

O CONSUMISMO E A MÍDIA: UMA PERSPECTIVA PSICOLÓGICA

DOI: <http://dx.doi.org/10.17058/barbaroi.v0i49.4029>



Kenny Secchi

Universidade do Planalto Catarinense – UNIPLAC – Brasil

Francieli Fernandes Vieira

Universidade do Planalto Catarinense – UNIPLAC – Brasil

Lauriane Barbosa Ramos

Universidade do Planalto Catarinense – UNIPLAC – Brasil



Resumo

O consumismo está cada vez mais presente em nossa sociedade como forma de poder, está se abrindo mão de necessidades básicas como saúde e educação para fazer parte de um mundo consumista, dando aos produtos e serviços um valor simbólico da diferenciação social, é uma troca do “ser” pelo “ter”. Tendo em vista que a Psicologia tem como objeto de estudo o comportamento humano, e que a relação entre a mídia e o consumismo se tornou um dos principais instrumentos na constituição do sujeito, o objetivo deste trabalho é verificar qual a influência da mídia no comportamento consumista de jovens adultos. A pesquisa foi de cunho qualitativo, quantitativo e exploratório. Como instrumento de coleta de dados utilizou-se um questionário com perguntas abertas e fechadas, o qual foi aplicado em 105 estudantes de uma instituição de ensino superior da cidade de Lages-SC, sendo que 54 eram do curso de Administração e 51 estudantes do curso de Psicologia, com idades entre 20 e 40 anos. Obteve-se como resultados, a forma como se dá a influência da mídia, bem como o tipo de mídia que mais influencia os comportamentos consumistas de jovens adultos, e ainda os sentimentos, emoções e motivações relacionados ao consumo.

Palavras-chave: Consumismo; Mídia; Psicologia.

Introdução:

Atualmente, frente às necessidades do século XXI, falar de consumismo não é algo notoriamente inovador, entretanto será que sabemos a proporção do apelo por trás desta palavra?

Cotidianamente as condutas consumistas excessivas, são abordadas como normais ou até mesmo não percebidas, esses comportamentos recebem apoio direto da mídia, até porque esta é beneficiada pelo consumismo. Através de grandes produções de marketing, supostas facilidades de pagamentos e tantas outras propagandas, a mídia possivelmente tem gerado ansiedade nos indivíduos, e os afetados de forma negativa.

O consumo está intrinsecamente relacionado com o capitalismo, sendo necessário para que o capital esteja em movimento e para assegurar a sobrevivência humana (RODRIGUES *et al.*, 2010). Sendo assim, o sistema capitalista faz do consumismo uma ferramenta na sedução do sujeito, levando-o a consumir produtos os quais por vezes não necessita (LUIZ, 2005).

Entre as ferramentas utilizadas pelo capitalismo encontra-se a mídia, a qual é responsável por gerar influência ativa no comportamento das pessoas, de modo que estas não necessitam mais pensar em comportamentos diários, os meios de massa impõem qual tipo de roupa deve ser usado, que comida e bebida devem ser consumidas, limitando assim as características subjetivas dos indivíduos, através dessas influências de moda quase que totalmente manipuladoras.

As consequências para a supervalorização das condutas consumistas pela mídia é uma sociedade movida pelos prazeres imediatos, apegada a felicidades passageiras e as tentativas de troca entre bens materiais e relações interpessoais.

Como discorre Ungier (s/d) a contemporaneidade limita a subjetividade, prejudicando assim a capacidade de recriação do sujeito. Considerando ainda que a compra de marcas como símbolo de *status* e felicidade, envolve características experiências de sensação e fantasia.

Consideramos assim, que a relação consumismo e mídia vêm tomando proporções cada vez maiores em nossa sociedade, sem que façamos reflexões acerca desta relação e de suas consequências em nossas vidas, sejam elas de cunho econômico, social ou subjetivo.

As reflexões descritas delineiam a importância da referida pesquisa, a qual apresenta: a relação entre estes dois fenômenos (consumismo e mídia) de forma social e científica, privilegiando a forma como a mídia pode vir a influenciar os indivíduos, neste caso referindo-se a jovens adultos, e da mesma forma, como os ideais consumistas de um modo geral têm determinado significativamente a qualidade de vida das pessoas.

Esta sociedade faz com que àqueles que não têm acesso ao consumo de determinados produtos não sejam vistos como cidadãos, é uma troca do "ser" pelo "ter", onde: mesmo que o sujeito tenha obtido sua riqueza por meios ilícitos, como por exemplo, a corrupção, ele é tratado com respeito e reverência, devido ao fato de “ter” o bem maior em questão.

Compra-se desmedidamente e até mesmo sem precisar do produto, compra-se para se sentir “bem”, compra-se para se sentir mais feliz e inserido em um grupo, compra-se irracionalmente sem pensar se o produto ou serviço é necessário ou não.

A mídia contribui com suas excelentes técnicas de *marketing*, agindo como propagador de ideais consumistas, fazendo com que sintamos necessidade de possuir determinado produto, pressionando de forma subjetiva para que as pessoas sintam-se

excluídas se não possuírem o mesmo.

Método:

A presente pesquisa foi desenvolvida com bases nas abordagens qualitativa e quantitativa, tendo em vista os objetivos do presente estudo. Definindo-se ainda como uma pesquisa de cunho exploratório, pois segundo Gil (1999, p. 43), as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

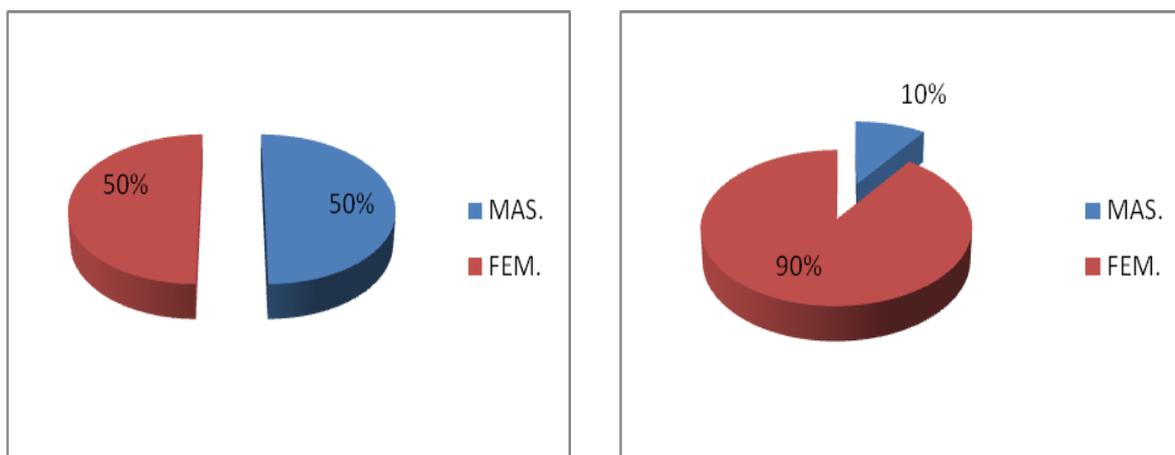
A pesquisa foi realizada com uma amostra de acadêmicos de uma instituição de ensino superior da cidade de Lages – SC, o total de participantes foi de 105. Sendo que houve a participação de 51 acadêmicos do curso de Psicologia, e de 54 acadêmicos do curso de Administração, os quais se encontravam em fases mais avançadas do curso. Todos os participantes da pesquisa tinham idades entre 20 e 40 anos, aceitaram participar da pesquisa e assinaram o TCLE (termo de compromisso livre e esclarecido). Esta pesquisa foi autorizada pelo CEP da instituição ligada às pesquisadoras, e teve sua execução pautada nos termos da Resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde.

Para que fosse possível perceber qual a influência da mídia no comportamento de jovens adultos, utilizou-se como método de coleta de dados, um questionário composto por perguntas abertas e fechadas. O qual, segundo Gil (1999, p.128) é uma “técnica de investigação”, a qual privilegia o conhecimento do pesquisador sobre o pesquisado, em várias questões relacionadas às descrições pessoais do segundo, assim como seus gostos e vivências, possuindo como vantagens a não influência nos sujeitos pesquisados e sua aplicação rápida. A aplicação se deu em salas de aula da instituição e de maneira coletiva. Para a análise dos dados, utilizou-se de análise temática para os dados qualitativos, assim como organização dos dados através de gráficos quanto aos dados quantitativos.

Apresentação dos resultados:

Tendo em vista os dados obtidos na aplicação da pesquisa, pode se constatar que, tratando-se do sexo dos estudantes participantes da pesquisa, no curso de Administração, 50% dos participantes eram do sexo feminino, enquanto 50% destes eram do sexo masculino. Em relação ao sexo dos estudantes de Psicologia, 90% dos participantes eram do sexo feminino, enquanto 10% destes eram do sexo masculino.

Gráfico 1 – Sexo dos participantes do curso de Administração e Psicologia



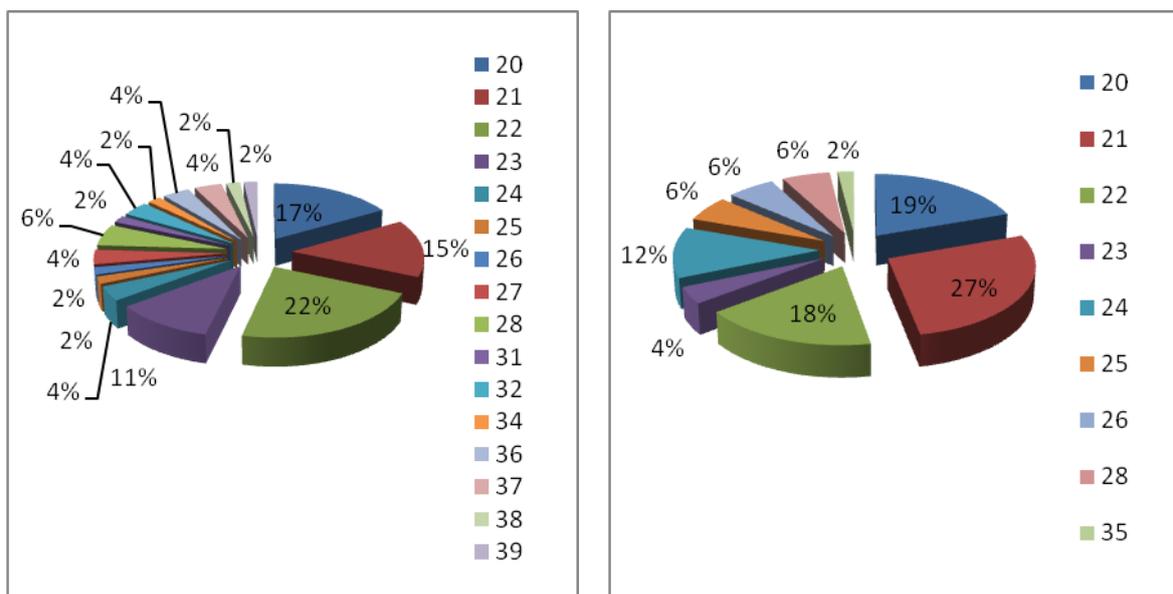
Fonte: Dados coletados na pesquisa através do questionário

Percebe-se haver no curso de Psicologia, uma prevalência do sexo feminino, já no curso de administração as mulheres ocupam um percentual que se equivale ao sexo masculino. Dentre as constatações acerca do gênero predominante dos cursos superiores, Ferretti (1976) categoriza as profissões em masculinas, femininas e neutras, sendo que a Psicologia surge em suas considerações como uma carreira feminina, tendo em vista que em sua pesquisa obteve percentuais de 87,1% de sujeitos do sexo feminino, contra 12,9% do sexo masculino, dentre uma mostra de 100 participantes.

A classificação nomeada como neutra dentre as profissões, para Ferretti (1976) são carreiras profissionais as quais demonstram um percentual equilibrado entre ambos os sexos, apesar de não ser apontado durante os estudos do autor, o curso de Administração, possui segundo números obtidos por esta pesquisa, uma divisão de gênero que se encaixa na definição de Ferretti.

Esse é um dado importante tendo em vista que as mulheres são mais influenciadas pela mídia e também tidas como mais consumistas do que os homens. Os homens tendem a planejar suas compras mais do que as mulheres que são, além disso, propensas ao comportamento de compra disfuncional. Estudos prévios sobre o gênero apontam que o mesmo é um antecipador do comportamento de compra compulsiva, estando mais presente nas mulheres (DITTMAR, 2005 *apud* SCHUSTER *et al.*, 2016).

Gráfico 2 – Idades dos participantes do curso de Administração e Psicologia

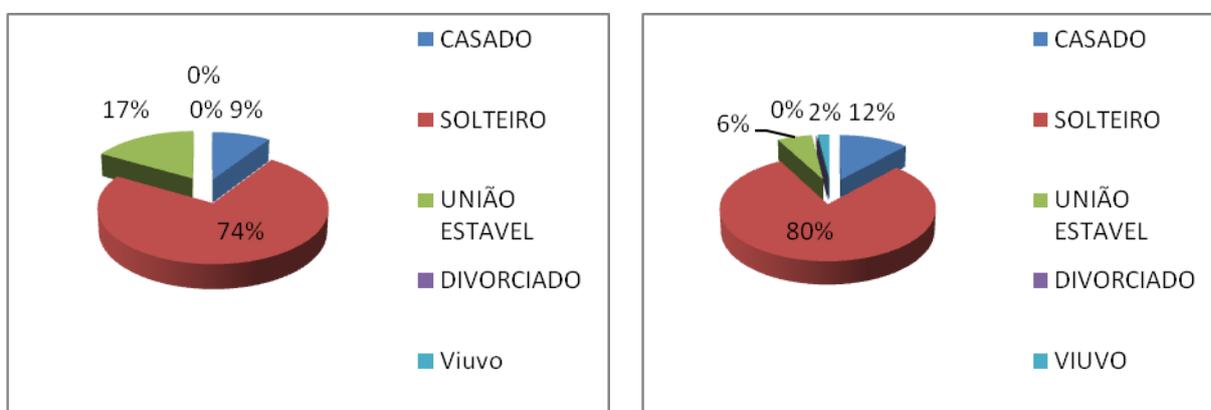


Fonte: Dados coletados na pesquisa através do questionário

A média de idade dos participantes do curso de Administração era de 22 anos. Já no curso de Psicologia a média de idade dos participantes era de 21 anos.

De acordo com Kotler (1998 *apud* MEDEIROS; CRUZ, 2006) existem cinco elementos que constituem os fatores pessoais os quais acabam por interferir nos hábitos e nas suas decisões de consumo, dentre estes está a idade, que condiz com os momentos e vivências pelos quais o indivíduo está passando. Kotler salienta ainda: “Que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Kotler e Keller (2006 *apud* MATTEI, 2006 p. 30) afirmam que o gosto por roupas, móveis e lazer em geral tem relação com a idade.

Gráfico 3 – Estado civil dos participantes do curso de Administração e Psicologia

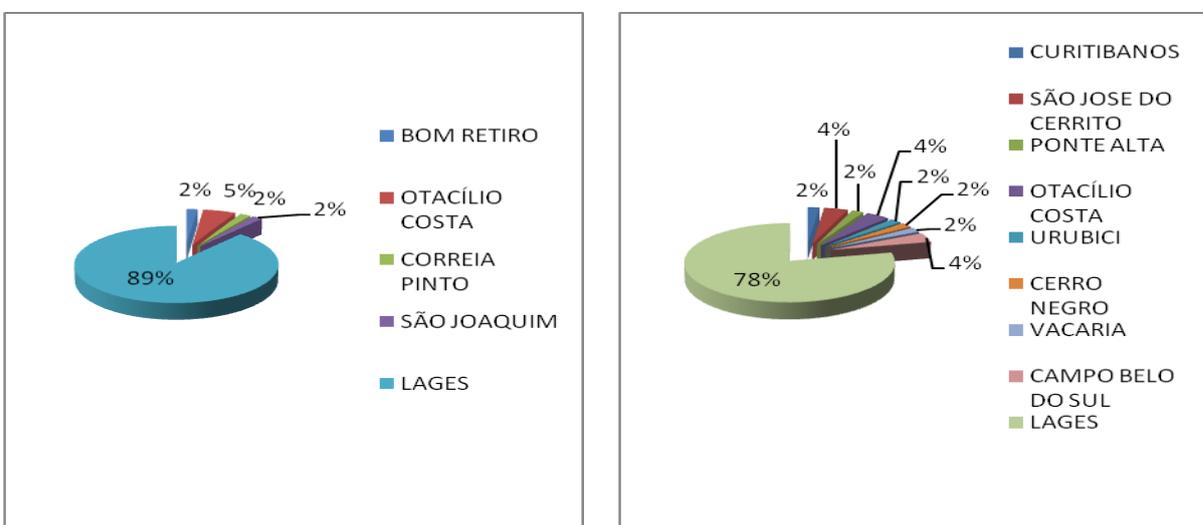


Fonte: Dados coletados na pesquisa através do questionário

Em relação ao estado civil dos participantes, tanto no curso de Administração, quanto no curso de Psicologia a maior parte destes eram solteiros.

Tendo em vista que nosso estudo se baseia nas opiniões de sujeitos, é de suma importância reconhecer atributos e características básicas destes, levando em consideração que as idades, o estado civil, o gênero bem como a cidade onde estes residem, podem se caracterizar como fatores não só de constituição destes sujeitos, mas de fatores intervenientes do processo de consumo. Pois se percebe que os objetivos, as necessidades e as influências podem ser distintas a cada período ou estado apresentado.

Gráfico 4 – Cidades que residem os participantes do curso de Administração e Psicologia



Fonte: Dados coletados na pesquisa através do questionário

Percebeu-se a prevalência dos participantes domiciliados na cidade de Lages, em ambos os cursos, uma vez que é a cidade local da Universidade onde estudam.

Buscou-se ainda averiguar dados referentes ao que os estudantes sentem quando consomem. No momento em que consomem 94,44% dos alunos de Administração, relataram ter sentimentos positivos como satisfação, motivação, prazer, entre outros. Já 5,55% dos estudantes disseram que depende da compra, por vezes tem sentimentos positivos e por vezes sentimentos negativos como arrependimento. Já 92,15% dos estudantes de Psicologia, relataram ter sentimentos positivos como realização, prazer, bem-estar e alegria. Enquanto 7,84% dos estudantes de Psicologia disseram que depende da compra, por vezes tem sentimentos positivos e por vezes sentimentos negativos como insegurança e arrependimento.

Em suma, tanto os participantes de Administração quanto de Psicologia, em sua maioria, relatam sentir-se bem quando compram, sendo que os sentimentos de prazer e

satisfação surgem em ambas às considerações dos cursos. Gardner (1985 *apud* ESPINOZA, 2004) ressalta a não existência de um padrão predominante de influência cognitiva ou afetiva sobre os processos consumistas, entretanto destaca os fenômenos afetivos como influenciadores diretos de processos como memória, julgamento, entre outros, o que leva a perceber a importância destas relações em várias vias de nosso cotidiano, bem como nos processos consumistas.

As argumentações trazidas por Erevelles (1998) e Graillet (1998 *apud* MEDEIROS, 2008) mostram que pesquisas realizadas desde a década de 80 demonstram o impacto direto das emoções sobre o comportamento e sobre as atitudes do consumidor.

Jung (1954 *apud* ROCHA, 2010, p.14) descreve a emoção como a força que fornece energia para todas as ações dos seres humanos, são aspectos emocionais como *status*, auto-estima, poder e realização pessoal que fazem parte da lógica e do processo de decisão da compra.

Em relação ao sentimento após a compra, 83,33% dos estudantes de Administração relataram sentimentos positivos como realização, satisfação, prazer e bem-estar. Enquanto que 11,11% dos mesmos disseram que dependendo da compra tem sentimentos positivos ou negativos após a compra. Já 5,55% deles relataram que tem sentimentos negativos como arrependimento, culpa, preocupação e ansiedade.

Entre os estudantes de Psicologia, 52,74% relataram sentimentos positivos como realização, satisfação, prazer e bem-estar. Enquanto que 21,56% dos estudantes disseram que, dependendo da compra tem sentimentos positivos ou negativos após a compra. Já 7,84% deles relataram que tem sentimentos negativos como arrependimento, culpa, preocupação e ansiedade. Enquanto que 7,84% deles relataram se sentir normalmente em relação a esse momento.

Novamente os sentimentos positivos são expostos como maioria em ambos os cursos, agora se referindo ao período pós compra, sendo que aparecem de forma mais considerável no curso de Administração, em concordância os indivíduos expressam satisfação, prazer e bem-estar, como é demonstrado na pesquisa realizada por Darke, Chattopadhyay e Ashworth (2002 *apud* ESPINOZA, 2004) a qual comprovou que compras efetuadas com base no afeto levam a uma maior satisfação dos consumidores.

Finalizado o ato de compra surge o comportamento pós-compra em que o consumidor experimenta uma sensação de satisfação ou insatisfação. Se a experiência de utilização do produto for superior ou igual ao esperado, ele se sentirá satisfeito e caso não atenda às expectativas ele estará insatisfeito (ENGEL *et al.*, 2000 *apud* LAZAROTTI *et al.*, 2007).

Os sentimentos relacionados ao pós-compra, dizem respeito a análise que o indivíduo faz de sua satisfação quanto ao produto ou serviço adquirido (MOWEN; MINOR, 2003 *apud* POLLONI *et al.*, 2004), sendo que segundo os mesmos autores a satisfação seria um sentimento positivo, experienciado pelo consumidor em decorrência da compra e/ou uso de um determinado produto. É importante ressaltar, que os sentimentos vivenciados no período pós-compra, estão intimamente relacionados com as emoções do período anterior, no qual o produto foi adquirido, sendo que as avaliações realizadas anteriormente desencadearão novas avaliações durante este último momento (MOWEN; MINOR, 2003 *apud* POLLONI *et al.*, 2004).

Segundo as constatações de Costa et al. (s/d) se após a compra, o consumidor vir a perceber aspectos preocupantes ou ouvir argumentos favoráveis sobre outros produtos semelhantes ao que adquiriu, isso pode vir a gerar dissonância cognitiva, ou ainda desenvolver sentimentos de arrependimento, os quais também foram constatados em nossa pesquisa, mas em menor grau.

É comum ouvir que quando os consumidores vão às compras eles procuram emoções, estilo de vida e não o produto em si. “Empresas vendem produtos e os consumidores buscam algo mais” (JUCÁ; TORTORELLI, 2008, p. 21 *apud* ROCHA 2010, p.13).

Tanto os estudantes de Administração quanto os de Psicologia, referiram-se gostar de comprar, sendo que dentre as motivações que se assemelham surgem, a busca por satisfazer necessidades e por estar na moda. Os dados coletados mostraram que 94,44% dos estudantes de Administração gostam de comprar, por motivos como satisfazer necessidades, prazer, realização e estar na moda. Porém, 5,55% dos destes disseram que não gostam de comprar, por só gostar de comprar o necessário, para não gastar e porque muitas vezes compram por impulso. Enquanto que 94,11% dos estudantes de Psicologia relataram que gostam de comprar, por motivos como sentir-se bem, estar na moda, satisfazer necessidades, autonomia e poder. Enquanto 5,88% dos estudantes descreveram que não gostam de comprar, pois algumas vezes compram por impulso e também por ter que pagar.

A satisfação das necessidades é tida por Sant’Anna (1989 *apud* MEDEIROS; CRUZ, 2006), como parte dos fatores psicológicos os quais fazem parte de uma gama de fatores considerados principais influenciadores do processo de compra, neste são considerados alguns estágios fundamentais para a decisão de compra, sendo eles: “existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto” (p. 174). Percebe-se assim haver uma ligação plena entre o comportamento consumista e o desejo pela satisfação das necessidades, algo

bem comum nesta faixa etária de jovens adultos.

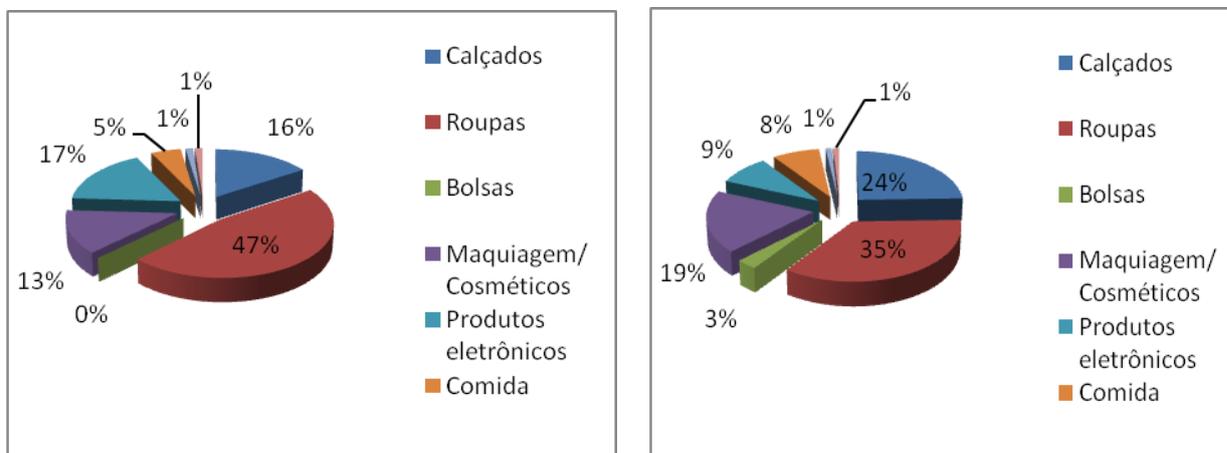
Outra questão ligada ainda aos fatores predominantes desta pesquisa é o desejo por estar na moda, moda está, a qual encontra-se intrinsecamente pautada na beleza, a qual possui um paradoxo de acordo com Brandini (2007) onde de um lado traz “a imagem do desejo, da sedução, da atração, do sexo” e de outro extremo ressalta ser um “instrumento de poder de elites” (p. 14). Como ressaltam Medeiros e Cruz (2006) os grupos de referência também fazem parte dos fatores influenciadores do processo de compra, sendo que se caracterizam por serem “aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor” (CHURCHILL; PETER, 2000, p.160 *apud* MEDEIROS; CRUZ, 2006, p. 171).

Quando questionados se algum estado emocional os fazia comprar mais, 42,59% dos alunos de Administração responderam que alguns estados emocionais como estresse, tristeza, carência, prazer, felicidade e tensão pré-menstrual (TPM) os fazem comprar mais. E 53,70% dos estudantes responderam que não, nenhum estado emocional os leva a comprar mais. Já 43,13% dos alunos de Psicologia responderam que sim, sentimentos como tristeza, ansiedade, estresse e até mesmo TPM, os levam a comprar mais. Contudo, 47,05% responderam que não, nenhum estado emocional os faz consumir mais. Percebeu-se que praticamente metade dos participantes dos dois cursos acredita que algum estado emocional interfere na compra, já outra metade acha que nenhum estado emocional interfere.

Corroborando com Verplanken *et al.* (2005 *apud* CORREIA, 2011) que propõem que a função base da compra por impulso é um mecanismo auto-regulatório com o objetivo de reduzir sentimentos negativos, como tristeza, ansiedade e estresse, os quais foram citados pelos participantes da pesquisa.

Se tratando dos produtos mais consumidos, entre os estudantes de Administração 16% relataram adquirir mais calçados, enquanto 47% destes disseram comprar mais roupas, 13% maquiagens/cosméticos, 17% descreveram comprar mais produtos eletrônicos. Logo 24% dos estudantes de Psicologia, relataram adquirir mais calçados, enquanto 35% destes disseram comprar mais roupas, já 19% maquiagens/cosméticos e ainda 9% descreveram comprar mais produtos eletrônicos. Como a maioria dos participantes são mulheres, roupas, sapatos e maquiagens mostram serem os produtos mais desejados/comprados por elas.

Gráfico 5 – Produtos ou serviços mais consumidos pelos participantes do curso de Administração e Psicologia

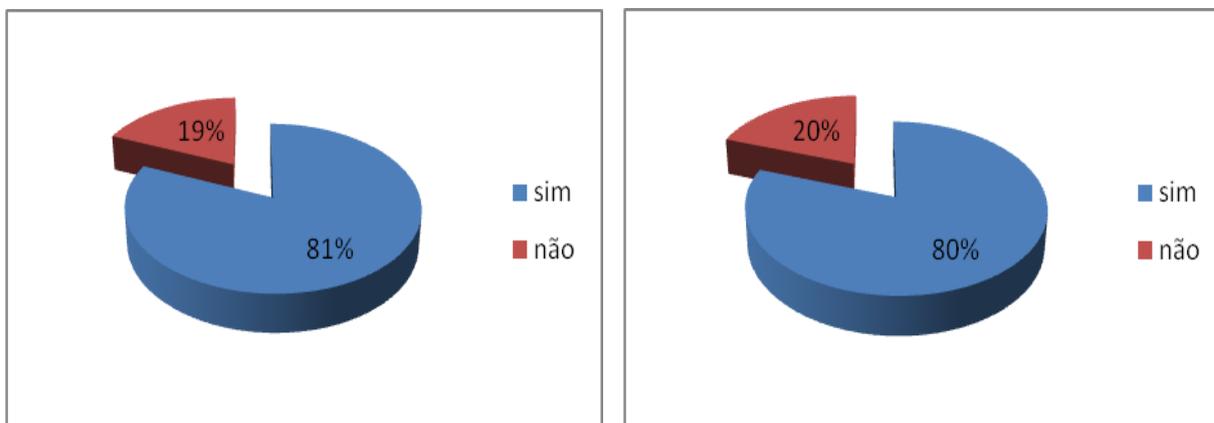


Fonte: Dados coletados na pesquisa através do questionário

É possível perceber que os produtos mais consumidos entre os dois cursos foram as roupas, tendo uma prevalência dos dados no curso de Administração, seguido pelos calçados com dados significativos no curso de Psicologia. É importante perceber, ainda, que o item maquiagens/cosméticos foi apontado em maior número no curso de Psicologia. Já os produtos eletrônicos, obtiveram quase o dobro de percentual no curso de Administração. Percebemos assim que os produtos de uso feminino possuem prevalência no curso de Psicologia, onde a maioria dos acadêmicos é do sexo feminino. Em pesquisa realizada por Hernandez (2009), o item mais apontado pelos participantes como sendo o mais adquirido, também foi às roupas (52%), seguido por sapatos e bolsas (16%).

Tratando-se da influência da mídia, entre os estudantes de Administração, 81% relataram perceber essa influência em relação ao que consomem e 19% disseram que não percebem. Já 80% dos estudantes de Psicologia relataram perceber essa influência em relação ao que consomem, enquanto 20% disseram que não percebem. É possível perceber que em ambos os cursos, existe a prevalência quanto à influência ativa da mídia sobre o momento da compra, considerando-se que os percentuais obtidos são semelhantes, ocorrendo uma minoria quanto às opiniões de indivíduos que não acreditam nessa influência.

Gráfico 6 – Percepção dos participantes do curso de Administração e Psicologia quanto à influência da mídia no momento da compra



Fonte: Dados coletados na pesquisa através do questionário.

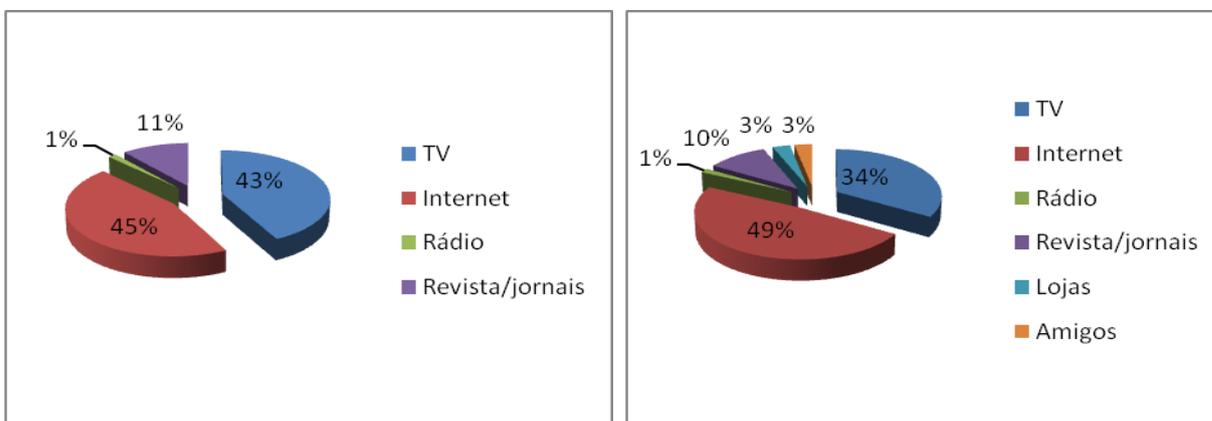
Ainda de acordo com Kincheloe (1997 *apud* GOMES, 2001) a mídia age como um meio de ostentação dos interesses capitalistas, os quais levam a era consumista. O consumo, ainda na perspectiva do autor é tido como “centralizador do estilo de vida dito pós-moderno” (p.194) desta forma, acaba por se estabelecer como um produtor de sentidos, os quais determinam os posicionamentos dos indivíduos frente a seu cotidiano.

Quando questionados sobre os tipos de mídia que possuem mais influência sobre as futuras compras, entre os estudantes de Administração 45% relataram que a internet os influencia mais, enquanto 43% acreditaram ser a TV. Entre os estudantes de Psicologia 49% relataram que a internet os influencia, enquanto 34% disseram ser a TV o meio que mais os influencia.

Para Kotler (1998, *apud* ROCHA 2010, p. 12) “[...] os Seres Humanos percebem situações únicas de forma diferente porque aprendem através das informações que chegam aos seus cinco sentidos, e que são processadas individualmente na qual a percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa do mundo”.

É clara a opinião dos indivíduos tanto do curso de Psicologia, quanto de Administração sobre a prevalência da internet como tipo de mídia que mais influencia seus comportamentos, com escores semelhantes, a TV é referenciada da mesma forma. Os jovens adultos hoje são os que mais tempo gastam com uso da internet, possibilitando esta interferência no seu consumo. A facilidade que as compras via internet possibilitam também colaboram, para um consumo maior por essa parcela da sociedade.

Gráfico 7 – Tipos de mídia que possuem mais influência sobre as futuras compras dos participantes do curso de Administração e Psicologia



Fonte: Dados coletados na pesquisa através do questionário

A internet é trazida na contextualização de Peres (2007), frente ao fato das “mudanças provocadas pela evolução digital” (p. 18) que interferiram sobre os comportamentos consumistas, sendo que essa influência ocorre de forma contínua em um espaço curto de tempo, considerando ainda, que a grande maioria dos sites, apresenta mensagens publicitárias em suas páginas, Holbrook (2000 *apud* COSTA; FARIAS, s/d) explica afirmando que na internet os meios de entretenimento se estabelecem lado a lado com os de negócios.

A opinião dos participantes de ambos os cursos é homogeneia, apontando a internet como principal fonte de influência sobre as futuras compras: “A internet me influencia muito, pois sempre tem os sites com promoções e novidades” (S41); ou, ainda, como salienta S42: “Recebo informativos de sites, promoções que influenciam na compra”. Diante destas falas, torna-se importante o registro de Gomes (2001), quando ressalta que:

A “verdade” presente nos saberes estabelecidos pela mídia, tecida nas redes simbólicas das quais emergem discursos dos mais variados campos, produz modos de ser que constituem subjetividades. Na medida em que é também construtora e propagadora de imaginários, a mídia serve de referencial para a produção das identidades (GOMES 2001, p.194).

Já a mídia televisiva, o meio o qual obteve o perfil de maior acessibilidade, até a popularização da internet, possui forte influência sobre os indivíduos desde o final da década de 60, início dos anos 70, onde se tornou um “importante veículo de divulgação de valores morais, éticos e políticos (...) contribuindo para a determinação das atitudes e dos comportamentos de seus espectadores” (LOURENÇO; JINZEJI, 2000, p. 42). Devido a influência direta da televisão no cotidiano dos indivíduos, esse meio ao longo dos anos veio dando contribuições para atual sociedade de consumo (LOURENÇO; JINZEJI, 2000, p. 42).

Sobre a influência da mídia, no curso de Administração, foi possível observar uma variedade de opiniões, como a expressa por: S20 - “Obviamente a mídia influi nas nossas escolhas subliminarmente ou diretamente” (SIC); S21 acredita que ela: “Forçando a compra” (SIC); na opinião de S22 - “A mídia cria a necessidade de você usar o produto. Mexe com seu ego, sua autoestima” (SIC); S23 enfatiza: “Pelo marketing que eles fazem e a opinião dos consumidores do produto” (SIC); assim como S24 - “Na forma de se vestir, de se comportar e se cuidar” (SIC); e ainda segundo S25 - “Percebe porque é algo novo que está à venda” (SIC).

Podem ser observadas considerações a respeito da importância da influência midiática, como é trazido na fala de: S26 - “Porque nos mostra o que está sendo mais usado no determinado momento. A necessidade de ter o produto/serviço para estar bem consigo mesmo, na “moda”” (SIC); ou, ainda, pela descrição de S27 - “Pois, se não fosse perante essas influências, talvez não conhecêssemos esses produtos, de alguma forma boa ou ruim” (SIC); S28 destaca que: “As informações chegam rápidas, indicam “oportunidades” de compra” (SIC); já S29 ressalta: “Te ajuda a conhecer o produto” (SIC).

Diante destas falas, pode-se perceber como estes jovens adultos são influenciados pela mídia/internet a consumir. A indispensabilidade da compra nasce a partir da exposição inconsciente aos produtos, sem que haja procura ou interesse inicial em buscá-los, essa frequente estimulação cria ideia de necessidade e oportunidade, segundo os participantes, o que leva a alimentar os mecanismos auto regulatórios dos sujeitos, buscando formas de reduzir seus sentimentos negativos, em contrapartida criando sensações de felicidade e bem-estar. Vindo ao encontro com esses paradigmas, Lipovetsky (2007) ressalta:

Controlar a esfera das necessidades, condicionar o consumidor, tirar-lhe o poder de decisão para transferi-lo à empresa, essa é a função da publicidade, sufocando o consumidor sob um dilúvio de imagens da felicidade, prometendo-lhe saúde e beleza. A publicidade é o que cria e recria as necessidades que o aparelho produtivo procura satisfazer. (p.114).

A propaganda, aparece como forma influenciadora, como traz: S30 - “As propagandas estão cada vez mais estimulando a compra em excesso. O consumidor, acaba se sentindo refém do marketing enorme em cima da propaganda e acaba comprando” (SIC); S31 - assinala: “De comerciais tentando transmitir a mensagem de que o produto proporciona ou venda de ilusões muitas vezes” (SIC); já S32 aponta que: “Quem não é visto não é lembrado. Se uma empresa tem dinheiro para investir em propaganda na globo ou na Veja é porque é uma empresa bem consolidada é por que vendeu muito, se vendeu muito é porque tem qualidade” (SIC); S33 acredita que: “Emails, sites de compras, propagandas na tv e no rádio, sendo que esses meios nos fazem ter a necessidade de comprar os produtos/serviços” (SIC);

segundo S34 é: “Através de apelos comerciais, que nos chamam a atenção” (SIC); S35 - “De alguma forma as propagandas nos influenciam, pois de tanto que mostram os produtos e enfatizam sua “importância” nos deixam com vontade de adquirir” (SIC); já S36 destaca que: “A mídia está sempre inovando propagandas e marketing, o que acaba por chamar nossa atenção” (SIC).

O novo sujeito perde-se entre o rótulo de consumidor moderno e de consumidor de marcas como aponta Lipovetsk (2007), seduzido pelos charmosos argumentos da publicidade. A propaganda bem como a publicidade tem a finalidade de modificar a conduta dos indivíduos de forma sutil, sem parecer obrigá-lo a compra, mas a insinuando (DURANDIN, 1997). Como é trazido nas falas destes participantes, há a percepção acerca da estimulação da mídia a compra, entretanto apesar desta consciência os apelos utilizados surtem efeito, e os produtos são buscados.

As propagandas tendem a reproduzir contextos similares ao de seus espectadores, trazendo propostas de melhora aos seus estilos de vida, levando-os a buscá-los. Neste sentido, oferecem mais que o produto em si, atingem a busca por sentimentos e gozos almejados

É percebido, a dependência dos participantes quanto aos padrões apontados pela mídia, necessitando destes para a tomada de decisão quanto as futuras compras, o que reflete ainda em seus modelos de estilo pessoal. As perspectivas pessoais surgem nas falas de: S36 - “Os meios de comunicação são formas de me manter “atenada” no que está na moda” (SIC); como de S37 - “A maior influência possível, pois queremos se adequar ao que os outros usam e o que “passa na televisão”” (SIC). S7 observa: “Gosto muito de analisar a qualidade dos produtos que vou comprar. Por isso presto muita atenção” (SIC); na de S38 - “Quando percebo que está na “moda” e acho que irá me beneficiar esteticamente” (SIC); S39 ressalta que: “Por que sempre queremos estar na moda seguindo tendências” (SIC); bem como S40 - “Passa na televisão eu gosto eu procuro comprar” (SIC).

A influência da mídia, principalmente da internet, somada as promoções são os principais impulsionadores a compra por parte de jovens adultos. Como trata Pride (2001 *apud* SANTOS, 2007) o *marketing* ferramenta utilizada pela mídia, elabora estratégias que “deixam o cliente pronto para comprar” (p.03). Desta forma, sem perceber as pessoas passam por repetidos condicionamentos que os levam ao desejo pelo consumo, e a idéia de que a decisão é coerente tendo em vista a promoção oferecida. Como enfatizam alguns participantes: S43 - “Nem sempre preciso de produtos, mas uma propaganda bem elaborada ou uma promoção fazem comprar” (SIC); bem como S44 - “Sempre que vejo promoção, influência na decisão de comprar” (SIC).

Em relação à percepção dos participantes sobre a influência da mídia no curso de Psicologia, pode-se perceber uma diversidade, as quais observamos nas falas: S1 - “Acho que é praticamente impossível não o fazer, afinal buscamos sempre comprar algo que vá ficar legal, mais preocupados com aquilo que os outros pensarão a respeito, do que com o que nós realmente gostamos de usar. É a velha ditadura da moda e da beleza a qual buscamos seguir cegamente” (SIC); S2 acredita que: “A influência pode ser através da produção do desejo interno de estar como “quem usa” e não propriamente do item apresentado. Outra forma de influência da mídia é a obsolescência que ocorre a alguns produtos e a “necessidade” que se é mostrada em atualizar-se” (SIC); segundo S3 - “A mídia dita a moda, acabamos seguindo alguns modelos, estilos de roupa que esses canais de comunicação nos mostram” (SIC).

De acordo com Rodrigues *et al.* (2010) a “moda” nada mais é do que todas as influências que estão a nossa volta, elas podem ser a mídia, escolas, empregos, etc. Já na opinião de S4 - “Porque a mídia mostra os produtos sempre de forma mais atrativa possível. Engloba todos os modos de pensar e agir das pessoas para que elas realmente acreditem que é muito importante de ser comprado” (SIC). Ou, ainda, como refere S5 - “Pelo fato de que o que estão passando na mídia é novo e assim o que se tem acaba ficando ultrapassado” (SIC).

A análise social aparece nos contextos descritos pelos participantes, onde em vários momentos os mesmos ressaltam a preocupação sobre o olhar crítico dos demais, a necessidade de pertencer ao mesmo contexto social, sem que necessariamente se tenha atração pelo produto. Desta forma a mídia age como instrumento propagador de padrões sociais. Como afirma Bauman (2012, p.39) “...é preciso frustrar continuamente as pessoas para que se possa fazer ressurgir constantemente novos desejos de compras”, assim torna-se o que se tem defasado, e acaba por gerar frustração e ansiedade, criando-se uma condição propícia a necessidade de consumo.

Questões relacionadas à influência das propagandas também foram apontadas pelos participantes, como na opinião de: S6 - “De alguma forma as propagandas nos influenciam, pois de tanto que mostram os produtos e enfatizam sua “importância” nos deixam com vontade de adquirir” (SIC); da mesma forma S7 - “Através de propagandas que fazem lembrar de um serviço o qual, geralmente é insistente” (SIC); já S8 destaca que: “A mídia está sempre inovando propagandas e marketing, o que acaba por chamar nossa atenção” (SIC).

As propagandas tendem a reproduzir contextos similares ao de seus espectadores, trazendo propostas de melhora aos seus estilos de vida, levando-os a buscá-los. Neste sentido, oferecem mais que o produto em si, atingem a busca por sentimentos e gozos almejados. A persuasão das marcas demonstra a força de seu produto, e a isso pode-se atribuir a qualidade.

Desta forma, os participantes relatam lembrar destes produtos quando necessitam fazer uma escolha. Assim como aponta Shimp (2002 *apud* LAUTERT, 2006):

[...] a propaganda é valorizada porque reconhecidamente desempenha uma variedade de funções fundamentais para as empresas comerciais e outras organizações: (1) informar, (2) persuadir, (3) lembrar, (4) agregar valor e (5) auxiliar os outros esforços da empresa (p.24).

Relacionado a isso surgiram ainda declarações à cerca da propaganda exercida pelas celebridades como ressalta: S9 - “Você vê aquelas mulheres bonitas na TV, como roupas lindas e aí você quer ser como elas. Por isso, às vezes acaba comprando determinado produto para parecer com elas ou estar na moda” (SIC); ou, ainda, como enfatiza S10 - “Através dos anúncios que aparecem em diversos sites e canais de televisão, e também através das novelas, pois as atrizes mostram-se sempre bem arrumadas e usando novas tendências sinalizando que devemos, nos arrumar do mesmo modo” (SIC); assim como S11 - “Nas propagandas que a mídia vincula, nas modas que são lançadas, nas celebridades que divulgam ou até tem suas próprias marcas” (SIC).

Os participantes apontam para considerações acerca da influência midiática através de ícones, que demonstram sentimentos positivos possivelmente ligados a um produto. Nestas falas, percebe-se a ligação entre o consumismo e a busca pela felicidade, sentimentos como realização, satisfação, bem-estar e prazer, aparecem em diversas reflexões, onde a simples aquisição de um produto pode levar seu consumidor a sentir-se semelhante à celebridade que o usa.

De acordo com Lautert (2006) para grande parte dos consumidores, as celebridades representam a fantasia da vida que eles gostariam de ter. Em função disso, as empresas utilizam-se dessa prática com o objetivo de possibilitar ao consumidor a compra de um produto e/ou serviço que lhe deixará mais semelhante e próximo de uma celebridade.

Outra questão ressaltada pelos indivíduos, está aliada a suas perspectivas pessoais: S12 - “De toda forma a mídia acaba subjetivando e direcionando nossos desejos a partir do que priorizamos, sinto essa influência pela internet pela necessidade de afirmar uma identidade, ou me fazer pertencer a uma determinada “tribo”” (SIC); assim como S13 - “Normalmente roupas e calçados que aparecem na TV ou internet é o que está mais na moda, e gosto de estar na moda” (SIC); já segundo S14 - “Principalmente quando são eletrônicos de facilidade para o cotidiano e roupas da moda que se encaixam ao meu estilo” (SIC); S15 destaca que: “De uma forma que no momento da compra eu não perceba, mas quando já estou com o produto, percebo que não precisava daquilo ou que “não tem como ficar bonita como a modelo da propaganda”” (SIC); bem como S16 - “Pois, consulto sites de moda e como sempre tem

algumas novidades, já que hoje a moda muda com muita frequência, vem está vontade de adquirir o que está na moda” (SIC).

Percebe-se haver entre os participantes uma série de percepções distintas acerca da interação entre o consumismo e a mídia. Mas em todas elas o reconhecimento a essa influência é perceptível, seja quanto à necessidade de fazer parte de grupos através do interesse por produtos semelhantes, seja pelo prazer de encaixa-se a padrões de estilo, ou ainda se tratando do desejo de ser semelhante a um ícone da mídia.

Seguindo esse aspecto algumas considerações a respeito do que poderia ser chamado de “auto controle” apareceram, como no julgamento de: S17 - “A mídia nos mostra de que forma os produtos podem nos satisfazer, mas sou crítica, pois pesquiso antes de comprar. Ex: não tomo Coca-Cola porque sei que faz mal. Por vezes me “rendo” ex: comer Nutella (propaganda deliciosas)” (SIC); ainda segundo a opinião de S18 - “A mídia influencia na compra na medida em que faz “necessário” algo que não é. Tento dosar essa relação” (SIC); bem como enfatiza S19 - “De forma geral, a mídia nos reduz ao consumo, através de propostas aparentemente vantajosas. Entretanto, não penso ser consumista influenciado pela mídia frequentemente” (SIC).

Percebemos assim que os participantes têm consciência sobre a influência da mídia em seu consumo, considerando ainda que estes referem que a mesma, estimula um desejo interno de “estar na moda”, ou ainda estar como “quem usa”, sendo que nos relatos surgiram afirmações como “a mídia dita à moda”, mostrando produtos de forma mais atrativa e instigando o desejo pela compra.

Contudo, percebeu-se que apesar da pesquisa focar cursos de áreas distintas, houve concordância de ideias, em ambos, em relação a todos os temas levantados na mesma. As estratégias midiáticas apontadas nas reflexões dos participantes, foram quanto a: propagandas, promoções, padrões ditos pela moda e produtos relacionados à celebridades. Nos dois cursos pode-se perceber reflexões que apontaram para presença de sentimentos positivos e negativos envolvidos os períodos da compra (pré, durante e pós).

Apesar da concordância dos participantes quanto à influência da mídia durante seu consumo, percebe-se haver reflexões críticas quanto a esse processo na maioria das falas, onde os participantes exprimem sensações negativas relacionadas a essas. Entretanto, essas percepções não alteram seus comportamentos consumistas, até o momento da pesquisa.

Outras questões de suma importância, observadas dizem respeito a percepção dos participantes quanto a influência da mídia, a qual foi positiva nos dois cursos. Sendo que entre os cursos Administração e Psicologia a Internet e a TV foram apontadas como os tipos de

mídia que mais influenciam no consumo. Interessante, ainda, ressaltar a baixa popularidade do Rádio; em ambos os cursos ele surgiu como sendo o meio de comunicação menos influente, ficando bem abaixo dos meios de comunicação mais votados, (internet, tv, revistas e jornais), o que nos leva a perceber as questões relacionadas à idade dos participantes, demonstrando que os jovens adultos se mostram mais distantes deste meio.

Considerações finais:

Consideramos então, que o consumo é caracterizado de acordo com Canclini (1999 *apud* ASSIS, 2002), como a aquisição e o uso de produtos ou serviços. Entretanto, em meio a uma série de fatores e intervenções da sociedade e de suas novas construções, passou a ser tido como símbolo característico da sociedade, chamada na atualidade, de sociedade do consumo. Utilizando-se do perfil persuasivo da mídia, até o ponto onde essa começou a ser considerada a principal motivadora do consumismo. Como é apontado por (SANTANA, 2010) quando diz que a mídia exerce uma proporção considerável de influência sobre os indivíduos, alimentando-os com prazeres imediatos.

Quando os profissionais do *marketing* começaram a se preocupar em conhecer as vontades, desejos e necessidades inconscientes dos consumidores, bem como os valores que as pessoas projetavam nesses objetos, explorando então “a profundidade do estímulo do marketing na mente dos consumidores” (FONTANELLE, 2008 *apud* HENNIGEM; COSTA, 2009, p.118), a Psicologia fez-se fundamental, uma vez que estuda os sentimentos, as emoções, os desejos das pessoas.

A finalização da pesquisa a partir da qual esse artigo foi elaborado permitiu atingir os objetivos propostos, e convalidar as hipóteses iniciais, tendo em vista a constatação de que há influência da mídia no comportamento consumista de jovens adultos. Considerou-se, ainda, os tipos de mídia os quais influenciam nesses, da mesma forma os sentimentos e as emoções que caracterizam este comportamento, verificando a consciência dos jovens adultos a respeito desta influência.

A pesquisa revelou aspectos referentes a sentimentos e emoções a respeito da compra, no momento dessa e no período pós-compra, sendo que por meio da análise dos dados constatou-se sentimentos positivos como, satisfação, bem-estar, realização e prazer. Outro aspecto levantado na pesquisa diz respeito à motivação que os leva ao consumo, onde de maneira geral os participantes buscam satisfazer necessidades e estar na moda. Em relação aos estados emocionais que levam os participantes a comprar mais, não se teve um consenso

entre os sujeitos da pesquisa. Praticamente metade dos acadêmicos dos cursos de Administração e Psicologia acredita que certos estados emocionais, como tristeza, estresse e até mesmo a tensão pré-menstrual interferem na compra. Enquanto a outra metade acredita que nenhum estado emocional interfere neste momento, ressaltando que uma grande maioria dos participantes era mulheres e por isso a tensão pré-menstrual aparecer como aspecto significativo.

Em relação à mídia e o consumismo, a pesquisa revelou que produtos usados por famosos não exercem influência sobre os acadêmicos perante suas atitudes consumistas, onde percebemos um diferencial, tendo em vista que os autores encontrados trazem uma ideia contrária. Foi possível constatar ainda que as características mais observadas pelos participantes, em relação aos produtos são a qualidade, seguida pelo critério de beleza, visto que são apontadas pelos autores, como essenciais para a satisfação do consumidor.

Se tratando do último item de compra entre os participantes, foi possível perceber que em ambos os cursos os percentuais foram semelhantes. Sendo que metade dos acadêmicos adquiriu produtos como roupas, calçados e produtos eletrônicos, relatando o motivo da aquisição por necessidade dos mesmos, e outra metade comprou itens como roupas e calçados, sem ter necessidade, caracterizando apenas, desejo pelo produto, e possível influência da mídia.

Consideramos necessário ressaltar que os produtos/serviços mais consumidos pelos participantes possuem alguns diferenciais entre os dois cursos pesquisados. O produto mais consumido entre os dois cursos foi roupas, considerando que o curso de Administração apresentou maior percentual. Em segundo lugar apareceram os calçados, com dados significativos no curso de Psicologia. Já em terceiro lugar, o item maquiagens e cosméticos foi apontado em maior número no curso de Psicologia. O que nos levou a refletir sobre a influência do sexo no consumo dos acadêmicos, tendo em vista que entre os participantes do curso de Psicologia a maioria era do sexo feminino, onde se percebe um maior escore entre os calçados e maquiagens/cosméticos, caracterizando estes como produtos de uso feminino. Entretanto, entre os acadêmicos do curso de Administração, onde o sexo dos participantes foi homogêneo, o item mais consumido foi roupas. Sugere-se, então, que o sexo não exerce grande influência.

Da mesma forma, buscamos elucidar a percepção dos participantes quanto à influência da mídia no momento da compra, a qual foi trazida como positiva pelos mesmos. Em relação à forma como esta influência se dá, obtivemos relatos com contextos diferentes, que nos levam a considerar a subjetividade de cada sujeito onde cada um percebe o mundo

que o cerca à sua maneira, da mesma forma encara a influência da mídia. Ainda pode-se verificar os tipos de mídia que mais se relacionam a aquisição de produtos/serviços consumidos, os quais foram internet e TV, de acordo com os participantes.

Segundo O'Guinn e Faber, (1989 *apud* NERY *et al.*, 2012) o comportamento de comprar compulsivamente tem consequências graves, onde destaca os altos índices de endividamento, a baixa autoestima, problemas legais e dificuldades conjugais, além do afastamento familiar. Contudo, o consumo se tornou um objeto de uma preocupação que engloba uma série de problemas, tanto de fundo psicológico quanto de fundo econômico e social, tornando fundamental o papel do psicólogo neste contexto.

Considera-se que este trabalho promoveu um exercício de reflexão importante sobre o tema proposto, tendo em vista a carência de estudos científicos sobre o mesmo. Bem como, fornecendo subsídios teóricos aos profissionais da Psicologia, com informações sobre os temas relacionados aos comportamentos consumistas.

CONSUMERISM AND MEDIA: A PSYCHOLOGICAL PERSPECTIVE

Abstract:

The consumerism is increasingly present in our society as a form of power, is forgoing basic needs such as health and education, to be part of a consumerist world, giving products and services symbolic value of social differentiation, is an exchange of being for have. Given that psychology has as object of study human behavior, and the relationship between the media and consumerism, became a major instrument in the constitution of the subject, the aim of this study was to verify the influence of media on consumer behavior of young adults. The research was a qualitative, quantitative and exploratory. As an instrument of data collection used a questionnaire with open and closed, which was applied to 105 students at a higher education institution in the city of Lages-SC, of which (being/and that) 54 were of Administration course and 51 students of course Psychology, aged between 20 and 40 years. Obtained as a result, how it gives the media influence, as the type of media that most influence the behavior of young adults consumerist, and also the sentiments, emotions and motivations related to consumption, among others.

Keywords: Consumerism, MediaandPsychology

EL CONSUMISMO Y LOS MEDIOS: UNA PERSPECTIVA PSICOLÓGICA

Resumen:

El consumismo es cada vez más presente en nuestra sociedad como una forma de poder, uno está renunciando a las necesidades básicas como la salud y la educación, para formar parte de un mundo consumista, proporcionando los productos y servicios de un valor simbólico de diferenciación social, es un intercambio del "ser" por "tener". Teniendo en cuenta que la psicología tiene como objeto de estudio el comportamiento humano, y que la relación entre los medios de comunicación y el consumismo, se ha convertido en un instrumento importante

en la constitución del sujeto, el objetivo de este estudio fue verificar la influencia de los medios en el comportamiento del consumidor de los adultos jóvenes. La investigación fue cualitativa, cuantitativa y exploratoria. Como instrumento de recolección de datos fue utilizado un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, que se aplicó a 105 estudiantes en una institución de educación superior en la ciudad de Lages-SC, 54 alumnos en el curso de Administración y 51 en el curso Psicología, con edades comprendidas entre 20 y 40 años. Se obtuvo como resultado, la forma en que se da la influencia de los medios de comunicación, así como el tipo de papel que más influye en el comportamiento consumista de los adultos jóvenes, e incluso los sentimientos, las emociones y las motivaciones relacionadas con el consumo, entre otros.

Palabras-clave: Consumismo, Medios de Comunicación, Psicología.

Referências:

ASSIS, É. G. de. **O movimento de contestação do consumismo: a crítica do consumo e o consumo da crítica.** Salvador: Intercon, 2002. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP12ASSIS.pdf. Acesso em: 28 abr. 2012.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BRANDINI, V. **Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: o corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna urbe.** Contemporânea. Vol. 5, No 1, 2 (2007). Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3508/2562>. Acesso em: 08 out. 2012.

CORREIA, M. dos S. C. **Compra impulsiva nos centros comerciais portugueses: influência das características ambientais e pessoais.** Universidade Técnica de Lisboa. 2011. Disponível em: <http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/3474/1/Compra%20por%20Impulso%20nos%20Centros520Comerciais%20Portugueses.pdf>. Acesso em: 24 out. 2012.

COSTA, A. C. R; FARIAS, S. A. **Emoções e satisfação em compras on-line: o “ser” é humano em ambientes intermediados por computadores? (s/d).** Disponível em: <http://www.gruporota.com.br/recursos/download.php?codigo=48>. Acesso em: 09 out. 2012.

SCHUSTER, M. da S et al. Validação e investigação da relação entre comportamento compulsivo de compra e consumismo. **Revista de Administração FACES Journal**, vol. 15, núm. 3, julio-septiembre, 2016, Universidade FUMEC, Minas Gerais, Brasil. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194047338004>. Acesso em: 28 out. 2017.

ESPINOZA, F. da S. **O Impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor.** Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4275/000409439.pdf?sequence=1>. Acesso em: 20 out. 2012.

FERRETTI, C. J. A mulher e a escolha vocacional. **Cad. Pesqui.** [online]. 1976, n.16, pp. 20-40. ISSN 0100-1574. Disponível em: <http://educa.fcc.org.br/pdf/cp/n16/n16a04.pdf>. Acesso em: 12 out. 2012.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, P. B. M. B. Mídia, imaginário de consumo e educação. **Educação & Sociedade**, ano XXII, n° 74, Abril/2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/es/v22n74/a11v2274.pdf>. Acesso em: 03 out. 2012.

HENNIGEN, I.; COSTA, Â. B. **Psicologia e publicidade: velhos e novos encontros**. Porto Alegre: Famecos, 2009. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/6327/4603>. Acesso em: 05 mai. 2012.

HERNANDEZ, J. M. da C. Foi bom para você? Uma comparação do valor hedônico de compras feitas em diferentes tipos de varejistas. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie** (Online). SÃO PAULO, v. 10, n. 2, Abr. 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712009000200002&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 24 out. 2012.

LAUTERT, C. L. **A influência das celebridades no comportamento do Consumidor: caso havaianas**. Centro Universitário Feevale. Novo Hamburgo, 2006. Disponível em: <http://ged.feevale.br/bibvirtual/monografia/MonografiaChistianeLautert.pdf>. Acesso em: 08 jun. 2013.

LAZAROTTI, J. P. et al. Shopping de luxo e lojas populares do bom retiro: a influência da imagem da loja na decisão de compra de vestuário feminino. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie** (Online). SÃO PAULO 2007. Disponível em: http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/Publicacoes/Jovens_Pesquisadores/06/4.6.13.pdf. Acesso em: 08 out. 2012.

LIPOVETSKY, G. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade de Hiperconsumo*. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOURENÇO, É; JINZENJI, M. Y. Ideais das crianças mineiras no século XX: Mudanças e Continuidades. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Jan-Abr 2000, Vol. 16 n. 1, pp. 041-048. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722000000100006. Acesso em: 09 out. 2012.

LUIZ, L. T. A ideologia do consumismo. **Colloquium Humanarum**, v. 3, n.2, Dez. 2005, p. 39-44. Disponível em: <http://revistas.unoeste.br/revistas/ojs/index.php/ch/article/viewFile/204/105>. Acesso em: 22 abr. 2012.

MATTEI, D. et al. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. Maringá Management: **Revista de Ciências Empresariais**, v. 3, n.2 - p.27-37, jul./dez. 2006. Disponível em: <http://www.maringamanagement.com.br/viewarticle.php?id=93>. Acesso em: 08 out. 2012.

MEDEIROS, J. F. de; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Passo Fundo: **Teor. e Evid. Econ.** V.14, 2006. Disponível em: http://www.upf.tche.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf. Acesso em: 08 out. 2012.

NERY, M.B.M et al. Um breve ensaio da psicologia acerca do comportamento consumista na sociedade atual. **Interfaces Científicas - Humanas e Sociais**: Aracaju. V.01. N.01. p. 53-62. out. 2012. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/index.php/humanas/article/view/164/95>. Acesso em: 23 nov. 2012.

PERES, D. N. **O consumidor no controle**: os novos rumos da publicidade na sociedade de consumo pós-moderna. Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/viewFile/3474/2731>. Acesso em: 07 nov. 2012.

POLLONI, A. et al. O comportamento do consumidor no pós-compra – identificando as reclamações – um estudo exploratório. **Revista Administração Online – FECAP**. vol. 5, n. 2, p. 21-32, abr./mai./jun. 2004. Disponível em: https://www.fecap.br/adm_online/art0502/art5022.pdf. Acesso em: 20 out. 2012.

ROCHA. E. S. **Instrumento facilitador para o relacionamento com o consumidor**: o papel dos personagens na comunicação das marcas. Fortaleza, 2010. Disponível em: http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/administracao/ic/vi_encontro/ERIKA_SALES_ROCHA_INSTRUMENTO_FACILITADOR_PARA_O_RELACIONAMENTO_COM_O_CONSUMIDOR.pdf. Acesso em: 24 nov. 2012.

RODRIGUES, B. C. F. et al. Moda: a base do consumismo. Porto Alegre: **Revista Eletrônica Materializando Conhecimento**, 2010. Disponível em: https://www.colegiomaededeus.com.br/revistacmd/revistacmd_v12010/artigos/a8_remc_cmd_set2010.pdf. Acesso em: 05 mai. 2012.

SANTANA, A. F. R. S. **Mídia e consumo**: influências da publicidade no comportamento infantil. 2010. 61 folhas. Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Pedagogia. Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2010. Disponível em: <https://www.uel.br/ceca/pedagogia/pages/arquivos/ALINE%20FRANCINE%20RIBEIRO%20SANTANA.pdf>. Acesso em: 27 out. 2012.

UNGIER, A. O mal-estar contemporâneo e a felicidade paradoxal. Rio de Janeiro, **Anais... Congresso Brasileiro de Psicanálise**, S/D. Disponível em: https://www.sbprj.org.br/site/admin/upload/arquivos/Aida_Ungier_-_O_mal-estar_contemporaneo_e_a_felicidade_paradoxal.pdf. Acesso em: 22 abr. 2012.

Data de recebimento: 28/09/2013.

Data de aceite: 14/06/2017.

Sobre as autoras:

Kenny Secchi é Psicóloga formada pela UNIVALI, Especialista em Psicoterapia Psicodinâmica Breve pela UNISUL, Mestre em Psicologia pela UFSC, docente da UNIPLAC. Endereço Eletrônico: kenny.99@bol.com.br

Francieli Fernandes Vieira é Psicóloga formada pela Universidade do Planalto Catarinense, cursando Especialização em Psicologia Cognitivo Comportamental pela IWP. Psicóloga na Prefeitura Municipal de Vacaria. Endereço Eletrônico: francielifv@hotmail.com

Lauriane Barbosa Ramos é Psicóloga formada pela Universidade do Planalto Catarinense, especialista em Gestão do SUAS (Sistema Único de Assistência Social), cursando Especialização em Desenvolvimento Regional. Psicóloga na Prefeitura Municipal de Lages. Endereço Eletrônico: laurianebramos@hotmail.com