



## **CENTOPÉIA, EU? APENAS SOU LOUCA POR SAPATOS: INVESTIGANDO O CONSUMO COMPULSIVO ATRAVÉS DA COMPRA DE SAPATOS**

LIVIA DO AMARAL VALENÇA; ANETE SALES DA PAZ RAMOS DA SILVA E ISA MARIA MEIRA ROCHA LIMA

### **Introdução**

O que faz as pessoas consumirem? Produtos são concebidos com quantidade suficiente de atributos para encantar os consumidores. Podemos ver entre as várias formas de consumo, o “consumo experimental” como hedônico<sup>1</sup>, estético e autotélico<sup>2</sup>. Chamamos de consumo experimental quando o consumo do produto ou serviço se produz por novidade, curiosidade ou pressão externa, ou mesmo, o fato de comprar para provar. O consumo “é um fenômeno psicológico, enfatizado pelas emoções surgidas durante o consumo” (HOLBROOK E HIRSCHMAN, 1982, p. 2), (HOLT, 1995).

As conseqüências do comportamento ‘emocional’ do consumidor são tão importantes para acadêmicos e profissionais de marketing quanto para a sociedade em geral (BUDDENN, GRIFFIN, 1996). Frente à grande oferta de produtos e serviços no mercado, as empresas adotam processos para atrair o consumidor utilizando estratégias de marketing para que os compradores sejam ativados a desejar mais do que suas necessidades requerem. Ele é treinado, a desejar, a ter sensações, emoções e, a partir do marketing e da publicidade, passa a acreditar que pode alcançá-las no consumo de produtos e serviços (FARINA, 2003).

### **Compra por impulso**

A compra por impulso é definida por Barracho (2001) como um processo decisório não-planejado e extremamente rápido, não havendo uma intenção, um planejamento latente no inconsciente, que, através dos vários estímulos da loja, se expressariam pelo impulso (FARINA 2003). O impulso se realiza quando não ocorrem fatores de coação. Dholakia (2000) sugere que se os mesmos exercem influência, o consumidor faz uma avaliação cognitiva que pode levar à realização do impulso ou faz uma estratégia de resistência que resulta na dissipação do impulso. De acordo com suas pesquisas, pode constatar que a teoria se confirma para comportamentos compulsivos.

---

<sup>1</sup> Hedônico: refere se ao valor derivado da experiência prazerosa (VALENÇA, 2009)

<sup>2</sup> Autotélico: Que não tem finalidade ou sentido além ou fora de si (AURÉLIO, 1985, p.205)

### **Comportamento de compra compulsiva**

O impulso para comprar é temporário e concentra-se em um determinado produto em certo momento. De forma diferente, o comprar compulsivo é um comportamento persistente centrado no processo de comprar, e não nas compras propriamente ditas (SOLOMON, 2002).

O'Guinn e Faber (1989) corroboram indicando resultados de pesquisas que indicam que as pessoas que compram compulsivamente são mais prováveis de baixa auto-estima e mais propensas a fantasias. O consumo compulsivo se dá de forma descontrolada, com maior frequência e quantidades excessivas. O consumidor, neste caso, sente um impulso de se engajar num comportamento, nega as conseqüências e não consegue controlar esse comportamento (SHETH, 2001).

A esse consumo exagerado, sem controle e compra de produtos desnecessários, é dado o nome de "oneomania". Muitos compradores compulsivos têm distúrbios de humor, ansiedade excessiva e depressão, e a oneomania emerge para aliviar sentimentos de grande frustração, vazio e depressão. É um desejo de possuir, de ter poder, que fica reprimido. Ao não conseguir dar vazão ao seu desejo, o indivíduo sofre uma enorme pressão interna que a leva à necessidade de possuir coisas novas como única forma de prazer (SANTANA, 2009).

Por isso, é freqüente que as "crises" de consumo compulsivo sejam desencadeadas por perdas afetivas ou situações que estimulem o sentimento de menos-valia - perda de promoção ou emprego. Os compradores compulsivos, racionalmente justificam seu ato com: "eu mereço"! Reafirmam que merecem "presentes" pelo esforço feito e justificam esta auto premiação porque tiveram um dia difícil ou por ter sido bom, compreensivo ou ter feito um bom trabalho... São infinitas as justificativas para não ter que encarar e assumir que a situação está fora do controle e requer intervenção profissional (PINTO, 2003).

Entre as influências sociológicas para tal comportamento, podemos citar a pressão dos colegas e uso de cartão de crédito. A pressão dos colegas faz com que compradores compulsivos dependam da aparência ou posse para influenciar positivamente seus colegas e que aqueles têm uma tendência maior a possuir mais cartões de crédito chegando a fazer uso irracional deste. A ausência do "dinheiro em espécie" cria a ilusão de que a compra não custou nada; ou seja, adia seu problema. Pesquisas anteriores evidenciam que a maioria de compradores compulsivos é do sexo feminino e costuma identificar-se pela acumulação de peças de roupas e sapatos,



‘estacionados’, novos, dentro dos guarda - roupas, por falta de oportunidade de usar (D’ASTOUS, 1990).

### **Metodologia**

Como um estudo exploratório - descritivo do comportamento do consumidor, buscamos fazer uso da metodologia qualitativa que permite “olhar como as narrações se relacionam com o mundo” (GILL, 2002, p.248).

Como estratégia de pesquisa, utiliza-se a análise do discurso. O termo “discurso” é empregado para se referir às todas as formas de fala e textos, seja quando ocorre naturalmente nas conversas, como quando é apresentado como material de entrevistas, ou textos escritos de todo tipo. Os analistas de discurso estão interessados nos textos em si mesmos, ou seja: estão no conteúdo dos textos. Textos estes, que encontramos em sites de relacionamentos e blogs na web.

### **Análise dos resultados**

“Há em cada um de nós uma Imelda Marcos”, a lendária ex-primeira-dama das Filipinas que se tornou símbolo de consumismo sem freios e de acumulação de bens além de qualquer bom senso. Quando uma revolução depôs seu marido, o ditador Ferdinand Marcos, em 1986, os revolucionários espantaram-se ao encontrar em seus armários um estoque de 3.000 pares de calçados (KOSTMAN, 2004).

Uma das coisas que mais fascinam o sexo feminino são as vitrines das lojas de sapatos. A mania de deixar os pés bem vestidos leva muitas mulheres a formarem verdadeiras coleções. Que mulher nunca perdeu minutos e mais minutos em frente a uma bela vitrine de sapatos? Salto agulha, plataforma, sem salto... Preto, dourado, vermelho ou, por que não, amarelo? Os estilos variam, mas a verdade é que de uma forma ou de outra eles fazem a cabeça (não apenas os pés) das mulheres e até provocam fascínio, ou uma espécie de fetiche<sup>3</sup>. Quem nunca ouviu falar que Evita Perón, ex-primeira dama da Argentina tinha 900 pares de sapatos?

Dizem os psicólogos que a paixão por sapatos nada tem de anormal. Está dentro do quadro normal de manias do ser humano. Este trabalho buscou fundamentação nos depoimentos de consumidoras “loucas por sapatos” em sites de relacionamento e blogs na internet.

Uma advogada gaúcha, 32 anos, tem mais de sessenta pares de sapatos no armário. Muitos deles permanecem há meses na caixa e nunca foram usados. Na volta para casa, as sacolas vinham escondidas no porta-malas do carro para que o marido não as visse. "Quando

<sup>3</sup> Fetiche: objeto aminado ou inanimado, feito pelo homem ou pela própria natureza, ao qual se atribui poder sobrenatural e se presta culto (AURÉLIO, 1985, p.784)



estava triste, ia ao shopping fazer compras e, se estava feliz, também comprava. Não conseguia me controlar", conta Christiane, que tinha cinco cartões de crédito. Foram necessários quatro anos – e R\$7.000,00 reais em dívidas – para que ela descobrisse que não era uma mulher fútil e perdulária, mas portadora de uma das chamadas doenças da civilização: a compulsão para as compras. (KOSTMAN, 2004)

Em outro depoimento podemos observar a preocupação com a impressão que passavam para seus colegas com relação à classe social a qual pertencia, procurando disfarçar, por exemplo, uma origem um pouco mais simples através da compra de artigos “caros e de marca”: “vai lá e pega um de cada cor (...)” (estudante A, 24 anos).

A análise dos depoimentos aponta fortes indícios de que a ansiedade, o estresse, o nervosismo estão por trás do comportamento compulsivo de compra, sendo que o indivíduo procura realizar a compra para aliviar seu estado de tensão (O’GUINN, FABER, 1989) Este relato, entre outros pesquisados ilustra estas considerações.

“(…) É mais quando estou nervosa, quando estou muito nervosa, quando eu quero descarregar... tem gente que vai para a academia, eu vou para o shopping... se eu estou muito estressada vou para o shopping e compro tudo que eu vejo (...)”. (Estudante B, 21 anos).

Solomon (2002, p. 38) salienta que o comprador compulsivo “é semelhante a um dependente químico, tem pouco ou nenhum controle sobre o consumo”.

“(…) diante daqueles preços e daquelas preciosidades, não conseguia parar de comprar... quando me dei conta tinha comprado sapatos dois números menores que o meu e de cores que, com certeza, jamais usaria.” (administradora, 34 anos).

“(…) quando estou deprimida, baixo-astrol mesmo vou ao shopping e compro quase tudo que vejo pela frente; mas quando entro numa loja de sapatos, aí sim... subo no salto mais alto que tenha na loja e me sinto poderosa, a mais forte das mulheres... e se for salto ‘agulha’ me sinto a própria presidente da empresa” (advogada, 42 anos).

### **Conclusão**

Concluimos, então, que a compra baseada até então, nas necessidades do indivíduo, foi sendo substituída gradativamente pela compra por impulso, pela compra de ocasião, pelo preço baixo, pelas liquidações. Assim, com a mídia mostrando que só quem consome está *In* ou *Up*, o consumo foi aumentando, apoiado por celebridades, formadores de opinião que inundam as revistas, além das telas da TV.



Fatores influenciadores do comportamento compulsivo tais como membros da família com algum tipo de disfunção psicológica, baixa auto-estima, pressão dos colegas e uso do cartão de crédito foram os fatores mais destacados pelos consumidores analisados na pesquisa na pesquisa.

### Referências

- AURÉLIO, **Médio Dicionário**. Editora Nova Fronteira: Rio de Janeiro, 1985
- BARRACHO, Carlos, **Lições de Psicologia Econômica**. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.
- BUDDEN, M.C.; GRIFFIN, T.F. **Explorations and Implications of aberrant Consumer Behavior**. *Psychology & Marketing*. n. 13, p. 739-740, 1996.
- D'ASTOUS, Alain. **An Inquiry into the Compulsive Side of "Normal" Consumers**. *Journal of Consumer Policy*, p. 15-31, 13, 1990.
- DHOLAKIA, U. M. **Temptation and résistance: An Integrated Model of the Consumption Motive**. *Psychology & Marketing*, n. 13, 1996. P.741-752.
- FARINA, Milton Carlos. **Compra por impulso e Compra por compulsão: novas perspectivas no estudo do comportamento do consumidor**. *Revista Administração em Pauta*. Ano I, nº. 2, 2003.
- GILL, ROSALIND. **Análise de discurso**. In: *Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático* / Martin W. Bauer, George Gaskell ( editores ); tradução de Pedrinho A. Guareschi. – Petrópolis: Vozes. 2002.
- HOLBROOK, M, HIRCHMAN, E. **The Experiential Aspects of Consumption,**" *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132-140, 1982
- HOLT,Douglas B. **How consumers consume: a tipology of consumption pratices**. *Journal of Consumer Research*. Vol.22, June, 1995.
- KOSTMAN, Ariel. **Há uma Imelda em cada um**. *Revista Veja*. 14/07/2004
- O'GUINN, Thomas C. & FABER, Ronald J. **Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration**. *Journal of Consumer Research*, p. 147-157, 16 (September), 1989.
- PINTO, Ana Ester Nogueira. **O consumo Compulsivo**. Palestra proferida na Semana do consumidor. Procon, Belo Horizonte, março/ 2003.



SANTANA, Cristiano Pereira. **Oneomaniácos: gastadores compulsivos**. 2009 In: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/oneomaniacos-gastadores-compulsivos/35741/>. Acesso em: 16/09/2010

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor – comprando, possuindo e sendo**. São Paulo: Bookman Companhia Editora, 2002.

VALENÇA, Livia do A. **“Tradição” e “Emergência”: O Luxo como Meio de Distinção Social entre Classes**. Dissertação de Mestrado. Defesa em 24 de julho de 2009. FBV, Recife.