

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS SHOPAHOLICS: ORIGINÁRIOS DO CONSUMO COMPULSIVO

ANALYSIS OF THE CONSUMER BEHAVIOR OF SHOPAHOLICS: ORIGINS OF
COMPULSIVE CONSUMPTION

Jessica Cristina Sparremberger

Bacharela em Publicidade e Propaganda, Universidade Feevale, Novo Hamburgo/RS,
jessica_sparremberger@feevale.br

Simone Carvalho da Rosa

Mestra em Indústria Criativa, Universidade Feevale, Novo Hamburgo/RS.
simoneccr@feevale.br

Mauricio Barth

Doutor em Diversidade Cultural, Universidade Feevale, Novo Hamburgo/RS.
mauricio@feevale.br

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo identificar e analisar o comportamento e as características dos *shopaholics*. Para atender a esse objetivo, adotou-se o método de Pesquisa de Campo, junto a quatro profissionais, com o intuito de identificar os fatores que desencadeiam esse transtorno cujo nome, até então, é pouco conhecido. Identificou-se que os principais motivos para desencadear esse transtorno são a necessidade por suprir um sentimento de vazio e a voracidade do mercado, de forma que o sujeito se sente impelido a consumir. Neste contexto, a publicidade tem participação por gerar cenários que despertam no indivíduo o impulso ao consumo, gerando uma falsa impressão de equivalência entre o ser e o ter, levando-o a buscar uma felicidade que sempre torna a “linha de chegada mais distante”.

Palavras-chave: *Shopaholic*; consumo; compra compulsiva; hiperconsumo.

ABSTRACT

This article aims to identify and analyze the behavior and characteristics of shopaholics. To meet this objective, the Field Research method was adopted with four professionals in order to identify the factors that trigger this disorder whose name, until then, is little known. It was identified that the main reasons for triggering this disorder are the need to fill a feeling of emptiness and the voracity of the market, so that the subject feels compelled to consume. In this context, advertising plays a role by generating scenarios that awaken in the individual the impulse to consume, generating a false impression of equivalence between being and having, leading him to seek a happiness that always makes the “finish line more distant”.

Keywords: Shopaholic; consumption; compulsive buying; hyper consumption.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea está acompanhando um grande avanço tecnológico e, com isso, vem “sofrendo” com a velocidade com que os produtos vão sendo desenvolvidos nos meios da comunicação, tecnologia e vestuários. A rapidez desse avanço tem ocasionado, segundo a psicóloga Barbosa Silva (2014), uma grande procura em consultórios para tratamentos de ansiedade, angústia e depressão. Esses sintomas são típicos de pessoas que se estressam com o dia-a-dia e que tendem a ter ou já tiveram situações negativas em sua vida, por consequência das quais acabam desencadeando depressão, insatisfação e até mesmo uma ansiedade que, por muitas vezes, acaba levando o indivíduo ao abismo financeiro.

Essa voracidade do mercado e a necessidade de se antecipar às predileções do consumidor resulta em uma dependência de pensar no dia de amanhã e tentar supor qual será a próxima compra de um determinado produto. A cada compra, o organismo experimenta uma sensação de satisfação que, porém, é transitória, e logo o sujeito terá a ansiedade por novos produtos do mercado e a consequente frustração de não conseguir tê-los, conforme Lipovetsky (2004) aborda em uma de suas obras.

O fato é que muitos indivíduos acabam descontando suas frustrações em compras, o que resulta na perda de sua identidade. Mas como essa perda ocorre? Essa questão é citada por Debord (2003), que destaca que os indivíduos acabam por querer mostrar seu mundo através de imagens, que podem ser ou não reais, mas que são motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico, ou seja, a vida social do sujeito levou uma degradação do ser em ter.

Com base neste contexto, estabeleceu-se como problemática entender: *Quais os ‘gatilhos’ que impulsionam as pessoas a consumirem de forma compulsiva, tornando-as um shopaholic?* E, por consequência, o objetivo geral foi identificar e analisar os fatores que levam as pessoas a *consumirem de forma compulsiva, se tornando um shopaholic*. Já os objetivos específicos são: 1) abordar os desdobramentos do consumo até o consumo compulsivo; 2) elencar as principais características de um consumidor compulsivo; 3) verificar até que ponto a publicidade é percebida pelo *shopaholic* como um fator que estimula o consumo compulsivo; e, por fim, 4) descobrir o poder e influência da publicidade sobre pessoas vulneráveis à compra e se os indivíduos captam mensagens mediáticas de cada propaganda.

Com o intuito de obter subsídios teórico, realizou-se uma Pesquisa Aplicada, Descritiva, com enfoque qualitativo, tendo como procedimentos técnicos a Pesquisa Bibliográfica, a fim de contextualizar os temas concernentes à causa desse transtorno, e um estudo de campo, com coleta de dados através de entrevistas com profissionais da área da sociologia, psicologia e publicidade. O artigo está estruturado da seguinte forma: Introdução, Fundamentação Teórica (na Seção 2), que se subdivide em dois eixos: 1) Sociedade do Consumo; e 2) Compras, a eterna busca do prazer e da felicidade - Perfil de um shopaholic. Já na Seção 3, apresenta-se a descrição da Metodologia, e na Seção 4, aborda-se a Análise, com os resultados obtidos na pesquisa, finalizando-se, dessa forma, com as Considerações Finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A SOCIEDADE DO CONSUMO – UM DRAMA SOCIAL

Na sociedade contemporânea, o valor do trabalho é moralmente superior ao que se atribui ao consumo. O trabalho é considerado fonte de criatividade, auto expressão e identidade. O consumo, por outro lado, é visto como alienação, falta ou perda de autenticidade e um processo individualista e desagregador, “ninguém sente culpa pelo trabalho que realiza, ou pelos quais que deixou de fazer, mas o consumo, especialmente daquilo que se considera bens supérfluos, é passível de culpa. Não trabalhar é um estigma, enquanto não consumir é uma qualidade, moralmente superior ao seu inverso”. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.21).

Quando se ouve a palavra “consumo”, automaticamente se pensa no ato de fazer compras, pois “é um processo interativo no qual dialogamos não só com pessoas, lugares e coisas, mas também com partes de nós mesmos” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 53).

Mas qual a influência do consumo na sociedade? Vale destacar a diferença entre consumo e consumismo. Em outras palavras, Bauman (2008) acredita num teor coercitivo do consumo. Já para Lipovetsky, o consumismo é menos autoritário, pois “é um processo que funciona à base da sedução: sem qualquer dúvida os indivíduos adotam os objetos, as modas, as fórmulas de lazer elaboradas por organizações especializadas, porém de acordo com suas conveniências, aceitando isso e não aquilo, combinando livremente os elementos programados”. (LIPOVETSKY, 2005, p. 84-85).

Do ponto de vista de Bauman (2008),” na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A ‘subjetividade’ do ‘sujeito’, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias; ou antes, sua dissolução no mar de mercadorias em que, para citar aquela que talvez seja a mais introdutória entre as muitas sugestões abordadas pelo Georg Simmel, os diferentes significados das coisas, ‘e portanto as próprias coisas, são vivenciadas como imateriais’, aparecendo ‘num tom uniformemente monótono e cinzento’ – enquanto tudo ‘flutua com igual gravidade específica na corrente constante do dinheiro’. A tarefa dos consumidores, e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando se da massa de objetos indistinguíveis ‘que flutuam com igual gravidade específica’ e assim captar o olhar dos consumidores” (BAUMAN, 2008 p. 21).

Assim, o consumo é ambíguo porque por vezes é entendido como uso e manipulação e/ou como experiência; em outras como compra, em outras ainda como exaustão, esgotamento e realização. Significados positivos e negativos entrelaçam-se em nossa forma cotidiana de falar como nos apropriamos e utilizamos e usufruímos do universo a nossa volta” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p.21).

2.1.1 A liberdade para consumir – do hiperconsumo à compulsão

Nos últimos anos o número de pessoas que procuraram especialistas para tratar ansiedade e depressão aumentou. No entanto, por trás de tanta ansiedade, angústia e depressão, grande parte dos jovens e adultos escondem uma espécie de segredo que só é revelado após a catástrofe ter ocorrido, quase sempre relacionada a dívidas contraídas ao

longo de muitos anos: gastos descontrolados com coisas que todos julgam ser uma forma inocente de se recompensar por situações de estresse (BARBOSA SILVA, 2014).

O estresse e a ansiedade se tornaram problemas frequentes devido às incertezas na vida do consumidor e suas escolhas. Lipovetsky (2004) afirma que “à desregulação institucional generalizada correspondem às perturbações do estado de ânimo, a crescente desorganização das personalidades, a multiplicação de distúrbios psicológicos e de discursos queixosos”, e a teoria de Bauman (2001) encontra-se em acordo com isso - há tamanha incerteza, que, embora se tente viver no presente, não se aproveita o momento, pois o consumidor está sempre preocupado demais com o futuro, o que resulta em uma sociedade de culto paradoxal ao presente (LIPOVETSKY, 2004, p. 84).

Essa dependência de sempre estar pensando no dia de amanhã “faz o indivíduo acreditar que cada compra, o organismo experimenta uma sensação de satisfação que, porém, é transitória, e logo o sujeito terá a ansiedade por novos produtos do mercado e a conseqüente frustração de não conseguirmos satisfazê-los”, conforme Lipovetsky (2004) aborda em uma de suas obras.

A voracidade do mercado capitalista e a necessidade de se antecipar às predileções do consumidor geram concorrências acirradas entre os fornecedores, fazendo com que a inovação seja uma obsessão e, para muitas empresas, condição de permanência no mercado. Para Debord, “o mundo real acaba se convertendo em simples imagens, cujas imagens se tornam seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico. A dominação da economia sobre a vida social levou à definição de toda a realização humana, uma evidente degradação do ser em ter. A fase presente da ocupação da vida social em busca da acumulação de resultados econômicos conduz a uma busca generalizada do ter e do parecer, de forma que o ‘ter’ efetivo perde o seu prestígio imediato e a sua função” (DEBORD, 2003, p. 19).

Enquanto a “sociedade alicerçada no ser prioriza as pessoas, a embasada no ter tem como prioridade coisas que podem ser compradas por valores determinados pelo mercado. Infelizmente, a sociedade atual tem como senso comum vigente o modo de estabelecer suas regras e seus valores”. (BARBOSA SILVA, 2014, p. 18).

Para Baudrillard (2010), “a felicidade está sendo mensurada por objetos e a felicidade, no fim, não estaria ligada a esses signos visíveis, nem a um requisito de igualdade, mas sim em fatores individualistas e não menos egoístas” (BAUDRILLARD 2010, p. 49-50). Já no ponto de vista de Bauman (2001), “o desejo já não mais representa plenamente, o fator que move o consumidor” (BAUMAN 2001, p 88). “Por mais que tenha

feito o consumo se tornar um vício, até mesmo o próprio desejo foi ultrapassado pelo ritmo do mercado” (VERBICARO; MOTTA, 2017, p.289).

A forma de consumir determinados produtos pode trazer consequências irreparáveis. Segundo a autora Barbosa (2014), “em um primeiro momento, o ato de comprar/consumir gera um estado de alegria ou euforia momentânea, libertando parte da nossa ansiedade, com o tempo, ‘viciamos’ nessa sensação abstrata de prazer e passamos a comprar mais e mais, na tentativa ilusória de criar um estado permanente de satisfação”. (BARBOSA SILVA, 2014, p. 20).

Após o grande aumento de buscas de pessoas depressivas, ansiosas e insatisfeitas por consultórios psicológicos, foram realizadas pesquisas e estudos para entender o porquê desse aumento. Pôde-se assim concluir que o número de pessoas compulsivas por compras é alarmante, criando assim uma “tribo” chamada *shopaholic* (comprador compulsivo) (BARBOSA SILVA, 2014).

2.2 COMPRAS, A ETERNA BUSCA DO PRAZER E DA FELICIDADE – PERFIL DE UM SHOPAHOLIC

Um indivíduo, para ser considerado um comprador compulsivo (ou *shopaholic*), deve apresentar em sua personalidade algumas características fundamentais: um perfil impulsivo e um perfil obsessivo-compulsivo. Mas qual a diferença entre ambos? O perfil impulsivo é essencial para que o indivíduo dê a partida. Sem esse impulso, que “cega” a razão e o faz comprar coisas desnecessárias, não haveria descontrole nas contas bancárias ou nos cartões de crédito da maior parte dos consumidores.

Porém, “o impulso, por si só, não é capaz de deflagrar um quadro de dependência de compras (ou vício). O máximo que pode ocorrer é um quadro de compras abusivas ou excessivas. Para que o consumidor chegue ao estado de fissura e caracterize o seu descontrole diante do ato de comprar, ele precisa ter sua mente repleta de pensamentos intrusivos e repetitivos sobre o que deseja ou necessita comprar. São esses pensamentos obsessivos que fazem com que ele só pense em comprar o tempo todo. Pensamentos obsessivos têm o poder de elevar de maneira imensurável os níveis de ansiedade e angústia dos indivíduos que os possuem. E, numa tentativa quase desesperada de reduzir esses sintomas da fissura, o cérebro impõe que o indivíduo execute determinadas atitudes para aliviar a tensão gerada pelos pensamentos obsessivos. Essas ações são chamadas de compulsões (ou comportamentos repetitivos). No entanto, as compulsões produzem alívio temporário, e em pouco tempo os pensamentos obsessivos retornam, e, com eles, novamente as compulsões. Assim, desenvolve-se um ciclo vicioso, e o vício está

estabelecido, tal como um cachorro raivoso correndo atrás do próprio rabo” (BARBOSA SILVA, 2014, p. 57).

Barbosa Silva (2014) destaca que, segundo April Benson, psicóloga americana que trabalha há 30 anos com compulsão por compras, a dinâmica do comprador compulsivo é um ciclo vicioso causado por um fator desencadeador (traição, separação, perda...), ou estopim, pelo descontrole e pela ressaca (culpa, vergonha, frustração), que pode evoluir para uma fissura ou até mesmo uma síndrome de abstinência. “O ciclo vicioso pode ser representado por um esquema, no qual as etapas são intimamente ligadas, mas ao mesmo tempo, são distintas entre si:

1. Estopim: tem início a partir de um fator desencadeador;
2. Descontrole: é representado por ações;
3. Ressaca: é representada por atitudes negativas;
4. Fissura: quando prolonga, podendo se transformar em síndrome de abstinência.” (BARBOSA SILVA, 2014, p. 60).

2.2.1 você sonha, a publicidade realiza. e quanto vale a sua felicidade?

A publicidade possui algum ‘poder’ para desencadear a compra compulsiva sobre o indivíduo? Para Debord, “a realidade do tempo foi substituída pela publicidade do tempo” (DEBORD, 2003, p. 125). Para Barbosa (2014), a explicação para o consumidor sentir-se atraído pela publicidade é a utilização da neurociência para descobrir o que realmente se pensa e se sente em relação aos produtos e quais as formas mais adequadas de divulgação para cada um deles. “Por esse motivo o marketing tende a ser cada vez mais eficiente, invisível e sinestésico. Outra forma de verificar as reações dos indivíduos é a participação da criação das propagandas, sendo que em ambas situações a escolha dos melhores comerciais ou campanhas publicitárias é testada por votação voluntária e pela avaliação da neuroimagem funcional, que é um exame realizado no qual podem observar diversas regiões cerebrais e os respectivos níveis de atividades metabólicas que cada área apresenta”. (BARBOSA SILVA, 2014, p. 141).

Barbosa (2014) destaca que por mais que os estudos revelem que o grau de felicidade não aumenta proporcionalmente com o poder aquisitivo das pessoas, o mercado insiste em preservar a velha e generalizada crença de que existe um vínculo íntimo entre quantidade e qualidade de consumo e felicidade. Essa grande mentira tem que ser mantida, já que o mercado depende dela para continuar produzindo lucros intermináveis. O sucesso dessa farsa ideológica é propagado com força viral pelo marketing, que transforma o ato de consumir na eterna busca da felicidade. Se a felicidade é igualada a uma mercadoria, ela

passa a ser um produto como outro qualquer, o qual deve ser adquirido com volúpia e descartado com rapidez para que a engrenagem do lucro não seja esquecida nunca. Na sociedade consumista, a felicidade deixa de ser uma percepção subjetiva de vida plena e satisfatória para ser uma corrida. De maneira ardilosa e quase imperceptível, a felicidade é vendida agora como uma sensação de alegria intensa e fugaz que se vivencia no ato da compra. Sendo assim, os indivíduos que se tornaram consumidores abusivos e/ou compulsivos caíram na armadilha de tentar possuir a felicidade a qualquer custo; como beduínos desesperados no deserto, eles se deixaram iludir pelas alucinações visuais de um oásis inexistente. (BARBOSA SILVA, 2014, p. 183).

Para Baudrillard (1995) a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como equivalente autêntico da salvação. Já Lipovestky (2004) afirma que “essa felicidade se revela paradoxal porque, conquanto o indivíduo acredite que a aquisição de determinado bem de consumo lhe permitirá satisfazer uma necessidade transitória, logo virá a ansiedade por novos apelos do mercado e a consequente frustração de não conseguir satisfazê-los” (LIPOVESTKY, 2004, p. 71).

A partir dessa contextualização, adotaram-se procedimentos metodológicos a fim de atender à problemática e ao objetivo principal deste estudo, conforme descritos a seguir.

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente trabalho, esta investigação foi classificada como Pesquisa Aplicada (de acordo com os objetivos), que, conforme Lakatos e Marconi (2003), está direcionada a um problema relativo ao conhecimento científico ou à sua aplicabilidade. Um dos seus atributos, conforme Gil (2010 p. 26), está direcionado à obtenção de conhecimentos visando à aplicação em determinada situação.

Quanto aos meios, a estratégia metodológica utilizada classifica-se como uma Pesquisa de Campo, que, segundo Gil (2002), tem o objetivo de aprofundamento das questões propostas e a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis, sendo que o estudo focaliza mais em uma comunidade não necessariamente geográfica, já que pode ser uma comunidade de trabalho, de estudo, de lazer ou voltada para qualquer outra atividade humana.

Em relação aos procedimentos técnicos, adotou-se a Pesquisa Bibliográfica que, de acordo com Gil (2002), reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa

vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. Segundo Lakatos e Marconi (2003), Pesquisa Bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho e a evitar publicações com certos erros. Além disso, ela representa uma fonte indispensável de informações, podendo até orientar as indagações.

Para este estudo, foi feita uma pesquisa com abordagem qualitativa, que, de acordo com Lakatos; Marconi (2003), depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação. Pode-se, portanto, definir esse processo como uma sequência de atividades que envolve a redução, a categorização e a interpretação dos dados, bem como a redação do relatório.

A Pesquisa Quantitativa, para Gil (2002), é estabelecida a priori, o que simplifica sobremaneira o trabalho analítico. Mas esse tipo de pesquisa também é aplicada principalmente quando busca a relação causa-efeito entre os fenômenos e pela facilidade de poder descrever a complexidade de determinada hipótese ou de um problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou das atitudes dos indivíduos (PRODANOV; FREITAS, 2013).

No estudo em questão, a técnica para a coleta de dados foi o questionário elaborado com o intuito de responder o problema levantado. As questões foram realizadas através de WhatsApp e via e-mail, de modo que as respostas foram fechadas com o intuito de obter informações sobre o perfil de um *shopaholic*, o que a desencadeia, e a influência da Publicidade.

Para ampliar a análise de como esses profissionais entrevistados atuam no atendimento a pacientes que passam pelos problemas em questão, neste estudo utilizaram-se questões que abordaram o comportamento, identidades visuais, impacto da publicidade e processos que desencadeiam a compra compulsiva.

Destaca-se, ainda, que a coleta foi realizada por meio de questionário *online*, encaminhado através de e-mail e WhatsApp, a partir dos contatos adquiridos pela orientadora. Foram selecionados 4 profissionais que se enquadraram no perfil deste estudo

com características da psicologia, sociologia e publicitária, sendo que a coleta de dados ocorreu entre os dias 28 de agosto a 17 de setembro de 2020.

O universo da pesquisa compôs-se de diversas áreas de estudo. Como não existiu a possibilidade de contatar Barbosa, autora que foi a razão principal pela escolha do tema deste estudo, constituiu-se então um banco de contatos com quatro especialistas que se enquadram no segmento do estudo.

Para subsidiar o estudo, na próxima seção apresenta-se a análise, a partir dos resultados do questionário. E, na sequência, as Considerações finais.

4 ANÁLISES

Este capítulo apresenta a análise dos dados obtidos através do entendimento dos conceitos apresentados anteriormente. Para subsidiar a análise, foi realizada uma Pesquisa de Campo por meio de entrevistas com quatro profissionais, permitindo obter uma visão do assunto pelo olhar psicológico, sociológico e publicitário.

Para a melhor compreensão dos resultados, as opiniões obtidas foram categorizadas em subitens, conforme descrito abaixo:

- Perfil dos entrevistados;
- Entendimento sobre a expressão “shopaholic”;
- Processo que desencadeia um comportamento de consumo compulsivo;
- Opinião sobre a polaridade identidade individual x social;
- Impactos da publicidade;
- Relação consumo & felicidade.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

O comportamento de consumo compulsivo foi analisado a partir da opinião dos entrevistados, cujos perfis são apresentados no quadro 1.

ENTREVISTADO	ATUAÇÃO
--------------	---------

Entrevistada A	Psicóloga e professora universitária com mais de 10 anos no mercado.
Entrevistado B	Sociólogo e professor universitário com mais de 10 anos no mercado.
Entrevistado C	Publicitário, com mais de 20 anos no mercado.
Entrevistado D	Publicitário, com menos de 5 anos no mercado.

Quadro 1 - Entrevistados x atuação

Fonte: Coleta realizada

Os resultados obtidos foram divididos em cinco grupos, permitindo uma visão mais alinhada com o pensamento dos autores apresentados nas seções anteriores: 1º *shopaholic* - Conhecendo o desconhecido; 2º Processos que desencadeiam o transtorno; 3º Identidades individuais e sociais; 4º Impacto da Publicidade; e 5º Consumo, compulsão e felicidade.

4.1 SHOPAHOLIC - CONHECENDO O DESCONHECIDO

A expressão *shopaholic* " é um termo em inglês para designar uma pessoa altamente compulsiva por compras, condição caracterizada como um transtorno. A expressão "*shopaholic*" é citada no livro *Mentes consumistas - do consumo à compulsão por compras*, cuja autora realizou um estudo para entender o grande aumento de procura em seu consultório referente a este problema.

Desta forma, a entrevistada A descreve que desconhecia a expressão "*shopaholic*", embora tenha conhecimento da palavra *workaholic*¹, que significa "viciado em trabalho". O entrevistado B não conhecia o termo, mas tinha conhecimento do problema por acompanhar as notícias e realizar discussões em torno das relações que se estabelecem entre os processos comunicacionais e o mundo do consumo. Por fim, os entrevistados C e D associaram a expressão a alguém viciado em compras com base na formação da palavra, em que *shop* significa comprar, e *aholic* significa algo como viciado/vício.

Assim, observa-se que, embora desconhecesse a expressão, todos os entrevistados inferiram seu significado com base na associação com o conhecimento que tinham de outra expressão, *workaholic*. Cabe ressaltar que, além de designar um comportamento, este termo também designa o grupo de pessoas que sofrem desse transtorno. Segundo Barbosa

¹ *Workaholic* é aquele que é viciado não apenas no trabalho, mas também nas conquistas e realizações profissionais, colocando a vida profissional acima da família, da vida social, do lazer e até mesmo da saúde.

Silva, após suas pesquisas e estudos para entender o porquê do aumento do número de pessoas compulsivas, chamou sua atenção a criação de uma nova “tribo”, chamada *shopaholic* (2014).

4.2 PROCESSOS QUE DESENCARDEIAM O TRANSTORNO

Esta pesquisa teve como objetivo entender os motivos que desencadeiam o transtorno de compra compulsiva. A entrevistada destaca que a sociedade contemporânea estimula o consumo. A compulsão consiste em um sentimento que a pessoa não consegue controlar, ou seja, é uma manifestação, um sintoma de um outro problema, de um quadro de ansiedade, de depressão ou de um quadro de transtorno bipolar. Assim, reforça-se a ideia de Lipovetsky (2004), segundo quem a desregulação institucional corresponde ao estado de ânimo, à desorganização das personalidades, à multiplicação dos distúrbios psicológicos, bem como a teoria de Bauman (2001), que destaca que as pessoas têm incertezas ao viver no presente, mas, contraditoriamente, acabam não aproveitando o momento, de forma que sempre estão preocupados demais com o futuro. Dessa forma, cria-se uma sociedade de culto paradoxal ao presente.

Quando está em mania, isto é, na fase alta da bipolaridade, a pessoa começa a comprar compulsivamente, inclusive fazendo gastos que são muito superiores àquilo que ela pode pagar. O problema também se manifesta como uma forma de aplacar a ansiedade ou preencher o vazio da depressão. Na psicologia e na psiquiatria, esse transtorno tem um nome técnico, *Oneomania*².

O entrevistado B destaca o consumo também como um produto importante para a organização desse arranjo social, econômico e político. Ressalta que não é incomum matérias sobre este tema, que inclusive em programas ou pequenos documentários é chamada a atenção sobre os impactos do consumo compulsivo realizado em desconexão com a realidade. O mercado é um espaço fortemente ritualístico, gerando engajamentos muito mais pela dimensão afetiva, emocional, do que pela parte do racional, de modo que o mundo do consumo está organizado por algumas racionalidades, fundamentalmente na racionalidade econômica, da disposição de bens, de meios e de recursos através dos quais possuímos acesso, mas ainda assim é preponderantemente permeado por questões subjetivas. Destaca que o indivíduo não consome apenas bens materiais, mas também bens simbólicos, como arte, cultura, música e espaço de sociabilidade.

² *Oneomania* é a doença do consumismo compulsivo, um problema que faz a pessoa buscar o prazer por meio da aquisição de diversos produtos, apenas pela sensação de comprar algo.

Desse modo, requer uma disponibilidade de recursos maior do que a de bens a serem adquiridos, já que, do contrário, as aquisições não se efetuam com base no endividamento do indivíduo. O entrevistado apontou também que algumas pesquisas indicam que os maiores índices de falência familiar economicamente falando são resultados de descontrole financeiro, de forma que existe o consumo e ele tem uma base racional, mas ele é movimentado e acionado muito fortemente a partir das emoções.

Nesse contexto, entra o papel decisivo e importante das mídias, da publicidade e das redes sociais. A complexidade da questão não está no comportamento individual estritamente, mas é também de ordem social. Em outras palavras, o problema tem uma dimensão não apenas subjetiva, mas intersubjetiva, pois o indivíduo vai sendo amarrado e ao mesmo tempo, através das redes sociais, vai amarrando esses sentidos de realização, de sucesso, de felicidade, criando redes intersubjetivas em que a definição do que somos, do que achamos interessante, daquilo em que vemos sentido, é dada pelo acesso que se tem a determinados bens, sejam eles materiais ou simbólicos.

O entrevistado ressalta também que hoje as pessoas estão com dificuldades em reaprender a lidar com um componente importante da vida moderna que é a frustração. Vivemos em uma sociedade que faz uma analgesia das dores da frustração, e o consumo, que é um dos analgésicos mais importantes, acabou colocando as pessoas em problemas bem mais objetivos, de ordem financeira. Talvez muitas pessoas não tenham essa dimensão devido ao fato de os pais terem uma situação financeira muito favorável, o que distancia a situação da realidade.

Podemos comparar o ponto de vista do entrevistado B com a teoria de Barbosa e Campbell (2016), segundo a qual o consumo possui significados positivos e negativos, sendo, portanto, ambíguo, entendido muitas vezes como manipulação, entrelaçado na forma cotidiana com o que é apropriado, utilizado e usufruído no universo que está à sua volta.

O entrevistado C destaca que não se sente apto para um diagnóstico tão complexo, mas, empiricamente, associa a compulsão por compras a problemas de autoestima, perda de controle, medo, ansiedade, relacionamentos pessoais, no geral, sentimentos que provocam atitudes disfuncionais que levam a comportamentos, digamos, doentios.

Já o entrevistado D associa o transtorno à velocidade dos lançamentos dos produtos, destacando como principal fator a maneira com que a pessoa foi criada. Para ele, se a família dela já tem uma compulsão ou se possui cuidados com quantidades de compra, cartão de crédito e economias, tais comportamento refletirão no indivíduo. Ele reforça a questão da ansiedade, pois muitas pessoas tentam curá-la nas compras de diversos

produtos. Ressalta ainda que os principais gatilhos para a compulsão por compras são estimulados pelos amigos, familiares, *influencers* e pessoas próximas que utilizam certos produtos e, assim, acabam criando naqueles que o rodeiam um desejo.

Desta forma, podemos concluir que os entrevistados A e B apontam que o comportamento do consumo tem fundamentos na estrutura social e econômica da sociedade, que reforça o valor simbólico dos bens, como status e poder. E os entrevistados A, C e D concordam em algum nível que outros problemas, como ansiedade e depressão, podem gerar a manifestação do consumo compulsivo.

4.3 IDENTIDADES INDIVIDUAIS E SOCIAIS

Segundo Debord (2003), os indivíduos desejam mostrar seu mundo através de imagens, que podem ser ou não ser reais, mas que são motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico, ou seja, a vida social do sujeito levou a uma degradação do ser em ter.

O entrevistado A destaca que as pessoas vivem em um contexto social que estimula o consumismo, no sentido de mostrar que se tem algo, de ser, inclusive, valorizado por ter determinado tipo de carro ou usar roupas caras, o que, na nossa cultura, transmite uma imagem de sucesso para a sociedade, o que é sempre incentivado. Assim, segundo o entrevistado, o contexto social estimula esse comportamento, e o que leva a aderir a ele é uma necessidade de aceitação e de preenchimento de alguma possível lacuna. Assim, sempre haverá outras razões por trás de uma compra, a compra não tem um fim em si mesma, o consumidor compulsivo a faz por algum motivo para além da simples necessidade daquele bem ou serviço.

O entrevistado B destaca que vivemos sob a égide da falência das coisas, da deterioração, das sequelas que deterioram, de modo que elas perdem valor, envelhecem, ficam mais antigas, perdem a força de positividade de um dia para o outro. Desde a relação que é estabelecida com o olhar dos outros daquilo que definirá o reconhecimento social. A sociedade é um signatário de um conjunto de categorias, princípios que precisam ser continuamente alimentados e que, de certo modo, precisam estar plenamente afinados com uma lógica de reprodução de riqueza via mercado e consumo. Desta forma, ao serem percebidas, as subjetividades são capturadas por esta lógica, sobrepondo-se aos elementos racionais de uma decisão.

Já o entrevistado C classifica que o desejo de ser ou parecer ser alguém não é como um transtorno de personalidade. Para ele, não é uma questão de perda de identidade, mas de ausência de identidade. E nestes tipos de distúrbios, que não são físicos, sempre vai

haver um culpado externo, ou um pretexto para justificar o injustificável. A partir disso, o entrevistado D descreve as identidades como uma tentativa de transmitir uma imagem que não é real, como a de uma falsa felicidade.

Com esta abordagem dos entrevistados, podemos reforçar a teoria de Debord (2003), destacando que o mundo real acaba se convertendo em simples imagens, que se tornam motivações eficientes e típicas de um comportamento hipnótico. A busca de espaço na sociedade e a acumulação de resultados econômicos conduzem a uma generalizada busca do ter e do parecer, de forma que o ter efetivo perde a sua função e seu prestígio imediato.

Deste modo, podemos analisar que as identidades individuais e sociais dos entrevistados A e D citam a pressão de ter uma imagem social de uma vida perfeita, que estimula o consumo de itens caros e supérfluos. Enquanto que o entrevistado B complementa afirmando que há uma rápida deterioração das coisas na contemporaneidade, fazendo com que os itens percam logo seu valor e sejam substituídos por novos e melhores.

4.4 IMPACTOS DA PUBLICIDADE

No que diz respeito ao impacto da publicidade sobre as pessoas vulneráveis, o entrevistado A relata que esta acaba criando cenários em que as pessoas têm que comprar determinadas coisas para serem mais felizes, mais poderosas, mais amadas, mais espertas, mais bonita etc. Acredita que desde sempre, não só agora, este foi o mote da publicidade: a ideia de que, ao adquirir algum produto, o sujeito vai adquirir um atributo, e que, ao adquirir determinado produto, vai tornar sua vida melhor no sentido de autoestima, de modo que favoreça seu poder social e de atração. Desta forma, se cria para os produtos uma imagem associada ao sucesso, nas quais as pessoas acabam se espelhando.

O entrevistado B descreve que a publicidade é um sonho que não é só sonhado pela pessoa individualmente, mas é uma projeção do indivíduo singularmente, pois ele é em correspondência ao que deve ser sonhado. Hoje, o que está no topo das prioridades é o chamado sucesso econômico ou enriquecimento. A partir disso, cria-se uma lógica que defende a competição, o desejo de estar sempre acima e à frente dos demais, de estar melhor e mais evoluído.

Para o respondente B, a publicidade é um campo importante na produção e distribuição das narrativas já descritas anteriormente, e também se pode vinculá-la a outros sentidos, valores, princípios, mas ela é por excelência o espaço e a fonte onde emergem as discursividades e as narrativas de um espaço por excelência. No entanto, a sociedade é capturada por discursos de consumo, narrativas de vidas ricas, com status, poder, com

intuito de que à medida que vai amadurecendo, consegue perceber com mais autonomia aquilo que proporcionará ao indivíduo uma certa sensação de realização.

Em decorrência disso, B acredita que a publicidade ocupa um lugar importantíssimo na definição de outros princípios que podem salvar o planeta, salvar a sociedade desse mundo de consumo que depende de um contínuo esvaziamento de sentidos. Contudo, a publicidade pode resgatar um indivíduo que é capturado e mantido refém da sociedade consumista, de modo que também pode cumprir um papel importante no resgate da pessoa.

Com base na observação do entrevistado B, podemos reforçar a teoria de Barbosa Silva (2014) que o marketing está cada vez mais eficiente, de forma que é possível verificar as reações dos indivíduos a partir das participações com escolhas de campanhas publicitárias, através da avaliação da neuroimagem, podendo assim observar os respectivos níveis de atividades metabólicas que cada área apresenta.

O entrevistado C, no entanto, destaca que a tentativa de imputar à publicidade a culpa por atitudes irracionais das pessoas não é assunto novo e tampouco de fácil compreensão. Pensa que ninguém de posse do seu perfeito juízo saia comprando, agindo ou assumindo a postura que outro tenta lhe imputar, muito pelo contrário.

Já o entrevistado D tem em mente que a publicidade tem grande influência, pois ela cria desejos, e esses desejos precisam ser consumados. Duas de suas observações reforçam a teoria do Debord (2003), que destaca que o mundo real se converte em imagens simples, que se tornam seres reais e motivações típicas de um comportamento hipnótico. As observações dos entrevistados reforçam também a teoria de Lipovetsky (2007) de que a publicidade propõe e o consumidor dispõe, de forma que a publicidade possui poderes, mas não tem todos os poderes.

4.5 CONSUMO, COMPULSÃO E FELICIDADE

Para entender melhor o consumo e a compulsão pela felicidade, a entrevistada A afirma que sentir-se feliz não é igual a aplacar um vazio ou diminuir um sofrimento. Para ela, a busca é pelo alívio da dor, não pela felicidade. Assim, a opinião da entrevistada vem ao encontro da teoria de Lipovetsky (2004), que destaca que a felicidade se revela paradoxal, de modo que cada indivíduo acredita que a aquisição de determinado produto irá lhe permitir satisfazer uma necessidade, mas que logo virá a ansiedade por novos apelos do mercado e a conseqüente frustração de não conseguir se satisfazer.

Entretanto, o entrevistado B destaca que a busca por esses elementos e princípios simbólicos é vital para que a sociedade o reconheça, de tal modo que é lançado ao mundo

do consumo de forma que espere que o mundo lhe supra, ou seja, tem uma relação dual entre a busca por reconhecimento e a busca por coisas para esse mundo da produção, e assim acaba devolvendo a realização ao mesmo tempo, porém esse sentimento acaba esvaziando de tal forma que o indivíduo busque consumir novamente. Pode-se dizer que há uma retroalimentação, um processo dialético necessário nessa busca por reconhecimento. A sociedade vai para o mundo dos objetos e os consome, no entanto, há uma promessa de reconhecimento.

Em relação à visão do entrevistado B, há uma semelhança ao pensamento da Barbosa Silva (2014), que ressalta que muitos estudos revelam que o grau de felicidade das pessoas não aumenta proporcionalmente ao aumento do seu poder aquisitivo, visto que o mercado insiste em preservar a velha e generalizada crença de que existe um vínculo íntimo entre quantidade e qualidade de consumo e felicidade. De maneira artilosa e quase imperceptível, a felicidade é vendida agora como uma sensação de alegria intensa e fugaz, vivenciada no ato da compra, de forma que faz os indivíduos se tornarem consumidores compulsivos e caírem em uma armadilha de tentar possuir a felicidade.

Para o entrevistado C, a felicidade não se conquista comprando coisas, mas compartilhando coisas boas com as outras pessoas. Entretanto, o entrevistado D destaca que a busca pela felicidade passa pelo consumismo, por mostrar ser aquilo que não é, tentar mostrar uma vida que não tem, e esses produtos acabam se tornando importantes nesse processo. Por isso deve-se ter um cuidado com o consumismo exagerado. Percebe-se uma semelhança entre a visão dos entrevistados e a teoria de Baudrillard (2010), que destaca que a felicidade não está ligada a signos visíveis, nem a um requisito de igualdade, mas sim em fatores individualistas e não menos egoístas, de forma que a felicidade está sendo mensurada por objetos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do presente estudo, analisou-se o comportamento e características dos *shopaholics* com o objetivo de identificar fatores que desencadeiam esse transtorno que até então é pouco conhecido por esta expressão. Pode-se afirmar, através da Pesquisa de Campo, que os principais motivos que desencadeiam a compra compulsiva é a necessidade de suprir um vazio, reforçando que atualmente a sociedade acaba estimulando o consumo devido à voracidade do mercado e à necessidade de antecipação às predileções do consumidor, o que resulta em uma dependência de pensar no dia de amanhã e sobre qual será a próxima compra e/ou aquisição de um determinado produto.

Ficou evidente também que a publicidade cria cenários, mas também ajuda com o desenvolvimento, capacitação, crescimento, evolução e até mesmo o salvamento de vidas. Desta forma, é importante ressaltar a manutenção de uma boa relação com a publicidade, entendendo que não é através do consumo que distinguirá se o indivíduo será ou não aceito na sociedade.

Quanto ao perfil dos *shopaholics*, a opinião predominante entre os profissionais entrevistados foi a “falsa impressão” entre o ser e o ter, demonstração de felicidade não existente, compras compulsivas com intuito de suprir vazios emocionais e um grande estímulo consumista, de forma que você é aquilo que possui.

O que pode ser destacado neste artigo é a forma com que o transtorno pode ser desencadeado, de modo que qualquer sentimento negativo pode trazer à tona grandes problemas, resultando assim em compras compulsivas com o intuito de preencher vazios, despertando a felicidade e euforia, sentimentos que, no entanto, na sequência dão lugar à frustração, pois aquele vazio retorna.

Entretanto, percebe-se que a publicidade pode ser ou não favorável para os *shopaholics*, de modo que se criam cenários em que muitas pessoas acabam acreditando que o consumo de determinado produto as deixará mais felizes. Percebe-se que a publicidade se torna responsável pelo desencadeamento de problemas ou transtornos compulsivos.

Através dos resultados obtidos, foi possível atender os objetivos propostos, mas é importante destacar que, apesar do pouco conhecimento da expressão *shopaholic*, e com os grandes avanços de estudos em Neuromarketing que se aplicam na publicidade, o fator que desencadeia o transtorno de compulsão por compra é na verdade uma necessidade de suprir um sentimento de falta, aplacar um vazio de tal forma que vai dar poder social ao indivíduo.

Dessa forma, sugere-se como proposição para futuras pesquisas uma Pesquisa de Campo com uma amostra de maior significância complementada com entrevistas em profundidade com pessoas que possuem uma rotina acelerada, visando ampliar a análise do comportamento e as necessidades de suprir os sentimentos de falta. Esta pesquisa se faz necessária por duas razões principais. A primeira sendo que na sociedade atual já existe um grande aumento por procura de especialistas para tratar a depressão, ansiedade e oneomania, por consequência desse sentimento de vazio. E a segunda é a necessidade de analisar se, na sociedade atual, já está tendo uma grande percepção de pessoas identificadas como *shopaholic* e o modo como isso se manifestará nas próximas décadas,

se as pessoas necessitarão de medicamentos ou terapias para conseguirem atender as atividades no seu dia-a-dia, já que a velocidade e o avanço dos produtos está cada vez mais acelerada.

REFERÊNCIAS

BARBOSA SILVA, A. B. **Mentes Consumistas – Do Consumo à Compulsão por Compras**. 1ª.ed. São Paulo: Editora Globo, 2014.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

CAMARGO, P.C.J.C. **Comportamento do consumidor: A anatomia e a filosofia do consumo**. São Paulo: Editora Novo Conceito

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Editora em Versão eletrônica produzida pelo Coletivo, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri - SP: Editora Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013. 276 p. ISBN 9788577171583. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2023.