Journal of Consumer Policy*, Netherlands: Kluwer Academic Publishers, v.13, p. 15-31, 1990.

FABER, R.; O'GUINN, T. **Compulsive consumption and credit abuse.** *Journal of Consumer Policy*, v. 11, n. 1, p. 97-109, Mar. 1988.

FONSECA SKINNER, B. F. **Ciência e Comportamento Humano.** 7 ed. São Paulo.

FOXALL, G. R. (1998). **Radical Behaviorist Interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior.** *The Behavior Analyst*, 21, 321-354.

HAUSMAN, A. **A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior.** *Journal of Consumer Marketing*, v. 17, p. 403-419, 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas. 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER; Philip; KELLER, Kavin Lane, **Administração de Marketing.** Pearson Prentice Hall, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; **Administração de Marketing e Aplicações à realidade brasileira.** Atlas, 2006.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas e outros. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. Público-alvo: Mulher – Evolution – **8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

RAIMAR RICHERS, Marketing – **Uma Visão Brasileira**, 2000

Revista Mente e Cérebro Mente e Cérebro. Ano XV, nº. 176. Setembro 2007

ROBERTS, J. **Compulsive buying among college students: an investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy.** *Journal of Consumer Affairs*, v. 32, n. 2, p. 295-308, Winter 1998.

ROOK, D.; FISHER, R. **Normative influences on impulse buying behavior.** *Journal of Consumer Research*, v. 22, n. 3, p. 305-313, dez. 1995.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos.** São Paulo: Prentice-Hall, 2005.

SKINNER, B. F. **Ciência e Comportamento Humano.** 7 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1989, 420p.

SOLOMON, Michael R.; **O comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e sendo.** 5.ed,Porto Alegre. Brokman, 2002.

YOUN, S., FABER, R. **Impulse buying: its relations to personality traits and cues.** *Advances in consumer research*, v. 27, p. 179-186, 2000.

([http://www.dm.com.br/materias/show/t/o feitico da vitrine 84](http://www.dm.com.br/materias/show/t/o_feitico_da_vitrine_84)).

(www.carvalhoconsultoria.adm.br)

(http://veja.abril.com.br/especiais/mulher/p_090.html)

(<http://ambrosanomkt.blogspot.com/2009/10/consumidor-tradicional-x>)

([consumidor.html://www.portaldafamilia.org/artigos/artigo580.shtml](http://www.portaldafamilia.org/artigos/artigo580.shtml))

(http://www.sjc.sp.gov.br/governo/jconsumidor/downloads/JConsu_491.pdf)

8 APÊNDICE

ENTREVISTA 1 – CONSUMIDORAS

1. Você planeja suas compras?
2. Você resiste ao impulso de comprar?
3. Em quais ocasiões você sente mais vontade de comprar?
4. *Quais os artigos que você mais gosta de compra? São para uso próprio ou familiar?*
5. Qual a forma pagamento que você mais utiliza em suas compras?
6. *Você tem o hábito de comprar pela internet?*
7. Percebe que está comprando coisas que não usa ou usa muito pouco?
8. Você se arrepende após alguma compra?
9. Assume dívidas acima do valor de sua renda mensal?
10. *Você considera o ato de comprar impulsivamente uma doença?*
11. Você se considera um comprador impulsivo? Em caso positivo, qual atitude você acha importante para corrigir isso?
12. Você acha que comprar compulsivamente afeta na sua vida familiar?
13. Você frequenta ou já frequentou terapeuta, psicólogo ou psiquiatra?

ENTREVISTA 2 – PROFISSIONAIS PSICÓLOGOS(AS)

1. Consumir sem controle pode ser sinal de doença?
2. Como identificar um comprador compulsivo?
3. Quais são os sintomas deste comportamento?
4. O que origina esse tipo de comportamento?
5. Qual é o tratamento?
6. O comportamento do comprador compulsivo é semelhante ao de algum outro paciente que tenha desvio psicológico?
7. Ao fazer as compras, o que difere o homem da mulher?
8. Como saber se o consumidor está exagerando na hora de comprar?
9. Se o consumidor perceber que é um comprador compulsivo, o que deve fazer?
10. Que conselhos podem ser dados a um comprador compulsivo?
11. Quais são as características que definem um bom comprador?