

CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO

LETÍCIA NOZOR

COMPORTAMENTO DE CONSUMO NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA E SUAS
IMPLICAÇÕES PSICOSSOCIAIS PELA ÓTICA DA ANÁLISE DO
COMPORTAMENTO

BAURU

2021

LETÍCIA NOZOR

COMPORTAMENTO DE CONSUMO NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA E SUAS
IMPLICAÇÕES PSICOSSOCIAIS PELA ÓTICA DA ANÁLISE DO
COMPORTAMENTO

Monografia apresentada ao Centro
Universitário Sagrado Coração, como
requisito final do Programa institucional de
iniciação científica e de desenvolvimento
tecnológico e inovação do UNISAGRADO
– 2020/2021, sob orientação do Prof. Dr.
Luiz Antonio Lourencetti

BAURU

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

N961c	Nozor, Letícia Comportamento de consumo na sociedades pós-moderna e suas implicações psicossociais pela ótica da análise do comportamento / Letícia Nozor. -- 2021. 50f. Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Lourencetti Monografia (Iniciação Científica em Psicologia) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP 1. Comportamento de consumo. 2. Sociedade Pós Moderna. 3. Pesquisa conversacional. 4. Consumo compulsivo. I. Lourencetti, Luiz Antonio. II. Título.
-------	--

DEDICATÓRIA

A todas as garotas que sonham em fazer ciência.

AGRADECIMENTOS

Ao pensar sobre todo o processo de iniciar na ciência, só consigo me lembrar das palavras de Jostein Gaarder, quando traz que somente os filósofos ousam subir e observar o mundo de forma ampla. Para mim, começar a fazer ciência foi sair das zonas de conforto, enfrentando medos, ansiedades, falta de conhecimento, pseudociências e um cenário pouco encorajador para aqueles que querem fazer ciência. Ao final desse processo, percebo que paradoxalmente, é daqui em diante que tudo começa.

Agradeço primeiramente meu professor, e orientador Luiz, primeiramente pela forma magnânima que me ensinou a Análise do Comportamento, bem como por ter acreditado nesse projeto, e por toda confiança, suporte, paciência e compreensão ao longo desse processo, e por todo tempo investido nesse projeto.

Agradeço aos meus pais, Márcia e Norberto, por colocarem minha educação como prioridade, por todo suporte que foi dado, e por todo apoio nos momentos mais difíceis.

Agradeço ao meu namorado, João, e aos meus amigos e amigas, em especial, Marcela, por toda paciência, e suporte emocional, e todo incentivo para dedicar-me a pesquisa científica. Em especial, aos meus amigos do Núcleo de Estudos Capacita Skinner, por democratizar e facilitar o acesso a Análise do Comportamento, e por todo auxílio pessoal.

Agradeço ainda ao meu psicólogo, por ter ouvido minhas angústias, e me auxiliado nesse processo, além de servir como um modelo.

E por fim, agradeço a todos e todas as pesquisadoras que tive o prazer de conhecer, por todas as palavras de apoio, e inspiração.

RESUMO

O chamado capitalismo pós-moderno cria um processo de mercantilização de todos os âmbitos da vida do indivíduo em prol da promoção de conforto e satisfação, gerando uma dinâmica intensa de consumo não somente dos produtos, mas também da imagem que possui o produto, esse consumo passa do estágio de sobrevivência podendo se tornar uma compulsão. Diante da contextualização oferecida, buscou-se explorar as variáveis relacionadas ao comportamento de consumo na pós-modernidade. Para tanto, empreendeu um delineamento de abordagem quali-quantitativa, natureza básica e finalidade exploratória, para a descrição de quais reforçadores estão associados ao comportamento de consumo, das implicações psicológicas resultantes desse comportamento, bem como observar as eventuais diferenças dessas variáveis entre duas gerações do gênero feminino por meio de pesquisas conversacionais e aplicação de uma escala para compras compulsivas. A amostra do estudo foi composta por dez participantes do gênero feminino, sendo cinco com idade entre 18 e 25 anos, e cinco entre 60 e 75 anos. As participantes foram submetidas a sessões de entrevistas a fim de compreender, através do relato verbal, como se dá a relação com o comportamento de consumo. Nas entrevistas foram abordados temas relacionados a hábitos de consumo, moda, beleza, compras, experiências de compras, dentre outros. Além das entrevistas, as participantes responderam à Escala Richmond para Compras Compulsivas, uma escala que visa avaliar o comportamento compulsivo e possibilita a compreensão do meio que o indivíduo está inserido, a fim de compreender como se dá as dinâmicas de consumo deste indivíduo. Os dados foram analisados qualitativa e quantitativamente, de modo a explorar as eventuais variáveis que influenciam o comportamento de consumo das participantes. Através da pesquisa, foi possível compreender quais as particularidades que levam as participantes a consumirem, e algumas implicações psicossociais que o consumo traz, além disso, essas variáveis foram comparadas em duas gerações do gênero feminino. Conclui-se que a forma que o indivíduo consome, está atrelado ao contexto social que ele está inserido, ao se vivenciar uma sociedade do consumo, na qual a necessidade de consumo se renova constantemente, é gerado sofrimento, o que leva a uma discussão sobre viabilidade da presente sociedade.

Palavras-chave: Comportamento de consumo. Sociedade Pós Moderna. Pesquisa conversacional. Consumo compulsivo

ABSTRACT

The named post-modern capitalism makes a process of mercantilization of all aspects of the life be about comfort and satisfaction, making an intense dynamic of consuming, not only of products, but also the image of the product, this consumer pass the stage of survivor being able to become a compulsion. In front of the contextualization offered, sought out explore the variables related to the buyer behavior, in the post modernity. To do so, it undertook a qualitative and quantitative approach, basic nature and exploratory purpose, to describe which reinforcers are associated with the consumer behavior, the psychological implications resulting from this behavior, also observe possible differences between this variables in two generations of the feminine gender by conversational research and the application of one scale for measure compulsive buyers. The sample was composed of ten female participants, being five with ages between 18 and 25 years, and five between 60 e 75 years. The participants was submitted to interview sessions to understand, through verbal report, how They relate with the consumer behavior. In the interviews was addressed topics related to habits of consumer, fashion, beauty, buying, buying experiences, etc. Beyond the interview, the participants answer to the Richmond Scale for Compulsive Buyers, this scale measure the compulsive behavior and able the comprehension of the environment in which the individual is inserted, to comprehend how the dynamic of buying of this person. The data was Annalise qualitatively and quantitatively, in a way to explore the possible variables which influence the behavior of consumer of the participants. Through the research was possible to understand which particularities that lead the participants to consume, and some psychosocial implications that the consumed brought, behind that, those variables are compared in two generations of the female gender. In that way, it is concluded that the form that the individual consumes, is linked to the social context that he is inserted, by experience a consumer society, which the necessity to consume is constantly renew, suffer is generate, which leads to a discussion about the viability of the present society.

Palavras-chave: Consumer Behavior. Society Post-modern. Conversational Research. Compulsive Buyer.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	GÊNERO NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO.....	11
1.2	COMPORTAMENTO DE CONSUMO EM UM VIÉS COMPORTAMENTALISTA	13
1.3	GERAÇÕES NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO.....	16
1.4	CONSUMO	17
1.5	GÊNERO, GERAÇÕES E CONSUMO.....	20
 2	 MATERIAIS E MÉTODOS	 21
2.1	TIPO DE PESQUISA	21
2.2	PARTICIPANTES	22
2.3	LOCAL.....	23
2.4	INSTRUMENTOS E MATERIAIS	23
2.4.1	<i>Escala Richmond para Compras Compulsivas (ANEXO A)</i>	<i>23</i>
2.4.2	<i>Roteiro Norteador de Entrevista (APÊNDICE B)</i>	<i>23</i>
2.5	ESTUDO PILOTO	24
2.6	PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS	25
2.7	PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS.....	26
2.8	CUIDADOS E ASPECTOS ÉTICOS.....	27
 3	 RESULTADOS E DISCUSSÃO	 27
 4	 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 36
	 REFERÊNCIAS.....	 38
	APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	44
	APÊNDICE B – ROTEIRO NORTEADOR DE ENTREVISTA	46
	ANEXO A – ESCALA RICHMOND PARA COMPRAS COMPULSIVAS	47
	ANEXO B – PARECER DO CEP.....	48

1 INTRODUÇÃO

As sociedades contemporâneas têm seu padrão de funcionamento calcado nas sociedades que surgem no cenário pós-Revoluções Burguesas e ascensão do Capitalismo como sistema político-econômico (HOBSBAWM, 1977; GONÇALVES, 2010). Este sistema político-econômico se constitui a partir de um processo histórico, que tem início na Idade Moderna e se firma no contexto da Revolução Industrial, acarretando mudanças na forma de organização social (HOBSBAWM, 1977).

O sistema capitalista pode ser definido como um modo de produção, que possui como pilar a propriedade privada, divisão de classes sociais e o sistema de trocas (CATANI, 1980). Destaca-se que o capitalismo implica em um processo que envolve não apenas a produção de mercadorias, mas também, a vinculação do sujeito à produção. Nesse sentido, o capitalismo transforma a força de trabalho também em uma mercadoria, que se coloca disponível como objeto de troca (CATANI, 1980).

Historicamente, esse sistema acarretou uma série de desigualdades sociais e econômicas (SANTOS, 2007). Isso se traduziu nas chamadas relações de classes: o proletariado, dono exclusivamente de sua força de trabalho — sendo sua única mercadoria disponível para troca —, e o burguês, dono dos meios de produção. A dinâmica que decorre disso, é que o proletariado encontra como forma de subsistência a venda da sua força de trabalho — o sujeito não é capaz de suprir as suas múltiplas necessidades sem adquirir o produto de outrem. Esta dinâmica gera uma rede de interdependência (CATANI, 1980).

Esta rede se mantém por base de trocas, esse produto a ser trocado é resultado do trabalho, e denomina-se mercadoria. Essa mercadoria é “uma coisa, ou um objeto que satisfaz uma necessidade qualquer do homem [...]. A utilidade de uma coisa faz dela um valor de uso.” (CATANI, 1980, p.17-18).

Desta maneira, o capitalismo gera uma sociedade de consumo, que busca a satisfação dos desejos humanos, uma vez que se oferece a este a possibilidade de atenção a desejos que envolvem comodidade, conforto e entretenimento, de maneira que as sociedades passadas nunca conceberam poder existir (BAUMAN, 2009). O advento da internet permitiu a relativização das distâncias e o acesso a uma infinidade de informações, bem como abriu novas opções de consumo. O consumo deixa de se limitar a compras locais e passa a dar lugar a compra direta de sites de outros países ampliando as escolhas, bem como proporcionando comodidade de realizar compras

de qualquer lugar, e de maneira rápida. A internet também se encarrega de substituir o tradicional através de sites que entregam comidas de restaurantes na residência substituindo a experiência dos restaurantes, sites de streaming substituem a ida ao cinema por um preço menor, e com maior variedade e mais conforto, dentre outras opções facilitadas de consumo (WANG; PEREIRA; ANDERY, 2016).

A problemática dessa sociedade, é que, se todos os desejos humanos fossem satisfeitos, o sistema entraria em crise, por isso, surge a exigência de se renovar os desejos do sujeito. Segundo Bauman (2009, p.205) “a sociedade de consumo consegue tornar permanente a insatisfação”, este fator é possível pela desvalorização da mercadoria, criando uma dinâmica de obsolescência. E quando consegue-se atingir a satisfação, ela se faz de maneira a provocar novas necessidades, desejos e vontades. Segundo Bauman (2009):

o que começa como necessidade deve terminar como compulsão ou vício. E é isso que ocorre, já que o impulso de buscar nas lojas e só nelas, soluções para os problemas e alívios para as dores e a ansiedade é só um aspecto do comportamento que recebe a permissão de se condensar num hábito e ainda é avidamente estimulado a fazê-lo (BAUMAN, 2009, p.106).

Assim, compreende-se que a sociedade atual reflete no indivíduo propiciando uma patologias, como o chamada de Transtorno do Comprar Compulsivo (TCC), ou oniomania. Este transtorno não possui uma natureza determinada, e é descrito por Faber e O'Guinn (1999 *apud* TAVARES *et al.*, 2008) como um comportamento que ocorre em resposta a eventos ou sentimentos negativos. É mais frequente em mulheres, e comumente se manifesta entre o final da adolescência e o começo da vida adulta (BLACK, 2001; TAVARES *et al.*, 2008).

O critério de consumo geralmente está ligado a atratividade da mercadoria, ou uma oferta, os itens comprados também parecem suprir a necessidade de identidade pessoal e de status social. Este ato de consumo pode ser compreendido como um mecanismo compensatório (TAVARES *et al.*, 2008).

Para o comprador compulsivo, o momento de compra é um momento intenso que se finaliza com a aquisição do objeto, a sua consequência acaba por ser um sentimento de decepção, ou desapontamento consigo mesmo que podem resultar em um quadro depressivo (TAVARES *et al.*, 2008).

Esse quadro depressivo pode ser expresso por padrões comportamentais tidos como apáticos, com pouca ação e desânimo. Para a análise do comportamento esse padrão é visto como uma diminuição da emissão de respostas controladas por reforçamento positivo e aumento das respostas controladas por reforço negativo. Essa perda de acesso aos reforçadores é apreendida pelo indivíduo como uma perda do valor individual o que culmina em grande sofrimento para o indivíduo (NICO; LEONARDI; ZEGGIO, 2015).

Ao pensar o ato de consumo, deve-se recordar que ocorre um processo de tornar as coisas em mercadoria, sendo assim, na pós-modernidade, a imagem passa a ser transformada em mercadoria, o consumo gira em torno da aquisição de um ideal de status, poder e sucesso gerando a sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997 *apud* NICO; LEONARDI; ZEGGIO, 2015).

Neto e Melo (2013) apontam um processo de transformação da imagem em mercadoria, apontando que o consumidor infantil, ao escolher seu alimento é norteado por um histórico de aprendizagem que é proporcionado pela mídia e por experiências pessoais. Isto corrobora para a visão de que o ambiente influencia no processo de compras, bem como confirma que o processo de compra se dá pela imagem que o produto traz consigo, sendo a compra guiada pelo status que ela atribui ao invés da sua funcionalidade por si só (NICO; LEONARDI; ZEGGIO, 2015).

Silva (2017) também traz dados que corroboram com o presente estudo, ressaltando que a televisão é uma fonte que constrói as relações de consumo das crianças, contudo, é uma fonte pouco informativa referente a qualidade da alimentação, mas o artifício utilizado para venda é usar a imagem de atores e personagens para impulsionar como forma de propaganda.

1.1 GÊNERO NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

No que diz respeito às questões de gênero, compreende-se que sexo diz respeito às características e diferenças físicas entre os seres humanos, de cunho biológico (CORRÊA; MENDES, 2015; SILVA, LAURENTI, 2016). Enquanto o gênero é uma construção sócio-histórica que dicotomiza os sexos, designando papéis a homens e mulheres, formando estereótipos de masculinidade e feminilidade, atribuindo um valor entre estes, o patriarcado ignora essa construção social, e naturaliza as funções sociais da mulher (SILVA, LAURENTI, 2016). Assim, a

publicidade irá se destinar ao público que corresponde a tal gênero, não ao sexo biológico (CAMPOS; CAMPOS, 2012)

Essa concepção é compatível com o viés comportamentalista, sendo esta, por sua origem, antiessencialista, isto é, há uma crítica a ideia de que a realidade é constituída por uma essência, para a Análise do Comportamento, a realidade seria “mutável, contingente, e por conseguinte, passível de transformação” (SILVA, LAURENTI, 2016, p. 201). Desta forma, compreende-se que a ideia de feminino é uma construção histórica, que pode ser compreendido pelo modelo proposto por Skinner, chamado de Seleção pelas Consequências, um modo causal, proposto por Skinner (2007) no qual é o autor explica que o comportamento é selecionado por consequências que operam em três níveis diferentes, a filogênese, ontogênese, e a cultura.

A filogênese é o primeiro nível de seleção, diz respeito a seleção natural das espécies, o segundo nível, a ontogênese, diz respeito a história comportamental de cada indivíduo, e por fim, o terceiro nível, é o cultural, “é o nível das contingências especiais de reforçamento social mantidas por um grupo (SILVA, LAURENTI, 2016 *apud* ANDERY, 1997, SKINNER, 1981). Assim, entende-se que a noção de gênero, em sua complexidade, só pode ser compreendida a partir de cada um desses níveis, e da inter-relação entre estes (SILVA, LAURENTI, 2016).

A mídia se torna responsável por ensinar e naturalizar os papéis de gênero, conforme trazido por Moraes e Schmidt (2010). As autoras discutem a relação entre consumo, infância e gênero, e afirmam que é produzida uma narrativa que determina ao gênero masculino brinquedos que remetem a aventura, oferecem ao gênero feminino são oferecidos brinquedos e atividades que remetem a maternidade, a preocupação estética e ao consumo.

Desta maneira, no presente estudo, considera que ao se tratar de consumo, o conceito de sexo biológico é limitado, uma vez que as relações de consumo são vinculadas via propaganda com base em gêneros.

De acordo com Romani, Winck e Strey (2013), o gênero feminino é o maior alvo das campanhas publicitárias, isso se daria, pois o consumo é uma ferramenta para manter os estereótipos de gênero. Esse estereótipo seria de uma mulher “atraente, dócil e materna” (ROMANI; WINCK; STREY, 2013, p. 266). Desta forma, a mulher acaba por consumir para si, em função do parentesco, da manutenção do lar, e também, devido a sobrecarga de assumir diversas funções, busca o auxílio da

tecnologia para melhorar seu desempenho, elevar seu status e a busca pelo conforto (ROMANI; WINCK; STREY, 2013).

Esse ponto de vista é compartilhado por Carosio (2008), no qual a autora afirma que a mulher moderna cuidadora do lar é o maior alvo da publicidade, sendo uma figura que intercambia entre o mundo público e doméstico, através do consumo, a dona de casa pode se minimizar os sofrimentos do trabalho de casa, desta forma, sobrando tempo o suficiente para sair a passeio e consumir, funcionando como uma forma de libertação das mulheres (CAROSIO, 2008).

1.2 COMPORTAMENTO DE CONSUMO EM UM VIÉS COMPORTAMENTALISTA

A Análise do Comportamento busca compreender o ser humano a partir de sua interação com o ambiente, estudando os comportamentos de todos os seres humanos. O Behaviorismo Radical se constitui como uma filosofia desta ciência (SKINNER, 1974) e, segundo esta, parte dos comportamentos dos indivíduos, rotulados como operantes, consistem em comportamentos que produzem modificações no ambiente que, por sua vez, retroagem afetando o próprio indivíduo, alterando a probabilidade deste de repetir ou não comportamentos similares em situações futuras. Desta maneira, o comportamento operante gera um aprendizado que orienta o indivíduo em sua trajetória (MEDEIROS; MOREIRA, 2007).

Assim, estudam-se as relações funcionais entre os eventos antecedentes ao hábito de consumo, e os eventos consequentes após a emissão da resposta de consumo. Segundo Skinner (1953/2003), tais eventos consequentes são responsáveis por selecionar as respostas do indivíduo, ou seja, afetam a probabilidade de os comportamentos voltarem a ocorrer, em condições similares as que originalmente produziram as mesmas consequências. Para o autor, a adequada compreensão e interpretação do comportamento só é possível mediante a descrição de suas relações funcionais:

uma formulação das interações entre um organismo e o seu meio ambiente para ser adequada, deve sempre especificar três coisas: (1) a ocasião na qual ocorreu a resposta, (2) a própria resposta e (3) as consequências reforçadoras. As relações entre elas constituem as “contingências de reforço” [...] É apenas quando analisamos o comportamento sob contingências conhecidas de reforço que podemos começar a ver o que ocorre na vida cotidiana. Fatos que

inicialmente desprezamos começam a comandar a nossa atenção, e coisas que inicialmente nos chamavam a atenção aprendemos a descontá-las ou ignorá-las (SKINNER, 1969/1984, p.182-184).

Nessa perspectiva, o comportamento de consumo pode ser encarado como um comportamento operante e analisado através de suas relações funcionais. A literatura (FOXALL, 1997 *apud* ÁVILA, 2013) aponta que o comportamento de compra obtém quatro principais consequências que atuam na manutenção desse comportamento, sendo elas: o reforço utilitário, o reforço informativo, a punição utilitária e a punição informativa. O reforço utilitário e a punição utilitária estão ligados a utilidade e funcionalidade do produto ou serviço. O reforço informativo e punição informativa estão ligados ao status social que advém do consumo (FOXALL, 1997 *apud* ÁVILA, 2013). Sendo assim, o consumidor possui seu critério de compra com base nas contingências de reforço ou punição que obteve no passado (NETO; MELO, 2013).

Ferreira (2007) obteve resultados relevantes ao utilizar o *Behavioral Perspective Model* para analisar a influência de variáveis de ambientação sobre o comportamento do consumidor verificando que por meio da música há um aumento do valor utilitário do produto, ou seja, do valor agregado da mercadoria, sem alterar o preço gerando assim uma probabilidade do aumento do tempo de permanência na loja e o aumento de consumo.

Neto e Melo (2013) também obtiveram resultados que confirmaram a adequação da perspectiva comportamental para analisar o comportamento de consumo utilizando-se do *Behavioral Perspective Model*, mostrando a tendência das crianças a buscarem reforçadores utilitários no consumo de comida em detrimento dos anúncios publicitários.

Diante da contextualização oferecida, busca-se por meio da ótica da Análise do Comportamento explorar as variáveis relacionadas ao comportamento de consumo na pós-modernidade, buscando descrever quais variáveis estão controlando este comportamento de consumo, quais são as implicações psicológicas resultantes desse comportamento, bem como observar a diferença dessas variáveis entre duas gerações do gênero feminino.

A opção por tomar como objeto de análise o comportamento de consumo no gênero feminino está relacionado a narrativa construída desde a infância construindo a identidade feminina através da mídia, essa identidade é construída em torno do que não é o masculino, sendo assim, restringida ao cuidado e a futilidades, como a sua

filosofia de vida, em outras palavras, a imagem que se tem da mulher é de uma frequentadora de shoppings, realizando compras diárias para se manter na moda e bem vista (MORAES; SCHMIDT, 2010). Desta maneira, a mídia traz um discurso de que a mulher em sua futilidade realiza atos de consumo de maneira impulsiva e recorrente, utilizando-se da compra como uma forma de melhorar seu dia, como um mecanismo compensatório. Assim, compreende-se que a imagem do gênero feminino é concebida preenchendo os critérios de compra compulsiva (BLACK, 2001; TAVARES *et al.*, 2008; MORAES, SCHMIDT, 2010). Sendo assim, é necessário questionar a naturalização que é feita ao relacionar o comportamento de consumo ao gênero feminino, e ainda, compreender como se dá esta construção.

Em todo ambiente o organismo está sujeito a escolhas, das mais simples como, escolher entre falar, se coçar, se virar, entre outros, ou, no ambiente de consumo, a escolhe entre comprar ou produto ou outro, comprar ou não comprar, e assim vai. O comportamento de escolhe é um comportamento operante, que pode ser analisado funcionamente assim como qualquer outro.

O comportamento de escolha, é permeado pela impusividade ou pelo autocontrole constituindo esses dois extremos que fazem parte de um mesmo continuum (GONÇALVES, 2017).

O autocontrole são comportamentos em função das consequências das ações, e sua importância está na relação desses comportamentos com a preservação da espécie e do meio ambiente. Nas palavras de Hanna e Ribeiro (2007, p. 176) , “envolve uma situação de escolha na qual as alternativas de resposta diferem quanto ao atraso e à magnitude do estímulo reforçador, sendo um reforçador maior e mais atrasado e o outro, menor e imediato”. O atraso no reforçamento corresponde ao intervalo de tempo entre a resposta do indivíduo, e seu reforçamento (NEURINGER, 1969 *apud* HANNA, RIBEIRO, 2007), a magnitude se refere a parâmetros do reforçamento (peso, tamanho, número, entre outros (GUTTMAN, 1956 *apud* HANNA, RIBEIRO, 2007). Em situações de conflito, observa-se que em situações de escolha que se diferem apenas no atraso, opta-se pelo menor atraso como visto em Chung E Herrnstein (1967 *apud* HANNA, RIBEIRO, 2007), entretanto, nas que diferem apenas na magnitude, a preferência é pela maior magnitude como visto em Catania (1963, *apud* HANNA, RIBEIRO, 2007)

No comportamento de consumo, isso pode ser visto por pessoas que esperam promoções para comprar produtos melhores e de maior custo, mesmo que isso gere

um maior tempo de espera, isto é, o reforço tem um atraso na resposta, porém, é de uma qualidade maior.

De forma contrária, o comportamento impulsivo é utilizado para substituir o termo “impulsivo” que é constantemente atribuído a fatores internos, como uma força interna, ou até mesmo a personalidade, conceitos que são negados pela Análise do Comportamento, devido ao seu status causal, desta forma, utiliza-se o termo comportamento compulsivo por considera-lo mais adequado (GONÇALVES, 2017).

O comportamento impulsivo, também se relaciona a, mediante a um comportamento de conflito, as respostas são distribuídas as alternativas que resultam na menor magnitude de reforço, este padrão, ao longo do tempo, torna-se problemático, uma vez que o sujeito não obtém-se do máximo de reforçadores disponíveis no ambiente. No comportamento de consumo, isso pode ser verificado quando o sujeito opta por utilizar o seu dinheiro de maneira a obter apenas reforçadores a curto prazo, optando assim por comprar uma roupa, ao invés de pagar o aluguel, por exemplo adequado (GONÇALVES, 2017).

1.3 GERAÇÕES NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Uma geração é um grupo de pessoas ligados por meio um contexto que influência o modo de ser e viver de determinadas pessoas, sendo os comportamentos e valores derivados deste contexto que diferenciam uma geração da outra (VASCONCELOS, 2010 apud HOLTZ, 2019). Partimos da concepção da existência de 5 gerações: os *Baby Boomers*, Geração X, Y e Z, e Alpha. Em específico, iremos trabalhar com a geração dos *Baby Boomers*, e a *Geração Z* (HOLTZ, 2019).

Os *Baby Boomers* são frutos de um contexto pós Segunda Guerra Mundial e a Grande depressão, no qual o capitalismo se encontrava em ascensão, estando assim acostumados a recessão. Porém, para além do consumo, essa geração estava focada em pautas sociais, sendo considerada uma “geração questionadora e idealista” (HOLTZ, 2019, p. 22) que lutava pelos seus direitos, como pode-se ver através de movimentos como o feminismo, o movimento dos direitos civis e o Woodstock (HOLTZ, 2019).

O ideal para os *Baby Boomers* é a estabilidade financeira, e o sucesso estava atrelado a uma carreira sólida, que durasse muitos anos. No Brasil, o ideal eram os cargos públicos, ou tinham a opção de montar um negócio próprio.

A Geração Z é acostumada a turbulências e instabilidade, por terem se desenvolvido em meio a uma crise econômica, sendo assim, a estabilidade financeira uma das três principais prioridades para estes. Desta forma, esta geração não deposita sua confiança em instituições, mas sim em pessoas que demonstram transparência e autenticidade (HOLTZ, 2019).

São considerados “os adolescentes mais ansiosos da história e preocupados com sucesso e futuro” (HOLTZ, 2019, p. 27), estes buscam por estabilidade em suas profissões e altos salários. São sensíveis a diversidade na sociedade, se movem em busca de mudanças da situação de desigualdade que vivem, utilizando a tecnologia para buscar justiça.

É uma geração liderada pela imagem. No Brasil, 79% dos jovens deixam de comprar em empresas machistas, fascistas e homofóbicas além de espalhar notícias sobre estas. Estes ainda preferem comprar de quem atuam em causas como o feminismo, racismo, direitos dos animais, entre outros (HOLTZ, 2019).

Além disto, são conscientes sobre sua compra, com 63% afirmam comprar apenas o que precisam, possuem o hábito de comprar e vender produtos usados (HOLTZ, 2019). Nesta geração, a publicidade tradicional deixa de ser o foco, para abrir espaço para os meios digitais, onde busca-se um conteúdo relevante, como tutoriais de como usar o produto, entre outros (HOLTZ, 2019).

1.4 CONSUMO

Consumo pode ser entendido como a “aquisição, a posse e/ou o uso (incluindo a exibição) de bens ou serviços (TASCHNER, 2000, p. 39). Ele é fomentado pela cultura do consumo, descrita por Taschner como:

todo um conjunto de imagens, símbolos, valores e atitudes que se desenvolveram com a Modernidade, que se tornaram positivamente associadas ao consumo (real ou imaginário) de mercadorias, e que passaram a orientar pensamentos, sentimentos e comportamentos de segmentos crescentes da população do chamado Mundo Ocidental (TASCHNER, 2000, p. 39)

A compra supérflua, foi construída através dos hábitos da nobreza, no qual o consumo era um meio de possuir status social. Isto se dava através do desenvolvimento de uma competição social que advém da propriedade privada, a

riqueza era fonte de inveja, a propriedade acumulada sinônimo de sucesso, à qual sua reputação estava atrelada. Era necessário ter riquezas “para ser bem-visto pela comunidade e, em consequência, pelos próprios olhos” (Veblen, 1934, apud TASCHNER, 2000, p. 40)

Naquela época, o consumo não necessariamente era fonte de prazer, esta adivinha do status social que possuía, mas é necessário notar que o consumo supérfluo exacerbado era uma das obrigações da nobreza para pertencer a corte real (TASCHNER, 2000).

E a forma deste consumo vinha se modificando, antes, valorizava-se a posse de bens de família, sendo a antiguidade de um caráter fundamental para obter-se valor. Porém, passa-se a valor o que está na moda. O consumo deixa de ser voltado para a família, e passa a adquirir caráter individual, como banquetes e vestuário. Assim, os objetos passam a ser valiosos por serem novidades, não mais precisando em se preocupar com sua duração (TASCHNER, 2000)

Após a democratização da sociedade, o estilo de vida da nobreza, continua sendo símbolo de sofisticação nas sociedades ocidentais. Sendo propiciada pelo momento econômico, e pelos novos ideais individualistas. O surgimento de lojas de departamento então, aproximam as relações entre consumo e lazer (TASCHNER, 2000).

O tempo gasto em torno da compra se modifica, antes o prazer estava ligado ao reforço social que a comunidade verbal traria ao ver o objeto. Agora, o prazer é de entrar em contato com as contingências de compra (ver vitrines, comparar preços, pesquisar produtos, experimentá-los). As lojas de departamento foram fundamentais no papel de aprendizagem na socialização dos consumidores (TASCHNER, 2010).

Neste século, se a publicidade e o marketing se desenvolveram, gerando uma indústria cultural, no qual o lazer se torna um objeto desta indústria, e é mercantilizado. “A maior parte do lazer contemporâneo está mediada por produtos ou serviços vendidos em um mercado de massa” (TASCHNER, 2010, p. 44)

Na contemporaneidade, o consumo é compreendido como um fato social, que permeia e regula todas as nossas relações, ocupando o imaginário popular. Consumir constrói identidades e define mapas culturais. O consumo tem aspecto ideológico, e pode ser definido a partir de quatro vieses: o hedonista, o moralista, o naturalista e o utilitário (ROCHA, 2005).

O hedonista, é o consumo visto pela ótica da publicidade, no qual é atrelado o consumo a felicidade, como se o consumo fosse uma ponte para a felicidade, e o consumo continuo a fórmula da felicidade. Por outra via, o moralista é o pensamento de que o consumo é responsável pelas infelicidades da sociedade, como a violência urbana, individualismo, e desequilíbrios da sociedade. Neste ponto de vista, temos a depreciação de quem é consumista e gastador, formando-se uma imagem negativa deste, e em contra partida, o trabalhador tem atributos como produtivo, dedicado, e quanto mais este se engaja nesta tarefa, mais positiva é sua identidade (ROCHA, 2005).

Há a visão naturalista, de que o consumo é algo necessário, natural e universal, equiparando a necessidade de consumo com a necessidade de oxigênio. Sendo assim, vista como uma necessidade biológica ou psicológica, distorcendo a visão do consumo como um fator cultural, que é experienciado há pouco tempo. E por fim, a perspectiva utilitária, visão correspondente ao marketing e possui como objetivo o aumento das vendas de produto (ROCHA, 2005).

Podemos compreender o consumo como um sistema de significação, que gera códigos que traduzem nossas relações sociais. Os códigos “permitem classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos” (ROCHA, 2005, p. 136). A comunidade de massa é responsável por viabilizar esses códigos e comunicá-lo a sociedade

As motivações de consumo são variadas. Indo da busca de satisfação de necessidades básicas, até ao prazer emocional. A busca de satisfação das necessidades básicas é atrelada a compra dos produtos diretamente ligados à sua funcionalidade (BRAGAGLIA, 2010).

Mas consumidor não busca no produto simplesmente os benefícios relacionados aos atributos técnicos, mas busca-se os benefícios arbitrários. Isto é, a compra é majoritariamente realizada na busca de um prazer emocional. Busca-se uma identidade autêntica, através da reflexão sobre seus gostos que o consumo promove (BRAGAGLIA, 2010).

O atual alvo do consumo não é o objeto e sua utilidade, mas sim aspectos que atrelados a este, como a marca, o que condiz com o apresentado por (HOLTZ, 2019) sobre a *Geração Z*, que busca comprar de marcas que levanten bandeiras sociais correspondentes as suas causas de ativismo (BRAGAGLIA, 2010).

Outra forma de demonstrar sua identidade é através da customização de objetos, conceituado por Bragaglia (2010) como “Craft Consumer” ou “Consumidor Artesão”. Este ato permite modelar objeto de acordo com seu conhecimento, criatividade e individualidade, abrindo possibilidade de expressão. O que remete a fala de Holtz (2019) sobre o volume de compras de itens seminovos, uma vez que é uma possibilidade revitalizar estas peças garantindo sua expressão e individualidade.

O consumidor busca o prazer emocional, que pode ser relacionado aos marcadores sociais, isto é, como dito anteriormente, voltado ao status. Ou também, pela busca de emoções que o consumidor irá vivenciar através de um produto. Esse prazer pode ser sensorial ou imaginativo (BRAGAGLIA, 2010).

O prazer emocional sensorial pode ser ligado a experiências de consumo de esportes radicais, raves, alimentos, entre outros. Já o prazer imaginativo, diz respeito a comprar produtos devido a memória afetiva, por status, para “esquecer os problemas” e acreditar que tudo está bem (fuga), em comunicar uma mensagem ou até mesmo se encaixar em grupos e classes sociais (BRAGAGLIA, 2010).

1.5 GÊNERO, GERAÇÕES E CONSUMO

Sendo assim, consideramos que o capitalismo gera uma sociedade de consumo (BAUMAN, 2009) através de uma construção história que vem dos hábitos da nobreza, e se perpetua até a sociedade contemporânea (TASCHNER, 2010) na qual o consumo é visto de diferentes formas, isto é, possui diferentes significados, e traduz nossas relações sociais (BRAGAGLIA, 2010)

O consumidor ao comprar supre não apenas a necessidade direta do produto, mas necessidades de identidade, status, fuga dos problemas, passar uma mensagem, ter experiências sensoriais, entre outros (BRAGAGLIA, 2010).

O produto de consumo é vinculado pela publicidade distribuído em diferentes faixas etárias, isto é, em diferentes gerações (HOLTZ, 2019). As gerações são ligadas pelo modo de ser, viver, de se comportar, e os valores, que são moldados pelo contexto (VASCONCELOS, 2010 *apud* HOLTZ, 2019)

Considera-se que o gênero feminino é mais vinculado ao consumo, pois a sua identidade é criada de forma a ser mantida pelo consumo, como exposto por Carosio, 2008 e Romani, Winck e Strey (2013). Essa identidade tem a sua manutenção pautada na mídia, conforme traz Moraes e Schmidt (2010).

Desta forma, consideramos que o consumo, as gerações e gênero são três fatores fundamentais para que possa compreender as relações de consumo e a sociedade pós-moderna. O consumo vem sendo explorado desde a época de 1950 sendo abordada por diversos pontos, e é inegável como a sociedade vem se caracterizando pelo consumo em variadas formas. O consumo é inerente a sociedade capitalista pós-moderna e através da sua inovadora capacidade de gerar necessidades, implica em grande insatisfação e sofrimento

Compreender esta sociedade e suas implicações psicossociais, só é possível ao considerarmos a constituição da história da sociedade consumo, bem como compreender como esta construção história é convertida como forma de modelo para o indivíduo se comportar.

Desta forma, objetivou-se quais as variáveis relacionadas ao comportamento de consumo na pós-modernidade no gênero feminino, e analisar o contraste entre duas faixas etárias buscando compreender a diferença entre a relação de consumo entre estas, bem como os objetos de consumo.

Desta maneira, a relevância do presente trabalho é dada através da contribuição para a bibliografia sobre o comportamento de consumo e o sofrimento psíquico que deriva deste, além de explorar as variáveis de idade, no gênero feminino.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

2.1 TIPO DE PESQUISA

Com base na contextualização, objetivos e problema de pesquisa apresentados, este estudo adotou a abordagem quanti-qualitativa (CRESWELL, 2007), de natureza básica e com finalidade exploratória (GIL, 2002), tendo como procedimentos o levantamento de dados por meio de questionário fechado (COZBY, 2003; GIL, 2002) e entrevista a partir de pesquisa conversacional (*conversational research*) (GUERIN; LEUGI; THAIN, 2018). Nessa estratégia de coleta de dados, o participante responde a um questionário (*Escala Richmond para Compras Compulsivas*) com questões fechadas, acompanhado de sessões de entrevista em profundidade, no qual tem autonomia para conduzir a conversa sem ser interrompido, por meio de conversa informal sem caráter interrogativo, com enfoque no tema,

possibilitando sua exploração, de modo a se obter maior familiaridade e compreensão do problema de pesquisa (GUERIN; LEUGI; THAIN, 2018).

2.2 PARTICIPANTES

A amostra se caracterizou como não-probabilística e por conveniência (COZBY, 2003), sendo composta por dez participantes do gênero feminino, sendo cinco participantes na faixa etária um, entre 18 e 25 anos, e cinco participantes na faixa etária dois, entre 60 e 75 anos.

As participantes da faixa etária um, eram estudantes de diferentes cursos de graduação de diferentes Instituições de Ensino Superior públicas e privadas, e foram convidadas a participar a partir da propagação de mensagem em redes sociais como o WhatsApp, Instagram e Facebook. Algumas das participantes foram recrutadas a partir da indicação de outras participantes do estudo.

Já as participantes da faixa etária dois eram provenientes de um programa aberto à terceira idade, vinculado à uma Instituição de Ensino Superior pública. Apenas duas participantes da faixa etária dois não integravam o programa, tendo uma sido convidada a participar da pesquisa a partir da indicação de uma participante, e outra, convidada pela pesquisadora.

A opção por tomar como objeto de estudo o gênero feminino está relacionado a narrativa construída desde a infância construindo a identidade feminina através da mídia, essa identidade é construída em torno do que não é o masculino, sendo assim, restringida ao cuidado e a futilidades, como a sua filosofia de vida, em outras palavras, a imagem que se tem da mulher é de uma frequentadora de shoppings, realizando compras diárias para se manter na moda e bem vista (MORAES; SCHMIDT, 2010). Desta maneira, a mídia traz um discurso de que a mulher em sua futilidade realiza atos de consumo de maneira impulsiva e recorrente, utilizando-se da compra como uma forma de melhorar seu dia, como um mecanismo compensatório.

Além disto, segundo Carosio (2008), as mulheres são o maior alvo de propagandas, além de responsáveis por 80% das escolhas de consumo dentro das casas. Assim, compreende-se que a imagem do gênero feminino é concebida preenchendo os critérios de compra compulsiva (BLACK, 2001; MORAES, SCHMIDT, 2010; TAVARES *et al.*, 2008). Sendo assim, é necessário questionar a naturalização

que é feita ao relacionar o comportamento de consumo ao gênero feminino, e como de fato as mulheres se relacionam com o consumo.

2.3 LOCAL

A coleta de dados inicialmente ocorreria na clínica-escola do curso de Psicologia da mesma instituição de ensino em que a pesquisa é sediada, porém devido as medidas de isolamento social em virtude da pandemia de COVID-19, a coleta foi adaptada e ocorreu de forma remota através de plataformas online de videochamadas, tais como o *Google Meet* e *WhatsApp*. Durante as sessões de coleta nas plataformas, foi dada atenção a condições mínimas como: não interrupção da sessão, garantia de sigilo dos assuntos conversados e conforto para a participante, garantindo condições similares à coleta presencial e os preceitos éticos da pesquisa com seres humanos.

2.4 INSTRUMENTOS E MATERIAIS

2.4.1 *Escala Richmond para Compras Compulsivas (ANEXO A)*

A *Escala Richmond para Compras Compulsivas (ANEXO A)* viabiliza a compreensão do meio em que o indivíduo está inserido, bem como possibilita compreender como se dão as dinâmicas de consumo desse indivíduo e permite compreender se o comportamento de consumo é adequado ou não, independente de ter um histórico ou diagnóstico prévio de onimania. A escala explora informações pessoais básicas (nome, estado civil, idade, gênero, ocupação e escolaridade) e traz afirmativas que devem ser respondidas de acordo com as experiências pessoais do participante. Quatro afirmativas são referentes ao quanto concorda ou discorda da afirmação, enquanto duas são referentes a frequência de determinados comportamentos. Para a coleta dos dados a escala a Escala foi sistematizada na plataforma online *Google Formulários* (<http://www.google.com/forms>).

2.4.2 *Roteiro Norteador de Entrevista (APÊNDICE B)*

Para a condução das sessões de pesquisa conversacional (*conversational research*) (GUERIN; LEUGI; THAIN, 2018), a fim de compreender através do comportamento verbal como se dá a relação deste indivíduo com o consumo, foi utilizado um *Roteiro Norteador de Entrevista* (APÊNDICE B), composto por 16 itens elaborados de acordo com os objetivos do estudo. Destaca-se que de acordo com a modalidade de pesquisa conversacional, esse roteiro tem caráter meramente norteador e de sugestão ao pesquisador, indicando assuntos relevantes de serem observados com o participante e não correspondendo a um instrumento fechado com perguntas que deveriam ser feitas de maneira obrigatória. Ou seja, apresentava alguns itens que permitiam ao pesquisador explorar os diferentes aspectos dos comportamentos dos participantes, mas que deveriam ser apresentados de modo aberto e flexível, podendo ser adaptados ou reformulados a depender das respostas dos participantes e do interesse do pesquisador.

2.5 ESTUDO PILOTO

Inicialmente, foi delineado um procedimento de coleta de dados que fazia uso de sessões presenciais que seriam conduzidas em salas individuais de um clínica-escola do curso de Psicologia, porém em decorrência das medidas de isolamento social decorrentes da pandemia do COVID-19 e por parte da amostra do estudo envolver população com idade superior aos 60 anos, considerada grupo de risco para a doença, optou-se por adaptar os procedimentos de coleta de dados para que esta ocorresse integralmente online utilizando recursos de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), tais como plataformas de questionários online.

Devido a essa necessidade de adaptação, os pesquisadores tomaram a decisão metodológica de conduzir um estudo piloto para avaliar a viabilidade dos ajustes e se esses eram compatíveis com os objetivos do estudo. Assim, a coleta de dados ocorreu primeiramente em sua modalidade piloto, feito com duas participantes, de maneira individual, a fim de testar e validar a estrutura e consistência dos procedimentos da pesquisa, principalmente em virtude da mudança do cenário presencial para a modalidade online.

Ao todo foram conduzidas duas sessões de coleta piloto, sendo uma sessão com uma participante 18 e 25 anos, e outra com uma participante da faixa etária entre 60 e 75 anos. Após cada sessão de entrevista, a pesquisadora solicitou às

participantes que fornecessem um feedback sobre como foi a experiência, e tendo constatado que ambas não apontaram dificuldades ou problemas com os métodos, prosseguiu-se para a realização das próximas entrevistas. Devido ao sucesso do estudo piloto, optou-se por integrar os dados das duas participantes da coleta piloto na amostra final do estudo.

2.6 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi desenvolvida em dois momentos. O primeiro envolveu a aplicação da *Escala Richmond para Compras Compulsivas* (ANEXO A) com o intuito de compreender o meio que a participante está inserida, bem como compreender as dinâmicas de consumo desta, e se pode ser considerada uma compradora compulsiva. A Escala também forneceu informações pessoais do participante (nome, estado civil, idade, gênero, ocupação e escolaridade).

Em sequência, após o participante responder à Escala, tinha início às sessões de pesquisa conversacional (*conversational research*) (GUERIN; LEUGI; THAIN, 2018) a fim de compreender através do relato verbal como se dá a relação da participante com o consumo. Essas sessões contaram com suporte de um *Roteiro Norteador de Entrevista* (APÊNDICE B) que tinha a função de apenas nortear e sugerir ao pesquisador, indicando assuntos relevantes de serem observados, podendo ser ampliados se necessário, bem como poderia não ser utilizado, caso não houvesse necessidade.

As sessões com as participantes tinham início com a apresentação da pesquisadora, dos objetivos e das condições de participação da pesquisa, com a leitura do Termo de Consentimento Livre Esclarecido (APÊNDICE A), apresentando os aspectos éticos da pesquisa, destacando seus riscos e benefícios, e era coletado e registrado o Consentimento Livre e Esclarecido por meio de vídeo, atendendo às normativas do Conselho Nacional de Saúde (CNS) e Conselho Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Após a concordância em participar do estudo, era aplicada a versão brasileira da *Escala Richmond para Compras Compulsivas* (ANEXO A), citada anteriormente. As participantes responderam à escala de forma autorrelato de acordo com suas experiências particulares, sem interferência da pesquisadora.

Após a aplicação da escala, teve início as sessões individuais de entrevista por meio da estratégia de pesquisa conversacional (*conversational research*) (GUERIN; LEUGI; THAIN, 2018), com duração média de 40 minutos. A conversa iniciava-se com a primeira pergunta do roteiro norteador, e era conduzida de acordo com as respostas da participante, buscando manter um caráter não interrogativo, e o mais informal possível, para que a participante se sentisse a vontade em seu relato, e fornecesse informações mais fidedignas, compreendendo que no ambiente não haveria julgamentos, e ressaltando o caráter do anonimato, além do uso da empatia, da escuta e do interesse no momento da entrevista, se pautando nos elementos básicos da sociabilidade. Entende-se que isso leva ao enriquecimento da pesquisa e traz resultados mais satisfatórios. Sendo assim, as questões ao longo da entrevista foram aprofundadas, buscando identificar pontos que indicavam quais as concepções dos participantes frente a temática do consumo na pós-modernidade.

Com o consentimento das participantes, era efetuada a gravação das entrevistas de modo a não perder detalhes e permitir que o entrevistador tivesse concentração e envolvimento na conversa. Posteriormente, o áudio era transcrito para que fosse possível analisar cuidadosa e minuciosamente cada resposta para não perder a veracidade da fala da entrevistada. A construção desse panorama contribui, por fim, no momento de promover inferências acerca do relato verbal das participantes e estabelecer comparações de similaridades e diferenças entre as respostas dos participantes. das entrevistas será transcrito, e assim tornará

2.7 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

Sobre o procedimento de análise de dados, este foi desenvolvido em dois momentos, sendo o primeiro a análise das respostas dadas à *Escala Richmond para Compras Compulsivas* e, posteriormente foi realizado a análise dos relatos verbais coletados nas entrevistas.

A *Escala Richmond para Compras Compulsivas* (ANEXO A) foi inicialmente analisada para captar o contexto em que cada participante está inserida, e compreender como esse afeta o comportamento de consumo. E, em um segundo momento, foi analisado a pontuação da Escala para cada participante, utilizando a pontuação como parâmetro para avaliar se o comportamento de consumo é apropriado, ou inapropriado, isto é, se as pacientes podem apresentar sintomas de

baixo controle de impulso na compra, constante e persistente preocupação ao comprar. Esses sintomas seriam traduzidos em pontuações iguais ou acima de 25 pontos (LEITE *et al.*, 2013; MARAZ *et al.*, 2015).

Após a análise da Escala, teve início o processo de análise qualitativa dos relatos verbais das participantes. A primeira etapa da análise foi a transcrição do relato verbal das participantes, a fim de garantir a integridade da fala das participantes.

Após a transcrição da entrevista, houve a tabulação dos dados, organizando-os em três categorias de análises. A primeira categoria visa compreender os padrões de consumo das participantes, a segunda visa compreender as implicações psicossociais do comportamento de consumo, e a terceira, visa comparar os padrões de consumo das duas gerações. A seguir, foi realizada a codificação dos termos e palavras que se assemelham, e sintetizam os conteúdos da fala das participantes.

Após o tratamento desses dados, foi realizado a interpretação e inferências qualitativas quanto aos conteúdos categorizados, a fim de compreender as percepções das participantes a respeito dos assuntos da pesquisa (GIL, 2002).

2.8 CUIDADOS E ASPECTOS ÉTICOS

O presente estudo obteve parecer favorável (ANEXO B, Processo CAAE nº 29674120.4.0000.5502) do Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário do Sagrado Coração (CEP/UNISAGRADO), atendendo à Resolução Normativa nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde, que regulamenta pesquisas envolvendo seres humanos e normativas relacionadas. O presente trabalho presa pela não maleficência, beneficência, e autonomia do participante, em acordo com a legislação vigente e recomendações do Conselho Nacional de Saúde. Os participantes selecionados para participar foram contatados e convidados a compor a amostra da pesquisa e, em concordância, foram esclarecidos dos objetivos e aspectos éticos. No início da coleta de dados com cada participante o pesquisador solicitou autorização para gravar o áudio e imagem da entrevista, bem como registrar o Consentimento Livre e Esclarecido – que foi registrado em vídeo – esclarecendo eventuais dúvidas relacionadas à atividade.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Considerando o objetivo geral proposto, qual seja, o de explorar as variáveis relacionadas ao comportamento de consumo na pós-modernidade, bem como à natureza dos dados obtidos, optou-se por desenvolver a discussão dos resultados de forma conjunta a sua apresentação, favorecendo a compreensão de como foram identificados e analisados. Nesse sentido, serão apresentados dados relativos à pontuação e preenchimento da *Escala Richmond para Compras Compulsivas* que serão, de forma concomitante a sua apresentação, ilustrados e discutidos a partir dos relatos fornecidos nas sessões de entrevista.

No que concerne a *Escala Richmond para Compras Compulsivas* as informações demográficas das participantes foram agrupadas no Quadro 1, a fim de manter o caráter sigiloso da pesquisa, a identificação do nome da participante foi substituída por uma notação sequencial relacionada a ordem de participação no estudo, sendo a P1 e P2 as integrantes da coleta piloto.

Quadro 1 – Caracterização sociodemográfica da amostra

Nome	Estado Civil	Idade (anos)	Ocupação	Escolaridade
P1*	Solteira	20	Estudante	Ensino Superior Incompleto
P2*	Viúva	71	Do Lar	Ensino Fundamental
P3	Casada	62	Médica	Pós-graduação
P4	Separada	63	Desempregada	Pós-graduação
P5	Solteira	20	Estudante	Ensino Superior Incompleto
P6	Solteira	21	Estudante	Ensino Superior Incompleto
P7	Divorciada	68	Professora de Inglês	Ensino Superior Completo
P8	Solteira	21	Estudante	Ensino Superior Incompleto
P9	Viúva	64	Aposentada	Mestrado
P10	Solteira	23	Estudante	Ensino Superior Incompleto

Fonte: Elaborada pelo autor

*Participantes do Estudo Piloto

Conforme indicado no Quadro 1, observa-se que as participantes são do gênero feminino, entre 18-25 anos, e 60-75 anos, correspondendo respectivamente à *Geração Z* e a *Geração Baby Boomer* (HOLTZ, 2019). Na faixa etária um, as participantes possuem Ensino Superior Incompleto, e possuem como ocupação principal os estudos, enquanto na faixa etária dois, suas ocupações são variadas, e sua escolaridade vão do ensino fundamental até o mestrado.

No processo de coleta de dados, as participantes foram questionadas sobre quais fatores as levam a frequentar shopping ou lojas. Dentre as participantes jovens adultas (faixa etária um), três delas relatam que é para ir ao cinema e duas relatam a ida para encontrar amigos. Já na faixa etária dois, uma participante afirmou que gosta

de ir ao shopping, frequentando-o no mínimo uma vez na semana, apenas para passear, como uma forma de lazer. Quatro das cinco participantes da faixa etária dois, relataram ir ao shopping ou lojas apenas quando havia uma necessidade específica de compra.

Três das participantes jovens adultas, relataram que sempre que estão no shopping aguardando a sessão do cinema (duas), ou comendo (uma), aproveitam para realizar compras, passando nas lojas procurando uma oportunidade. Três participantes relatam que mediante a uma promoção, sempre saem da loja com alguma compra realizada.

Esperar uma promoção para realizar a compra, pode ser considerado um comportamento de escolha com base no autocontrole, na qual há um atraso na resposta, porém, a magnitude da resposta é maior, esse comportamento de “procurar por oportunidades” e “esperar uma promoção”, acaba por colocar em questionamento a suposta impulsividade da mulher, quando seis das dez participantes apresentam esse comportamento (HANNA, RIBEIRO, 2007).

Quanto as mercadorias mais compradas, as participantes que declararam residir sozinhas, relataram maior consumo de produtos de gênero alimentício, produtos de limpeza, entre outros. Porém, buscou-se saber quais eram as mercadorias que proporcionassem fontes de prazer. Mediante a isso, seis das participantes responderam como compras na categoria de vestimenta (roupas, sapatos e acessórios), quatro relataram compras relacionadas a papelaria (cadernos, canetas, agendas, livros), duas citaram gostar de consumir na área alimentícia. Além disso, também foi citado por uma participante como forma de consumo viagens, e uma participante citou atividades culturais (cinema, museus, shows, entre outros). Quatro das cinco participantes também relataram um gosto por consumir eletrônicos, todas da faixa-etária um.

Ao perguntar às participantes o que o ato de comprar significa para elas, oito das participantes relatam que é uma questão de necessidade. Isso advém da visão naturalista da compra, exposta por Rocha (2005), na qual, considera-se a compra uma necessidade natural, e universal, sendo vista quase como uma necessidade biológica ou psicológica, ignorando a construção histórica do consumo como um fator social. Dessas oito, quatro assumem que além de uma necessidade, pode ser considerada um prazer, ou uma satisfação. Duas participantes (uma de cada faixa etária) consideram comprar uma realização, algo relaxante e divertido, corroborando com o

exposto por Taschner (2010), de que o lazer contemporâneo é mediado por produtos ou serviços que estão à venda.

Mediante a isso, foi questionado se as participantes consideravam possível viver sem comprar na sociedade atual. Todas as participantes da faixa etária 01, afirmam que não há como viver na sociedade sem consumir. A P1 traz “Impossível, uma coisa ou outra você tem que comprar, por que enfim, Brasil é capitalista né?”. Das participantes da faixa etária 02, se dividem em duas opiniões, duas afirmam que não tem como viver sem comprar, enquanto três afirmam que é possível viver sem comprar.

Há afirmações de que sim, pode viver sem consumo se diminuir o consumo desnecessário a P2 afirma “Eu acho que a gente compra coisas que são desnecessárias”, e a P4 traz que “Eu acho que a gente pode diminuir bastante o consumo, mas muito, bastante mesmo.”. A P7 diz “acho que é possível viver na sociedade sem consumir, desde que a gente não se deixe contagiar pela televisão, pelo marketing, na realidade, o marketing cria necessidades que não existem”.

Ainda no que concerne aos hábitos de compras, das dez participantes, uma (faixa etária um), acha que seus hábitos de compra e de sua mãe são semelhantes, as outras nove participantes afirmam que os hábitos são diferentes.

A respeito da *Escala Richmond para Compras Compulsivas*, esta é composta por seis afirmativas que devem respondidas de acordo com a sua experiência pessoal no formato de escala Likert, sendo quatro perguntas que exploram o quanto a pessoa discorda ou concorda de tal informação. E duas perguntas que se referem a frequência de determinado comportamento. A escala busca compreender como se dá as dinâmicas de consumo do indivíduo, e se o comportamento de consumo é adequado ou não (LEITE *et al.*, 2013; MARAZ *et al.*, 2015; RIDGWAY; KUKAR-KINNEY; MONROE, 2008).

Ao aplicar a escala nas 10 participantes, obteve-se resultados variados, como pode-se conferir na Tabela 1, apenas com uma participante (P10) ultrapassando a pontuação de 25 pontos, o que, como dito anteriormente, pode ser correspondente a sintomas de baixo controle de impulso na compra, constante e persistente preocupação ao comprar. Como trazido por Hanna e Ribeiro (2007), esse baixo controle de impulso pode ser traduzido pela perspectiva comportamental, como uma preferência por reforçadores momentâneos, mesmo que estes possuam menor magnitude.

É possível identificar nas falas dela um baixo controle de impulso na compra, ela diz “quando eu vejo uma coisa, do nada eu tenho que comprar, não adianta...e se eu gastar um pouco do dinheiro, tenho que gastar tudo”, ela ainda complementa com uma fala que nos dá indícios de uma preocupação ao comprar, ela afirma “fico ansiosa, será que estou fazendo o certo” em relação a comprar. É possível ver as implicações psicológicas desse comportamento impulsivo. Num primeiro momento, ela relata que quando ela realiza uma compra, entra em repetidos comportamentos de consumo, até esgotar o seu dinheiro, isto é, está se comporta em função do reforço momentâneo, sem pensar nas possíveis implicações que esse comportamento pode gerar. E então, após acabar o dinheiro, inicia-se um sofrimento relacionado a eficácia desse comportamento (HANNA, RIBEIRO, 2007).

Tabela 1 – Pontuação das participantes na *Escala Richmond para Compras Compulsivas*

PARTICIPANTE	PONTUAÇÃO
P1*	14
P2*	14
P3	9
P4	8
P5	17
P6	19
P7	19
P8	12
P9	6
P10	35

Fonte: Elaborada pelo autor

*Participantes do Estudo Piloto

Entende-se que o gênero feminino é vinculado ao consumo, sendo está uma forma de manter sua identidade (CAROSIO, 2008; ROMANI, WINC E STREY, 2013; MORAES E SCHMIDT, 2010), e que este foi concebido para preencher os critérios de compra de compra compulsiva (BLACK, 2001; MORAES, SCHMIDT, 2010; TAVARES et al., 2008). A ótica comportamentalista corrobora com a vinculação de gênero feminismo e consumo, serem uma construção histórica, desta forma, havendo uma necessidade de desconstruir a naturalização de que a mulher possui uma tendência exagerada ou inata de consumir que em momento algum dessa pesquisa é confirmado, como pode ser demonstrado através da escala Richmond. Essa imagem é constantemente divulgada na mídia, as reportagens possuem títulos estigmatizantes como “Mulher compram mais que homem? Pesquisa do SPC indica que sim”

(OLIVEIRA, MAMCASZ, 2016). “Mulheres fazem mais compras emocionais do que os homens, aponta estudo do SPC Brasil” (ALMEIDA, BRUNO, 2013), ainda trazendo um subtítulo que relaciona a Tensão Pré Menstrual como motivo de compra. “Por que Mulheres e Jovens farão o e-commerce crescer no Brasil” (RIVEIRA, 2019), “No mundo do consumo, uma mulher pode valer por dez homens” (GODINHO, 2015). Essa estereotipagem mantém o modelo familiar dominante, e outras instituições que contribuem para a construção da mulher (BEAUVOIR, 1949/1970, 1948/1980 *apud* SILVA, LAURENTI, 2016)

É possível observar que as jovens adultas (P1, P5, P6, P8, P10) possuem a média de pontuação de 19,4, sendo consideravelmente maior do que as idosas (P2, P3, P4, P7, P9), que possuem uma média de 11,2. O que pode ser analisado de acordo com a sua geração, isto é, de acordo com o contexto social que influenciou o modelo de vida que cada uma levou, cada geração possui suas particularidades (HOLTZ, 2019).

Os idosos, ou seja, os *Baby Boomers*, estavam acostumados a recessão, com o ideal de estabilidade financeira, o que caminha em contramão a um caminho de compras compulsivas (HOLTZ, 2019). Pela ótica comportamentalista compreende-se que o comportamento é selecionada pelas consequências, dessa forma, o comportamento seria motivado por aspectos culturais, como a citada construção da identidade feminina pautada no consumir, filogenéticas, como a necessidade de sobrevivência, e o caráter ontogênico, isto é, a história de vida de cada indivíduo (SILVA, LAURENTI, 2016; SKINNER, 2007), que como trazido pela P2, influenciou sua relação com o comprar, ela relata “eu sou daquela geração que o marido não deixava trabalhar, só ele trabalhava, então, tinha que viver com aquilo que ele ganhava, então eu aprendi, e com isso eu até hoje não sei avançar muito o sinal não.” Isso demonstra que suas prioridades estão além da compra, mas sim a busca por uma estabilidade financeira, nesse sentido, a P7 também traz uma fala similar, “Tem a ver com a minha história de vida né, eu vim de uma família simples né, onde a gente aprendeu a tomar muito cuidado com o dinheiro”. Três participantes da faixa etária um, relatam que suas mães são muito mais “econômicas” e “controladas” que elas, e, que as mercadorias consumidas são diferentes, exemplificado pela P8, “quando ela compra algo, é tipo para a casa, tipo uma panela antiaderente, já eu compro livros, outras coisas”.

De semelhante modo, a *Geração Z* também se desenvolveu em meio a uma instabilidade econômica, e tem como ideal a estabilidade econômica, porém, esta geração é liderada pela imagem, pelo status adquirido através da compra, pelo prazer emocional que irá vivenciar através da compra (HOLTZ, 2019; BRAGAGLIA, 2010).

As cinco participantes da faixa etária dois, trazem o mesmo relato em relação as suas filhas, a P9 traz a seguinte fala “ela tem necessidades diferentes das minhas, por exemplo, para ela é importante trocar o celular, para mim não, para ela é importante trocar o notebook, para mim não. Ela tem outras necessidades assim mais ligadas a geração dela né.”.

Os antecedentes de compra apresentados pelas participantes podem ser divididos em quatro categorias: por necessidades ou oportunidades, através das redes sociais, promoções e questões emocionais.

A compra por necessidade é autoexplicativa, e a oportunidade, é já estar no ambiente de compra, e aproveitar a oportunidade, como por exemplo em passeios no shopping como relata a P8 “já estou lá esperando a sessão do cinema começar...”, e a P5 “era padrão, ir no shopping e comprar uma blusinha”. Em viagens como a P4 relata que ao viajar para uma cidade que morou por muito tempo “encontro minhas amigas então almoço com elas, e eu compro minhas coisas lá”. E, quando simplesmente “me encanta”, como relata a P3.

Três das participantes da faixa etária um, e uma participante da faixa etária dois, afirmam que seus desejos de compra, advém do uso das redes sociais, as três participantes da faixa etária um, relatam sobre o instagram, e dos influencers como uma fonte de desejo de consumo, a P1 relata “eu sempre vejo antes de comprar, mesmo, sempre olhos nesses “*studygrams*”, porque a galera faz muito review e tal”. E a P8 traz que sempre consome resenhas de livros, ela relata buscar “indicações de livros de blogueiros do nicho, ou amigos”.

Holtz (2019), também aponta esse movimento, a publicidade tradicional não alcança essa geração, a confiança destes está em pessoas transparentes e autênticas, sendo uma geração liderada por imagens, buscando direcionar a sua compra para quem atua em causas compatíveis com seus pensamentos.

A participante da faixa etária dois também traz o facebook, e seus anúncios, como gerador do desejo de consumo. Ela, e uma participante da faixa etária um, traz que há grupos no WhatsApp que anunciam promoções.

A promoção foi citada por três participantes como um fator de motivação para uma promoção (duas da faixa etária dois, uma da faixa etária um). A P9 reflete “às vezes nas promoções eu acabo comprando o que eu não planejava comprar, levo para aproveitar o preço”.

A P7 apresenta uma fala válida de se analisar, ela relaciona as compras, a conseguir um bom negócio, ela relata que ao comprar, sente uma excitação, por julgar que está sendo esperta, ela relata “quando eu pego aquela etiqueta remarcada eu sempre puxo para ver o que estava antes, pra ver se é verdade”, ela conclui o seu pensamento dizendo “existe uma satisfação por ter feito um bom negócio e ao mesmo tempo com uma culpa por que eu não precisava ter comprado aquela peça, que é um misto de emoções”.

As emoções também surgiram como um grande propulsor para o desejo de compra, relatado por quatro participantes, a P2 relata “quando eu fico chateada com alguma coisa, fico, eu não digo que seja uma depressão, mas as vezes a gente fica triste com alguma situação familiar...E aí, geralmente, eu dou uma saidinha mesmo, principalmente antes (da pandemia), eu pegava o circular, eu não ia nem de carro, pegava o circular, ia para a cidade de manhã, almoçava na cidade e fazia algumas comprinhas”. Uma fala similar é feita pela P6 “quando eu estou muito estressada, eu desconto na compra, aí eu vou e compro alguma coisa para dar aquele sentimento de “ufa”, me sinto melhor, posso respirar, posso voltar a viver”, assim como pela P9, “eu não vou comprar compulsivamente..., mas dá aquela vontade, só uma coisinha assim, pequena, só para satisfazer essa necessidade né”.

Esse relato corrobora com o exposto por Bauman (2009), o autor afirma que o sistema capitalista é capaz de se renovar, gerando cada vez mais necessidades nos sujeitos, tornando a insatisfação permanente. Isso gera o comportamento de buscar nas lojas, as soluções para os problemas, e alívios para as dores, e a ansiedade. Através dos dados da Análise, vê-se que mesmo nos indivíduos que não possuem score que correspondam a oniomania, as compras ainda ocupam um papel central na vida das pessoas, estando relacionadas ao seu sofrimento, seja ele uma origem do desejo de compra, ou a sua consequência, como pode-se ver a seguir.

A fim de buscar investigar as implicações psicossociais da compra, foi questionado aos participantes como eles se sentiam durante e após uma compra. Das dez participantes, duas, da faixa etária dois, afirmam que não sentem nada de especial, nas palavras da P3 “fico satisfeita pelo que comprei, legal né, vou

experimentar esses itens, mas nada assim...”. A paciente, a P4 relata que “as compras que são mais significativas, são as compras mais voltadas as lembranças, retomar alguma questão do passado”.

As demais oito participantes, relatam ficar felizes, satisfeitas, ou positivamente ansiosas quando realizam a compra. Essa felicidade, geralmente está ligada ao momento exato de compra, como demonstrado pela fala da P5, “é legal durante o ato de compra, assim, enquanto você está lá na loja, enquanto você está experimentando, você se sente bem”. A fala trazida pela P1 “Fico bem ansiosa para usar coisas novas, e aí já não quero mais, por que tá velha” também é trazida por duas participantes.

Constata-se essa felicidade momentânea, que depois é revertida em sentimentos negativos, como apontam cinco das participantes, sendo delas, quatro da faixa etária um. Há o relato de um nervosismo, uma perturbação, receio e frustração. A P10 afirma “fico ansiosa, será que estou fazendo certo?”, a P5 também relata “fico meio preocupada...posso estar consumindo muito e acabar trazendo um gasto mais para minha mãe”, de modo semelhante, a P8 afirma “eu preciso pagar contas, será que vou ter dinheiro para pagar conta?”.

Como trazido anteriormente, é verificado que o momento de compra, é um momento de emoções majoritariamente positivas para as dez participantes, principalmente no que concerne as compras por prazer, porém, sua consequência são sentimentos negativos, com um padrão comportamental de apatia, desânimo.

Desta forma, pode-se ver a visão de consumo Hedonista, exposta por Rocha (2005), que atrela a felicidade ao consumo, mas essa visão também é acompanhada por uma visão moralista do consumo, que associa a compra por prazer, como “gastador, consumista”, e uma série de outros atributos negativos, resultando que, mesmo que a pessoa tenha condição de comprar, sintam-se apreensivos ao realizar a compra.

Uma das participantes traz uma fala rica durante a conversa, ela diz “eu não estou comprando só ele (o produto), estou comprando a imagem que eles estão vendendo, por exemplo, a imagem de uma linda mulher”. Essa percepção da P9, não é compartilhada por nenhuma outra participante, e considera-se este um ponto fundamental para compreender o sofrimento no que concerne a compra, ao perceber que a compra nem sempre, ao adquirir o objeto, a imagem vendida com ele realmente

se estabelecerá, como a própria P9 reflete “às vezes não ficar bom em mim, eu não sou o modelo de beleza que você vê (nas propagandas)”.

Mediante ao autorrelato das participantes, e do preenchido pela tabela, considera-se que no mínimo nove entre as dez participantes possui relações apropriadas com o consumo, isto é, possuem um bom controle do impulso, utilizando-se de uma série de estratégias para verificar a viabilidade de compra, isto é, a pesquisa de preços, pesquisa sobre a qualidade do produto a partir de pessoas que já consumiram esse produto, porém, o que chama atenção, é que metade da amostra relata sofrimento após a compra, o que estabelece, dentro da amostra, que há uma implicação psicossocial no consumo.

Salienta-se também, as diferenças de comportamentos de consumo entre as duas gerações, tanto no que diz respeito as categorias de produto, quanto na lida com o processo de compra, as jovens adultas parecem ter menos empecilhos para comprar, e comprando uma maior variedade de mercadorias, enquanto as idosas demonstram possuir maior controle nos processos de compra, com maiores reflexões sobre o objeto de compra, e variar menos em mercadorias. Porém, as situações que as levam a comprar, e a forma que se sentem em relação ao comprar, parece ser similar.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho possuía como objetivo, explorar quais as variáveis relacionadas ao comportamento de consumo da sociedade pós-moderna, observando a diferença dessas variáveis entre duas gerações do gênero feminino.

Considera-se que o objetivo de investigar o comportamento de consumo na pós-modernidade é um objetivo demasiadamente pretencioso, uma vez que para isso, seria necessária uma amostra maior e representativa, sendo essa uma das limitações do estudo. Do mesmo modo, a escolha somente pelo gênero feminino constitui-se uma limitação. Porém, de qualquer forma, acredita-se que dentro da amostra existente, foi possível compreender quais as particularidades que levavam as participantes ao consumo. Ainda objetivou-se discutir as implicações psicossociais do comportamento de consumo, e considera-se que esse objetivo foi minimamente contemplado.

A partir do exposto, é possível compreender o grande impacto que o ambiente social no qual a participante está inserida proporciona na sua relação com o comprar, enquanto algumas enxergam apenas como uma necessidade, parecendo não discriminar a profundidade do que o comprar significa, para outras que viveram em uma privação do comprar, torna-se um deleite, um prazer. Além disso, o meio social também define quais itens são comprados. Também, é possível observar que o comprar traz afeto, isto é, suscita sentimentos em algum momento do processo de compra. Inclusive, levanta-se a necessidade de atenção, para a parte da amostra que após realizar a compra, passa a ser permeado por sentimentos negativos.

E por fim, acredita-se que foi possível identificar e analisar os hábitos de consumo de ambas as faixas etárias e comparando-os, verificando que apesar de algumas similaridades, de forma geral são diferenciados. Levando ainda em conta, que as idosas que participaram do estudo, possuem uma vida ativa, e demonstram estar bem adaptadas aos avanços da sociedade, inclusive no que concerne a tecnologia.

Desta forma, compreende-se que o capitalismo cria uma sociedade de consumo, que busca através da compra, a satisfação dos desejos humanos (BAUMAN, 2009). Ao longo dos anos, foi aprimorada a forma de consumo, tornando-o mais rápido e prático através da internet, assim como ao passar do tempo, a compra deixou de ser apenas de um objeto, mas de ideais, e imagens (BRAGAGLIA, 2010; NETO E MELO, 2013; NICO, LEONARDI, EGGIO, 2015; SILVA, 2017).

A partir disso, surge uma problemática, essa sociedade só foi capaz de evoluir e se estabelecer ao renovar os desejos do sujeito constantemente, assim, o que era para ser uma busca por condições de vida melhores e mais confortáveis, se torna uma compulsão, refletindo-se inclusive em patologias, como a onimania (BAUMAN, 2009; BLACK, 2001; TAVARES *et al.*, 2008).

Pode-se observar que há diferentes padrões de consumo em diferentes gerações, cada um composto pelo contexto sócio-histórico no qual determinada geração estava inserida (HOLTZ, 2019).

Assim como as gerações, o conceito de consumo foi sendo moldado através do tempo, sendo, o consumo um aspecto fundamental na construção da identidade, que permeia as relações sociais. É considerado um código que possibilita a classificação de coisas e pessoas. As motivações do consumo são variadas (ROCHA, 2005; BRAGAGLIA, 2010).

Desta forma, através do estudo pode-se constatar que existem diferença na forma que cada faixa etária encara o consumir. As participantes jovens constataam que é impossível viver sem comprar, além disso, possuem necessidades de compras relacionadas a sua faixa etária, como celulares, computadores, materiais de papelaria e vestimenta. Algumas participantes da faixa etária dois também consideram que é impossível viver sem comprar, mas em sua maioria, acreditam que sim, é possível, e trazem uma questão de terem dificuldades em consumir, devido a sua história de vida.

Ainda foi verificado que, dentre as participantes, para cinco delas há considerável sofrimento, no processo de compra, tendo-se uma alegria inicial, que é convertida num sofrimento, com sentimentos negativos, que se centralizam na convicção de que não precisavam realmente do objeto que compraram, e que o dinheiro poderia ter sido mais bem utilizado. Além disso, muitas participantes relatam que a compra é impulsionada por momentos de tristeza ou raiva.

Conclui-se que o presente estudo foi relevante ao apresentar elementos que fortalecem o debate e fundamentam a necessidade de se estudar profundamente as relações de consumo, buscando refletir a respeito do papel do consumo na cultura atual, levando em conta quais são suas motivações e o sofrimento que pode se resultar dele. Nesse sentido, entende-se que esse processo envolve refletir sobre as possíveis e necessárias mudanças no que concerne as relações de consumo, questionando se a relação com o consumo hoje é sustentável.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, G; BRUNO. V. **Mulheres fazem mais compras emocionais do que os homens, aponta estudo do SPC Brasil**, 2013. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/compras_por_impulso_gerero_v3.pdf>. Acesso em: 15 out de 2021

ÁVILA, R. R. **Consciência de marcas em crianças e adultos**: questões conceituais e empíricas sobre o comportamento do consumidor. 2013. 170 f., il. Tese (Doutorado em Ciências do Comportamento) — Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/13933>>. Acesso em 24 fev. 2002.

BAUMAN, Z. **Vida líquida**. 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009, p.105-110.

BLACK, D. W. Compulsive Buying Disorder. **Therapy in practice**. v. 23, n. 6, p. 355-361, 2001. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11465011>>. Acesso em: 24 fev 2020

BRAGAGLIA, A. P. Comportamentos de consumo na contemporaneidade
Comportamientos de consumo en la contemporaneidad Consumption behavior in the present times. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 7, n. 19, p. 107–124, 2010.

GONÇALVES, F. L. Comportamento Impulsivo: Definição e Pesquisas *in*: BOAS, D.L.O.V; CASSAS, F; GUSSO, H.L; MAYER, P. C. M. **Comportamento em Foco: Processos Clínicos e de Saúde**. São Paulo: Associação Brasileira de Psicologia e Medicina Comportamental – ABPMC, 2017

CAMPOS, D. M.; CAMPOS, F. Homens Sujeitos, Mulheres Objetos: O Papel Da Publicidade Na Reprodução Da Ideologia De Gênero. **Revista LEVS**, n. 9, p. 210–227, 2012.

CATANI, A. M. **O que é capitalismo**. São Paulo: Editora brasileira, 1980.

CAROSIO, A. El Género del Consumo En La Sociedad de Consumo. **La Ventana**, N.27, 2008.

CORRÊA, L. G.; MENDES, A. M. Inversão, desnaturalização e reforço de práticas de gênero em peças publicitárias. **Intexto**, v. 0, n. 32, p. 136, 2015.

COZBY, P. C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2003.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed., Porto Alegre: Artmed, 2007. p. 248.

VII CONGRESSO INTERNACIONAL DE HISTÓRIA, 7, 2015, Rio Grande do Sul. Gênero e Publicidade: Um Olhar Histórico, IFRS, 2015. Disponível em: <<http://www.cih.uem.br/anais/2015/trabalhos/723.pdf>>

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed., São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, F.L. Comportamento Impulsivo: Definição e Pesquisas *in*: BOAS, D.L.O.V; CASSAS, F; GUSSO, H.L; MAYER, P. C. M. **Comportamento em Foco:**

Processos Clínicos e de Saúde. São Paulo: Associação Brasileira de Psicologia e Medicina Comportamental – ABPMC, 2017

GONÇALVES, M. G. M. **Psicologia, subjetividade e políticas públicas**. São Paulo: Cortez, 2010.

HANNA, E.S; RIBEIRO, M. Autocontrole: Um caso Especial de Comportamento de Escolha. In: RIBEIRO, M.R; ABREU-RODRIGUES, J. **Análise do Comportamento: Pesquisa, Teoria e Aplicação**. Porto Alegre: Artmed, 2007

HOBSBAWM, 1977. **A era das revoluções**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

FERREIRA, D.C.S. **Efeitos de música ambiente sobre o comportamento do consumidor**: análise comportamental do cenário de consumo. 2007. 120 f. Tese (Doutorado em Ciências do Comportamento) - Universidade de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em:
<https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1050/1/TESE_2008_DiogoCSFerreira.pdf>. Acesso em: 24 fev 2020.

GODINHO, I. Mulheres e homens têm comportamentos opostos na hora da compra. A quem priorizar nos seus investimentos de marketing e vendas? 2015. Disponível em: < <https://dcomercio.com.br/categoria/gestao/no-mundo-do-consumo-uma-mulher-pode-valer-por-dez-homens>>. Acesso em 15 out de 2021

GUERIN GUILHERME, B.; LEUGI, B.; THAIN, A. Attempting to overcome problems shared by both qualitative and quantitative methodologies: Two hybrid procedures to encourage diverse research. **The Australian Community Psychologist**, v. 29, n. 2, p. 74-90, 2018.

HOLTZ, T. D. **Geração Z: Novos Consumidores Do Mercado E a Equidade De Gênero Nas Campanhas Publicitárias, No Mercado De Portugal E Do Brasil**. 2019. Dissertação (Mestre em Desing e Publicidade) – Faculdade de Desing, Tecnologia e Comunicação, Universidade Europeia, 2019/2020. Disponível em:<
<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31253/1/Gera%C3%A7%C3%A3o%20Z.pdf>>

LEITE, P. RANGÉ, B. KUKAR-KINEY, M. RIDGWAY, N. MONROE, K. JUNIOR, R.R, LADEIRA-FERNANDEZ, J. NARDI, A.E. SILVA, A. Cross-cultural adaptation, validation and reliability of the Brazilian version of the Richmond Compulsive Buying Scale. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, v. 35, n. 1, p. 38-43, 2013.

MARAZ, A. EISINGER, A. HENDE, B. URBÁN, R. PAKSI, B. KUB, B. KOKONYEI, G. GRIFFITHS, M.D, DEMETROVICS, Z. Measuring compulsive buying behaviour: Psychometric validity of three different scales and prevalence in the general population and in shopping centres. **Psychiatry Research**, v. 225, n. 3, p. 326-334, 2015. doi:10.1016/j.psychres.2014.11.080

MARQUES, L.B. De onde vem sua indecisão? Portal Comporte-se: Psicologia & AC, 2013. Disponível em: <<https://comportese.com/2013/10/28/de-onde-vem-sua-indecisao>>. Acesso em 15 out 2021.

MEDEIROS, C.A; MOREIRA, M.B; **Princípios Básicos de Análise do Comportamento**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

MORAES, J.; SCHMIDT, S. A mídia ensina “coisas” de menino e de menina: um estudo sobre consumo, gênero e cultura infantil. p. 1–14, 2010.

NETO, A. R. V.; MELO, L. G. N. S. DE M. Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças. **Saúde e Sociedade**, v. 22, n. 2, p. 441–445, 2013.

NICO, LEONARDI, ZEGGIO. **A depressão como fenômeno cultural na sociedade pós-moderna. Parte I: Um ensaio analítico-comportamental dos nossos tempos** [e-book]. São Paulo, 2016. 112p. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Jan_Leonardi/publication/309791434_A_depressao_como_fenomeno_cultural_na_sociedade_pos-moderna_Parte_1_Um_ensaio_analitico-comportamental_dos_nossos_tempos/links/5823a20808ae7ea5be720b85/A-depressao-como-fenomeno-cultural-na-sociedade-pos-moderna-Parte-1-Um-ensaio-analitico-comportamental-dos-nossos-tempos.pdf> Acesso em: 24 fev 2020.

OLIVEIRA, C. MAMCASZ, E. Mulher compra mais que homem? Pesquisa do SPC indica que sim, 2016. Disponível em: <<https://radios.ebc.com.br/em-conta/edicao/2016-02/pesquisa-do-spc-confirma-que-mulher-compra-mais-do-que-o-homem>>. Acesso em 15 out 2021.

RIDGWAY, N. M.; KUKAR-KINNEY, M.; MONROE, K. B. An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 4, p. 622-639, 2008.

RIVEIRA, C. **Por que mulheres e jovens farão o e-commerce crescer no Brasil**, 2019. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/por-que-mulheres-e-jovens-farao-o-e-commerce-crescer-no-brasil/>>. Acesso em 15 out 2021

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 2, p. 123–138, 2005.

RODRIGUES, G. Afinal, o que a análise do comportamento tem a falar sobre controle?. Portal Comporte-se: Psicologia & AC, 2019. Disponível em: <<https://comportese.com/2019/08/27/afinal-o-que-a-analise-do-comportamento-tem-a-falar-sobre-autocontrole>>

SANTOS, B. S. Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes. **Novos estudos - CEBRAP**, São Paulo, n. 79, p. 71-94, nov. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002007000300004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 18 fev. 2020. DOI: 10.1590/S0101-33002007000300004.

SILVA, L. M. **O efeito da propaganda no comportamento de escolha de bebidas das crianças**. 2017. 60 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Organizacional) - Universidade Federal de Goiás, Catalão, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.bc.ufg.br/tede/bitstream/tede/7686/5/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20-%20Luciana%20Mesquita%20da%20Silva%20-%202017.pdf>>. Acesso em 24 fev. 2020.

SILVA, E.C; LAURENTI, C. B. F. Skinner e Simone de Beauvoir: “a mulher” à luz do modelo de seleção pelas consequências. **Perspectivas em Análise do Comportamento**. v.07, n.2, p-197-211, 2016.

SOUZA, D. G.. O conceito de contingência: um enfoque histórico. Temas psicol., Ribeirão Preto, v. 8, n. 2, p. 125-136, ago. 2000. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2000000200002&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 09 out. 2020.

SKINNER, B. F. **Ciência e Comportamento Humano**. 11. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 489 p. (Original em inglês, publicado em 1953).

SKINNER, B. F. Contingências do Reforço: Uma Análise Teórica. Em: **Os pensadores**. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1984, p. 161-396. (Original em inglês, publicado em 1969).

SKINNER, B.F Seleção pelas consequências. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**, v.9, n.1, p. 129-137, 2007

SKINNER, B. F. Sobre o Behaviorismo. São Paulo: Cultrix, 1974.

TASCHNER, G. B. Lazer, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 4, p. 38–47, 2000.

TAVARES, H. LOBO, D.S. FUENTES, D. BLACK, D.W. Compulsive buying disorder: A review and a Case Vignette. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, v. 30, n. SUPPL 1, p. 16–23, 2008.

WANG, M. L; PEREIRA, MM.E.M; ANDERY, M; A. Mídia, comportamento e cultura. **Perspectivas**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 147-164, 2016. Doi: <http://dx.doi.org/10.18761/pac.2015.024>. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2177-35482016000200001&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 24 fev. 2020.

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado (a) Senhor (a)

Gostaríamos de convidá-lo a participar de um estudo intitulado “Comportamento de consumo na sociedade pós-moderna e suas implicações psicossociais” que irá ser desenvolvido por Letícia Nozor.

Os objetivos do estudo são explorar as variáveis relacionadas ao comportamento de consumo na pós-modernidade e observar a diferença dessas variáveis entre duas gerações (jovens adultas e idosas) do sexo feminino. A finalidade deste trabalho é contribuir para a compreensão do sofrimento que permeia as dinâmicas de consumo desde a compra para sobrevivência (exigência do sistema capitalista pós-moderno) até a compra por compulsão (TCC). Quanto aos riscos envolvidos são leves, considerando o potencial risco de constrangimento do participante. Caso haja danos decorrentes dos riscos previstos, o pesquisador responsável assumirá a responsabilidade pelos mesmos.

Para participar deste estudo o (a) Sr. (a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira, mas será garantido, se necessário, o ressarcimento de suas despesas, e de seu acompanhante, como transporte e alimentação.

No presente estudo, sua participação constará na resolução da Escala Richmond para Compras Compulsivas, e participar de 03 sessões de pesquisas conversacionais de aproximadamente 60 minutos que serão registradas por áudio (uma conversa de caráter não interrogativo que visa entender as dinâmicas de consumo). Assim, solicitamos sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos da área científica e publica-los em revista científica ou outro meio de divulgação científica, mas garantimos que seu nome, caso faça parte dos dados do estudo, será mantido em sigilo absoluto quando da divulgação dos resultados. Informamos, também, que, em caso de obtenção de fotografias, vídeos ou gravações de voz, esses materiais ficarão sob a propriedade do pesquisador responsável

Note que sua participação é voluntária e, portanto, o(a) senhor(a) não é obrigado(a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pelo Pesquisador(a).

Da mesma forma, caso decida não participar do estudo, ou tomar a decisão, em qualquer momento, de desistir do mesmo, não sofrerá nenhum dano, penalidade ou constrangimento, e, se for o caso na área da saúde, não haverá modificação na assistência que vem recebendo nesta instituição.

Fique certo que os pesquisadores estarão sempre à sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa e, para tal, no final deste documento se encontram seus nomes e forma de contato.

Participante

Eu, _____, portador do documento de Identidade _____ fui informado (a) dos objetivos deste estudo de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar.

Declaro que concordo em participar desse estudo. Recebi uma cópia deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Bauru, _____ de _____ de _____

Assinatura

Pesquisador principal:

Nome:

E-mail: _____ fone: _____

Assinatura do pesquisador

Data:

Em caso de dúvidas com respeito aos aspectos éticos deste estudo, você poderá consultar o

CEP UNISAGRADO – Comitê de Ética em Pesquisa do UNISAGRADO

Universidade do Sagrado Coração

Rua Irmã Armanda 10-60, Bauru - SP

Fone: (14) 2107260

APÊNDICE B – ROTEIRO NORTEADOR DE ENTREVISTA**EIXO 1**

Objetivo: Investigar o comportamento de consumo na pós-modernidade compreendendo quais consequências o estabelecem

1. O que mais gosta de fazer no dia a dia? Quais lugares gosta de visitar?
2. Você frequenta shoppings ou lojas em quais ocasiões?
3. Quais que são as mercadorias que mais compra?
4. Qual a mercadoria que você mais gosta de comprar?
5. Me conte em qual situação você sente o desejo de comprar
6. Acredita que seja possível viver na sociedade atual sem comprar?

EIXO 2

Objetivo: Discutir as implicações psicossociais do comportamento de consumo

1. O que comprar significa para você?
2. Qual emoção está ligada a compra para você?
3. Como se sente em shoppings, supermercados ou lojas?
4. Como se sente antes de realizar uma compra?
5. Como se sente durante o ato da compra?
6. Como se sente após realizar uma compra?
7. Como se sente ao comprar seu objeto de consumo favorito?

EIXO 3

Objetivo: Identificar e analisar os hábitos de consumo de pessoas do gênero feminino em determinada faixa etária

1. Você compra mais mercadoria de qual área (vestimenta, maquiagem, eletroeletrônicos, eletrodomésticos, moveis, produtos de limpeza/higiene, alimentação)
2. Você acha que tem hábitos de compra diferente da sua mãe?
3. Você acha que tem hábitos de compra diferentes da sua filha?

Obs.: as últimas duas perguntas vão ser adequadas a realidade das participantes escolhendo apenas uma dela que melhor se adequar.

Fonte: Elaborado pelos autores.

ANEXO A – ESCALA RICHMOND PARA COMPRAS COMPULSIVAS

Escala Richmond para Compras Compulsivas							
Nome: _____ Estado Civil: _____							
Idade: _____ Sexo: _____ Ocupação: _____							
Escolaridade: _____							
	Discordo Plenamente						Concordo Plenamente
1. Há sacolas de compras fechadas em meu armário	1	2	3	4	5	6	7
2. Os outros consideram que compro em excesso	1	2	3	4	5	6	7
3. Boa parte da minha vida se baseia em comprar	1	2	3	4	5	6	7
4. Considero-me um comprador impulsivo (não penso nas consequências)	1	2	3	4	5	6	7
	Nunca						Com muita frequência
5. Compro coisas que não preciso	1	2	3	4	5	6	7
6. Compro coisas que não planejei comprar	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: (LEITE et al., 2013)

ANEXO B – PARECER DO CEP

CENTRO UNIVERSITÁRIO
SAGRADO CORAÇÃO -
UNISAGRADO



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Comportamento de consumo na sociedade pós moderna e suas implicações psicossociais pela ótica da análise do comportamento

Pesquisador: Luiz Antonio Lourencetti

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 29874120.4.0000.5502

Instituição Proponente: Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 3.908.737

Apresentação do Projeto:

Trata-se de um projeto de pesquisa de Iniciação Científica do Curso de Psicologia do Centro Universitário do Sagrado Coração sobre o Transtorno do Comprar Compulsivo (TCC), também denominado como onimania.

Objetivo da Pesquisa:

O objetivo geral da pesquisa é observar as variáveis relacionadas ao comportamento de consumo na pós-modernidade e a diferença dessas variáveis entre duas gerações (jovens adultos e idosas) do sexo feminino. Como objetivos específicos encontram-se: Investigar o comportamento de consumo na pós-modernidade compreendendo

quais consequências o estabelecem; Discutir as implicações psicossociais do comportamento de consumo;

Compreender os hábitos de consumo de mulheres jovens adultas; Compreender os hábitos de consumo de mulheres idosas; Compreender os recortes de geração que permeiam o comportamento de consumo.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Os riscos da pesquisa envolvem aborrecimento, cansaço ou incômodo com as perguntas executadas por meio do método de entrevista, caracterizadas como riscos mínimos e que são apresentados de maneira muito cuidadosa no projeto e no TCLE, em linguagem compreensível e didática ao participante.

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação

Bairro: Rua Imã Aminda Nº 10-50

CEP: 17.011-160

UF: SP

Município: BAURU

Telefone: (14)2107-7340

E-mail: comiteedeeticadehumanos@usc.br

**CENTRO UNIVERSITÁRIO
SAGRADO CORAÇÃO -
UNISAGRADO**



Continuação do Parecer: 3.908.737

Os benefícios estão evidenciados na proposta e são condizentes ao contexto socioeconômico atual.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisa se mostra bastante pertinente quando considerado o contexto de crise econômica em que o país se insere, bem como o incentivo ao consumo exagerado alardeado por organizações de diferentes esferas, como comércio, indústria e mídia, além da observância de doenças decorrentes do sofrimento ensejado pelo ato de consumir.

Registra-se o zelo no detalhamento da metodologia de pesquisa, da seleção de amostra ao tratamento e apresentação dos dados e a maneira exemplar com que cuidados e aspectos éticos são observados.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Termos de apresentação obrigatória executados de acordo com os preceitos éticos exigidos.

Recomendações:

Recomenda-se:

- Revisão de língua portuguesa.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Não há pendências.

Considerações Finais a critério do CEP:

Nada há nada relativo às questões éticas que impeça a realização da pesquisa proposta.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1520320.pdf	04/03/2020 14:31:06		Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_rosto_Leticia_Nozor_Assinada.pdf	04/03/2020 14:30:36	Luiz Antonio Lourencoetti	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.pdf	03/03/2020 21:54:14	Luiz Antonio Lourencoetti	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_Leticia_Nozo_vfinal_CEP.pdf	03/03/2020 21:52:44	Luiz Antonio Lourencoetti	Aceito

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação

Bairro: Rua Imã Aminda Nº 10-60

CEP: 17.011-160

UF: SP Município: BAURU

Telefone: (14)2107-7340

E-mail: comitedeeticadehumanos@usc.br

CENTRO UNIVERSITÁRIO
SAGRADO CORAÇÃO -
UNISAGRADO



Continuação do Parecer: 3.908.737

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

BAURU, 10 de Março de 2020

Assinado por:

Marcos da Cunha Lopes Virmond
(Coordenador(a))

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação

Bairro: Rua Imã Aminda Nº 10-50

CEP: 17.011-160

UF: SP

Município: BAURU

Telefone: (14)2107-7340

E-mail: comitedeeticadehumanos@usc.br