

A Compra e o Não Uso de Maquiagens: um Estudo em Blogs

Caroline Agne Vanzellotti¹
Nathália Guimarães Cardoso²

Resumo (até 1.500 caracteres sem espaço)

Comprar e não consumir são duas ações que parecem ser impossíveis de acontecer em um mesmo contexto, visto que a sociedade atual é conhecida pelo seu consumo exacerbado. Sabendo disso, torna-se importante o entendimento dos possíveis motivos para o consumo não imediato. Investigou-se porque alguém compra uma maquiagem, não a usa e acaba tentando vendê-la em blogs na internet.

O mercado de maquiagem está em crescimento no Brasil e no mundo, as propagandas e os mais diferentes produtos são lançados a todo o momento, com o intuito de ganhar um espaço na vida dessas consumidoras. Mas o que acontece com os produtos comprados e não usados? O comportamento de acumulação vai de encontro à necessidade de diminuição do consumo, preconizada pelos movimentos de consumo sustentável. A venda do produto comprado pode indicar diversos fatores que serão analisados ao longo desse estudo. A compreensão desses comportamentos pode contribuir para o enriquecimento do conhecimento na área.

A diferença teórica entre compra e consumo, a compulsão e a impulsividade serão assuntos abordados e usados para construir esse estudo. Além disso, o entendimento do consumo como significado cultural assim como o não consumo e as saídas para ele serão analisados a partir do método da netnografia, proposto por Kozinets (2002), que observa as interações sociais dos indivíduos através da internet, no caso blogs.

Acumular ou vender os não usados parece não advir de responsabilidades ambientais ou compromissos com o consumo consciente. O próprio descarte pela venda parece ser o começo de uma nova aquisição, pois gerará receita para manter e financiar o comportamento compulsivo. Sendo assim, a venda em blogs na internet de produtos não usados indica comportamentos compulsivos, não sustentáveis.

Palavras-chave: não uso, consumo, compra, maquiagem, blog, netnografia

¹ Doutoranda em Administração pela UFRJ/COPPEAD e professora/pesquisadora da ESPM/RJ. Email: carolvanzellotti@gmail.com

² Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela ESPM/RJ. Email: cgnathalia@hotmail.com

1. Introdução

Porque alguém compra um produto e não o usa? Essa questão norteia a presente pesquisa. Comprar e não consumir parece ser um fato intrigante em uma sociedade na qual se compra muito mais do que o necessário à sobrevivência (RASSULI; HOLLANDER, 1986). A compra e o uso de bens e serviços é estimulado na comunicação, nas promoções, na publicidade, nos pontos de vendas etc. As propagandas são especialmente estimulantes de sonhos, fantasias e devaneios, nos quais os consumidores se imaginam usando produtos que satisfarão seus desejos (CAMPBELL, 2005).

Na vida real nem sempre essa satisfação ocorre plenamente (CAMPBELL, 2005; BELK et al, 2003), mas ainda assim a vontade de ter (FROMM, 1987; BELK, 1982) parece nos impulsionar a continuar comprando. A aquisição de bens, no entanto, precisa ser acompanhada de rituais de posse ou de uso, que permitirão a incorporação daquele bem à vida das pessoas. Tal incorporação pode ocorrer de diferentes formas, que vão desde a noção de que o objeto faz parte do próprio sentido de eu (self) até a sensação de que ele é inapropriado e precisa ser descartado (BELK, 1988; 1982). Neste possível continuum parece estar os objetos não usados.

Compreende-se nesta pesquisa o não uso através da proposta de Bower e Sprout (1995), segundo a qual ele ocorre quando o consumo de um produto não acontece após sua obtenção. Ainda pouco estudado em comportamento do consumidor, o entendimento dos possíveis motivos para não uso pode auxiliar acadêmicos e profissionais de marketing a ampliar o escopo de compreensão dos significados do consumo.

Se por um lado somos convidados às compras, por outro nos defrontamos cotidianamente com debates sobre a importância da consciência socioambiental. Ter produtos que não são usados parece ser uma atitude que vai de encontro ao discurso do consumo consciente, podendo produzir conflitos para o consumidor. Encontrar um destino para os produtos não usados pode ser uma tentativa de resolver este conflito gera.

O consumidor, ao perceber que possui coisas não usadas, pode doar, trocar, guardar para usos futuros, dar de presente, descartar ou vender. Interessa para esta pesquisa as situações em que os proprietários de coisas não usadas decidem vendê-las na internet. Especificamente, as coisas vendidas são maquiagens.

Tratar o corpo com cuidado, de forma a torná-lo mais atraente, é uma preocupação comum na sociedade. Cosméticos são os produtos que prometem cumprir este papel, ou seja, cosméticos vendem a ideia de que é possível ser mais bonita, mais atraente e até mais saudável (PEISS, 1998). Considerados produtos de natureza hedônica, os cosméticos ajudam o consumidor a realizar o sonho de manter-se jovem. O crescimento do mercado de maquiagem torna o trabalho contemporâneo e mercadologicamente interessante.

O segmento dos cosméticos é um dos que mais cresce no mundo atualmente, devido às novas inovações e também a grande demanda dos consumidores. Este é um mercado que cresce em média 15% ao ano, sendo que os produtos de maquiagem aumentaram espantosos 20,1% em 2011, vendendo 10 toneladas de produtos (ABIHPEC, 2011). De acordo com o Euromonitor, na categoria Maquiagem, o Brasil ocupa o terceiro lugar no mundial de consumo de produtos de HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), atrás de EUA e um pouco distante do Japão, que ocupa o segundo lugar.

Para tentar entender o não consumo, pesquisamos consumidoras de maquiagens que decidem vender produtos que não usam em blogs na internet. Desenvolveu-se uma pesquisa com base na metodologia netnográfica (KOZINETS, 2007), que baseia-se principalmente na observação do discurso textual presente em blogs. A questão problema, que norteou a pesquisa era: quais

os significados para os vendedores de maquiagens que usam blogs na internet comercializar produtos anunciados como nunca usados? Cinco blogs foram analisados, sendo eles: “useimeucartao.com.br”; “balaiohype.wordpress.com”; “sweetestpersonblog.com”; “enjoei.com.br”; “compreienaousei.blogspot.com.br”; “naouseitovendendo.blogspot.com.br”.

O objetivo principal era descobrir o que leva as blogueiras a vender suas maquiagens na internet. Como objetivos secundários, buscou-se (a) compreender como o discurso das blogueiras é estruturado para justificar a venda; (b) quais os produtos mais vendidos e; (c) como o não uso é tratado pelas vendedoras.

O estudo aqui proposto delimita-se a uma abordagem qualitativa e exploratória, ou seja, não tem intuito outro senão o de compreender profundamente o comportamento de algumas consumidoras que vendem produtos que compram e não usam. Não se espera nenhum tipo de generalização dos dados observados, mas sim o entendimento do fenômeno de não uso.

Este tema parece ser relevante para compreender os mecanismos de compra, mas, principalmente, as relações do consumidor com o mundo culturalmente constituído. Os significados atribuídos aos produtos pelas pessoas que compram e não consomem parecem ser os mesmos dos demais consumidores. Contudo, há algum viés em seus ritos de posse, troca, arrumação e despojamento que foge do convencionalmente estudado em marketing (MCCRACKEN, 2003).

2. Compra e Não uso

Quando se fala em consumo, deve-se ter presente a ideia de que para que ele possa acontecer, é preciso que primeiro tenha existido um ato de compra. As compras do consumidor deixam pistas de certos objetivos de vida que refletem uma visão de boa vida, de coisas que o consumidor prefere. Por exemplo, as pessoas preferem saúde, não doença; amor e admiração, não ódio e afastamento; preferem riqueza à pobreza; conhecimento a ignorância; beleza à feiúra, diversão ao tédio etc. (O'SHAUGHNESSY, 1987).

A forma como o consumidor usa os bens que compra é pouco estudada em marketing, ao passo que a maneira como os bens são comprados foram amplamente estudados. A fim de compreender como ocorre o processo de compra foi criado um modelo de processo de decisão de compra, que descreve passo a passo todas as etapas que se acredita que o consumidor percorra até chegar ao ato da compra. O objetivo da criação de um modelo como este é analisar como indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles (BLACKWELL et al 2005).

Baseado na premissa do consumidor racional e utilitarista o processo de decisão de compra estabelece que o que se compra e usa é, no fim de tudo, o resultado de alguma decisão tomada. Neste sentido, compreender o comportamento do consumidor requer a apreciação de como as pessoas tomam suas decisões de compra e consumo.

Dividido em etapas, o modelo descreve o processo de decisão de compra, que pode se modificar dado o nível de envolvimento do consumidor com a compra e o tipo de decisão que ele tem que tomar. Os livros texto de comportamento do consumidor, dos autores Blackwell et al (2005), Minor e Mowen (2003), Hawkins et al (2007), Solomon (2008), Schiffman e Kanuk (2009) e Peter e Olson (2009) apresentam modelos semelhantes, com pequenas alterações na nomenclatura e especialmente nas etapas de pós-compra, conforme indicado no Quadro 1.

Autor	Blackwell, Miniard e Engel (2005)	Minor e Mowen (2003)	Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007)	Solomon (2008)	Schiffman e Kanuk (2009)	Peter e Olson (2009)
Pré-compra	Reconhecimento de Necessidades	Reconhecimento do Problema	Reconhecimento do Problema	Reconhecimento do Problema	Reconhecimento da Necessidade	Reconhecimento do Problema
	Busca de Informação	Busca	Busca de Informação	Busca de Informações	Busca Pré-Compra	Busca de Resoluções Alternativas
	Avaliação de Alternativas Pré-compra	Avaliação de Alternativas	Avaliação e Seleção de Alternativas	Avaliação de Alternativas	Avaliação das Alternativas	Avaliação de Alternativas
Compra	Compra	Escolha	Escolha da Loja e Compra	Escolha do produto	Compra	Compra
Pós-compra	Consumo	Avaliação Pós-Compra	Processos Pós-Compra	Resultados	Avaliação Pós-Compra	Uso Pós-Compra e Reavaliação da Alternativa Escolhida
	Avaliação Pós-Consumo					
	Descarte					

Quadro 1 - Comparação das Etapas do Processo de Decisão de Compra

Conforme indica o Quadro 1, o processo de decisão está organizado em três momentos: pré-compra, compra e pós-compra. Estas são subdivididas em cinco etapas alternadas, sendo elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha ou decisão de compra e avaliação da escolha no pós compra.

Os autores apresentados no Quadro 1 são unânimes em afirmar que o processo de compra inicia-se com o reconhecimento do problema (ou da necessidade), passa pela busca de informações e chega à avaliação de alternativas. Estas etapas constituem o momento de pré-compra, ocorrido antes do consumidor escolher ou decidir sobre o que será comprado.

A respeito da etapa de compra, os autores indicam que existem três tipos de compras: planejada, parcialmente planejada e não planejada ou por impulso (HAWKINS et al, 2007). Como o nome já diz, a primeira consiste em uma compra pensada antecipadamente, a marca ou o item já está decidido. A parcialmente planejada pode ser uma compra habitual, ou que ocorre uma única vez, mas não foi pensada anteriormente, ocorrendo a decisão no ponto de venda. Neste caso, já existe a intenção de comprar uma categoria de produtos, mas não o produto específico.

A compra não planejada ou por impulso é estimulada pela ocasião. São algumas das suas características: desejo repentino e espontâneo, princípio de um conflito que é resolvido por uma ação imediata, domínio da avaliação emocional, ausência de preocupação com as consequências. Nesta situação, um sentimento de envolvimento emocional e urgência diminui o tempo do processo de raciocínio e motiva à ação imediata (BLACKWELL et al, 2005).

A compra é abordada neste trabalho a partir da teoria dos papéis proposta por Sheth et al (2001), segundo a qual o cliente pode desempenhar três diferentes funções. O cliente pode ser (a) comprador, aquele que vai ao ponto de venda (PDV) procurar o produto; (b) pagador, aquele que desembolsa o dinheiro, e; (c) usuário, aquele que de fato usufrui dos benefícios e atributos do produto. Desta forma, compreende-se que comprar é buscar informações, avaliar alternativas, escolher o produto no PDV e pagar por ele, sendo que estas atividades são distintas do uso, podendo inclusive ser realizadas por pessoas diferentes. Nota-se, neste processo, que (1) o ato de comprar e consumir são distintos; (2) a compra é o ato de ir ao PDV e adquirir o produto; (3) o consumo ocorre por quem usa o produto.

As etapas de pós-compra são as que apresentam maior diferença entre os autores. Blackwell et al (2005) subdividem a etapa em três partes, enquanto os demais autores unificam todos os comportamentos pós-compra em uma única atividade. Mowen e Minor (2007), apesar de tratarem a etapa pós-compra como uma única dimensão, destacam um capítulo de seu livro para tratar do tema. Para eles, depois da compra ocorre o consumo, a avaliação (satisfação, fidelidade e dissonância cognitiva) e a disposição do produto (descarte).

Os autores, juntamente com Hawkins et al (2007) são os únicos a dar destaque ao uso do produto como uma etapa relevante, oriunda da experiência de consumo. No entanto, apenas Hawkins et al (2007) mencionam o não uso como uma consequência da compra. Os demais autores pressupõem que o uso é seguido da compra e que todos os consumidores usarão os bens comprados. Justamente por isso indicam que após a compra haverá necessariamente uma avaliação.

Hawkins et al. (2007) apontam que depois de comprado o bem pode ou não ser consumido. São assim os únicos autores a mencionar o não uso como uma consequência da compra entre livros texto investigados. Indicam que apesar de a maioria dos produtos e serviços ter as decisões de compra e consumo tomadas simultaneamente, pode acontecer de um produto ser comprado e não usado.

Para os autores há dois níveis de decisão, divididas por ocorrerem em momentos distintos: a decisão de compra e a decisão de consumo. Exemplificam esta situação dizendo que quando se pede uma refeição em um restaurante também se está decidindo fazer a refeição naquele momento, mas a decisão de comprar um alimento num supermercado requer uma segunda decisão de preparar e consumir o alimento. Esta segunda decisão ocorre em um momento diferente no tempo e num ambiente distinto da primeira. O não-uso pode ocorrer porque a situação se altera ou o comprador muda de ideia entre a compra e a ocasião de uso potencial.

Bower e Sprott (1994) propuseram uma taxonomia do não uso de produtos, e consideraram como tal produtos comprados e nunca usados, usados uma única vez ou ainda, que deixaram de usados há mais de um ano. Segundo estes autores, o não-uso do produto ocorre quando um consumidor adquire um produto que não é usado ou é usado apenas de modo limitado em relação ao seu uso potencial.

Um produto é considerado como não usado se (1) não tiver sido totalmente utilizado, ou se (2) tiver sido utilizado, algumas vezes, sendo que o período de utilização é seguido pela ausência de uso. No segundo caso, considera-se tanto a quantidade quanto o padrão de uso do produto. Isto significa que a não utilização do produto é também considerada como a descontinuidade do uso, definida e limitada num espaço de tempo, seguido de um período de não utilização. Um produto usado continuamente (mesmo que por um período menor que o esperado), por tempo prolongado, não é considerado como não uso para os autores.

Bower e Sprott (1994) complementam essa noção, indicando que o não-uso ocorre quando um consumidor adquire um produto que não é usado ou é usado apenas de modo limitado em relação ao seu uso potencial. Nesta definição está implícito que no momento da compra o comprador tinha a intenção de consumir o produto, mas por alguma razão não o fez. Além disso, não uso pode também significar que o produto não está sendo utilizado conforme previsto no momento da compra (por exemplo, a bicicleta ergométrica que foi comprada para se fazer exercícios, mas serve como cabide de roupas).

O não uso pode ser estimulado por fatores ambientais, que estariam fora do controle do consumidor, como uma doença ou o clima (calor/frio); ou ainda uma falha no produto que quebrou logo após a compra e não foi substituído por deliberação do consumidor. Outros fatores que podem ocasionar o não uso são chamados pelos autores de Fatores de Decisão.

Estes fatores são a tomada de decisão no momento da compra (compra impulsiva ou compulsiva) e a compra inspirada em objetivos pessoais (quase sempre distantes).

2.1 Compra Compulsiva e Impulsiva

Segundo Veludo-de-Oliveira (2004), a definição de compra compulsiva ainda é bastante fragmentada na literatura de comportamento do consumidor. Exemplificam essa fragmentação através da quantidade de termos que se referem à compra compulsiva, sendo eles: compulsive buying, addictive buying, compulsive shopping, compulsive spending e oniomania.

O'Guin e Faber (1989, p.149) definem compra compulsiva como “compra repetitiva, crônica que ocorre como resposta a eventos ou sentimentos negativos”. Para Edwards (1993) a compra compulsiva ocorre quando o consumidor experimenta um desejo poderoso e incontrolável de fazer compras e comprar. Ele passa então a agir sobre esses impulsos. Consumidores compulsivos acabam se comprando para compensar eventos infelizes, e/ou baixa auto-estima (O'GUINN; FABER, 1989). Neste sentido, o ato de comprar pode elevar temporariamente o humor e a auto-estima.

De maneira geral, os autores parecem concordar que a compra compulsiva é um estado de descontrole que visa a minimizar sentimentos negativos. Segundo pesquisas levantadas por Johnson e Attmann (2009), os compradores compulsivos tendem a ser mulheres, que começam a se comportar compulsivamente entre 18 e 19 anos, e percebem a compra como relacionada a status social. Frequentemente elas compram roupas, bem como produtos para gerenciar a aparência, tais como jóias, sapatos e cosméticos (O'GUINN; FABER, 1989), sendo que no Brasil o consumo compulsivo parece atingir com mais intensidade indivíduos com idade entre 14 e 25 anos (PRATES, 2003).

Elliot (1994), indica que os consumidores podem comprar compulsivamente produtos como roupas para combinar suas percepções subjetivas de si mesmos com uma aparência socialmente desejável ou necessária, usando isso como uma meta auto-definição. As roupas podem ser usadas como símbolos de auto realização, pois ajudam a comunicar uma auto-imagem ideal ou ainda aumentar a auto-confiança (YURCHISIN , JOHNSON, 2004). Para O'Cass (2004) a roupa é um bem material que ocupa uma posição significativa na sociedade e pode simbolizar a identidade de um indivíduo.

Johnson e Attmann (2009) afirmam que as repercussões da compra compulsiva podem ser desastrosas, levando a divórcios e brigas familiares, ansiedade, frustração e dívidas financeiras. Segundo O'Guinn e Faber (1989) compradores compulsivos comumente desenvolvem sentimentos de vergonha ou culpa associada com o seu comportamento. As consequências da compra compulsiva podem ser muito severas. Elas podem ser aparentes tanto economicamente, em termos de graves dívidas, quanto psicologicamente, em termos de sentimentos de remorso, baixa auto-estima, e um impacto profundo sobre as relações interpessoais,

A compra por impulso, por sua vez, é uma ação não planejada estimulada pela ocasião e tem como característica o desejo repentino (BLACKWELL et al, 2005). Deve-se fazer uma ressalta sobre a diferença entre compra compulsiva e compra impulsiva. Johnson e Attmann (2009) relatam que às vezes esses construtos são confundidos um com o outros, mas não podem ser definidos como sinônimos. A compra por impulso é motivada por um gatilho externo, como a exposição do produto na loja, o ambiente de loja, o preço, uma liquidação, etc. A compra compulsiva, por sua vez, é motivada por um gatilho interno, tal como estresse ou ansiedade. Comprar e gastar são formas de fugir ou aliviar esses sentimentos. Esse

comportamento compulsivo pode evoluir para a compra viciante quando se torna uma necessidade de gastar continuamente, a fim de aliviar o stress e ansiedade.

3. Significados do Consumo

Historicamente o consumo foi estudado como sinônimo de compra e produção. McCracken (2003) compreende o consumo como o processo pelo qual os bens e serviços são criados, comprados e usados. O autor faz uma abordagem ampla do termo, misturando produção, compra, consumo e descarte num único e amplo conceito. Segundo o autor, essa definição amplia a visão tradicional, pois acrescenta ao ato da compra em si antecedentes e consequentes. À ênfase dada tradicionalmente ao ato da compra, o autor incorpora o desenvolvimento do produto, que necessariamente antecede a compra em si; e o uso do produto, que deve seguir-se a compra. A compra é compreendida na literatura como uma experiência, que pode resultar em grande prazer (CAMPBELL, 2005), sendo que o produto adquirido a experiência de compra pode ser mais importante do que o produto em si (BENSON, 2000). Adquirir é uma atividade que vai além do simples ‘comprar’ ou ‘possuir’, ou como define Benson (2000, p. 502), “[...]is not about buying, it’s about being”.

Contudo, é no ato de consumo que o indivíduo interage com o produto, que percebe seus benefícios e tem experiências que vão formar suas atitudes e influenciar suas escolhas. O produto deve ser projetado e criado para o indivíduo que vai usá-lo de fato, pois este sujeito será capaz de, ao interagir e manuseá-lo, avaliar sua adequação e capacidade de resolver os problemas inicialmente encontrados. As experiências vivenciadas com o uso são fortemente influenciadas pela cultura na qual se está inserido e pelos próprios desejos, sonhos e fantasias do usuário (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Consumir é um ato abrangente, ligado a emoções e desejos, possuindo vários significados para aquele que consome, como por exemplo, a descoberta individual do ser, através da ligação com a metafísica e os processos de escolha e experimentação proporcionadas pelo consumo (CAMPBELL, 2005). Por isso, entender esse processo passa a ser muito importante, pois o consumo, juntamente com suas emoções e desejos, é a engrenagem da sociedade moderna,

“são nossos estados emocionais, mais especificamente nossa habilidade de querer, desejar e ansiar por alguma coisa, sobretudo nossa habilidade de repetidamente experimentar tais emoções, que na verdade sustentam a economia das sociedades modernas desenvolvidas.” (CAMPBELL, 2005, p. 48).

McCracken (2003) propôs esclarecer a dinâmica de transferência dos significados presentes na cultura para os bens de consumo e destes para os consumidores individuais. Para o autor a cultura de uma sociedade é transmitida aos bens pelos sistemas de propaganda e moda. Ao serem possuídos, trocados, transformados e descartados os itens comprados também transmitem essa cultura (significados) aos indivíduos através de rituais. Sua principal contribuição aos estudos de consumo, segundo o próprio autor, está em reconhecer que os significados carregados pelos bens têm uma qualidade móvel, ou seja, estão permanentemente fluindo das e em direção às localizações no mundo social.

McCracken (2003) propõe que nem todos os bens precisam ser usados para transmitir significado aos compradores. Segundo o autor, as pessoas usam a estratégia do significado deslocado, um artifício que procura preencher a lacuna entre o real e o ideal na vida social. Os produtos funcionariam como pontes para o momento/espaço ideal, que pode ser a realidade do passado ou futuro. O deslocamento do significado pode ser ocorrer para antes ou depois da compra. Quando transferido para o passado (antes da compra), permite que ele se fantasie

com a posse do bem. Ao ser deslocado para o futuro (depois da aquisição do bem), pode ser interpretado como o alcance de uma parte do ideal ou simplesmente ser transferido para outro bem. “O poder evocativo dos bens”, através da incorporação de significados, vai além da função de transmitir características para o usuário, ele possibilita estabelecer metas para aquilo que se deseja ser.

3. Netnografia

Metodologias apropriadas à investigação do ciberespaço ainda são embrionárias nas ciências sociais. Destaca-se nesse contexto a proposta de Kozinets (1997; 2007), que busca aplicar técnicas etnográficas às pesquisas de comportamento do consumidor em ambientes virtuais. O uso da Internet como ferramenta de pesquisa está se tornando cada vez mais importante, abrindo um campo de novas possibilidades de métodos de pesquisa e aplicações.

Kozinets (1998) sugere uma nova forma de observação das interações sociais dos indivíduos, realizada através da internet. Essa técnica o autor chama de netnografia, que será empregada neste trabalho buscando-se compreender os discursos empregados na significação do não consumo em blogs e fóruns de discussão. O termo netnografia tem sido mais amplamente utilizado pelos pesquisadores da área de marketing e administração enquanto o termo etnografia virtual é mais utilizado pelos pesquisadores da área da antropologia e das ciências sociais.

Trata-se de descrições escritas oriundas de um trabalho de campo em comunidades on-line, sejam elas chats, fóruns, redes de relacionamento, blogs, etc. Estas comunidades são mediadas por computadores e estabelecem comunicações e relações ocorridas de forma singular no ciberespaço. O trabalho de campo consiste na descrição textual metodologicamente conduzidas pelas tradições e técnicas da antropologia cultural (KOZINETS, 1998).

Críticas a parte (especialmente ao emprego do termo etnografia, já que a metodologia parece muito pouco etnográfica), esta técnica pretende viabilizar os estudos sobre a cultura em ambientes virtuais.

Segundo Kozinets (1998; 1999), a netnografia pode ser utilizada de três maneiras: a) como metodologia para estudar ciberculturas e comunidades virtuais puras; b) como metodologia para estudar ciberculturas e comunidades virtuais derivadas; e c) como ferramenta exploratória para estudar diversos assuntos. Para este autor as comunidades virtuais puras são aquelas cujas relações sociais se dão somente nas comunicações mediadas pelo computador. Neste caso, os estudos devem ser baseados fundamentalmente numa participação direta e total imersão do pesquisador nestas culturas.

Para o autor é preciso ter o consentimento do informante para expor suas informações a respeito de qualquer tipo de conteúdos produzidos por ele. Uma vez que isso não ocorreu, serão apresentadas aqui somente a descrição dos blogs, sem nenhuma identificação de suas proprietárias.

Nesta pesquisa, que buscou compreender o significado da venda de produtos não usados em blogs na internet, a netnografia foi empregada buscando preservar o contexto do ambiente virtual. A aplicação da netnografia tem contribuído para o entendimento sobre culturas virtuais de consumo, gerais e específicas, que estão em constante crescimento (KOZINETS, 2006, 2007).

Foi empregada a netnografia observacional, na qual, segundo Kozinets (2007), o pesquisador fica distante das relações e interações de consumo da comunidade online, envolve-se menos e não altera comportamentos da comunidade. Para o autor na netnografia observacional, por

não se vivenciar da riqueza das interações sociais, aprende-se menos sobre as práticas de consumo do grupo.

Ainda assim, Kozinets (2002, 2006) sugere que para se realizar uma netnografia com rigor os seguintes procedimentos devem ser atendidos: (a) fazer uma entrada cultural na comunidade escolhida, ou seja, identificar quais são os fóruns mais apropriados para responder às questões de pesquisa e estudá-los a fundo; (2) coletar e analisar os dados; (3) certificar que a interpretação do pesquisador seja fidedigna; (4) conduzir a pesquisa de forma ética; e (5) fornecer aos membros da comunidade analisada a oportunidade de feedback.

Os dados coletados advêm de duas fontes: das comunicações, posts, recados, discussões etc. entre os membros da comunidade escolhida; e dos registros e observações (diário de campo) feitas pelo pesquisador, indicando suas reflexões sobre o campo. Particularmente na netnografia a coleta e a análise dos dados ocorrem simultaneamente (KOZINETS, 2002).

Kozinets (2007) usa o termo “netblografia” para definir a netnografia aplicada especificamente a blogs. Uma vez que os blogs são manifestações da opinião pessoal de um indivíduo, possuem menos interações que comunidades virtuais ou redes sociais. Para aumentar a quantidade de dados coletados e compreender seus significados Kozinets (2007) indica a observação das relações entre os blogs. Isso justifica a análise de cinco blogs, que juntos permitiram a compreensão de um panorama mais amplo e análise. Os blogs analisados foram os seguintes:

- <http://balaiohype.wordpress.com>
- <http://www.enjoei.com.br>
- <http://www.useimeucartao.com.br>
- <http://brechodapat.blogspot.com.br/>
- <http://www.bazarbeaute.com/>
- <http://bazarclickchic.blogspot.com.br>

Os blogs assumiram um interessante papel na sociedade. Ferramentas de fácil utilização e atualização ficaram populares por permitirem há pessoas anônimas publicarem suas impressões, opiniões, relatos, sugestões etc. e compartilharem isso com qualquer um que esteja online. Em geral, as informações publicadas em blogs são importantes para o próprio blogueiro, que transmite e propaga dados pessoais, permitindo que sejam discutidos por qualquer pessoa (HERRERA, PASSERINO, 2008).

Kozinets (2007) destaca a importância dos blogs como um local na internet que, além de capturar muitos leitores e gerar influências, ajudam a contrabalancear as formas de comunicação patrocinadas por empresas. As informações publicadas em blogs geram insights e influenciam público específicos, permitindo um relacionamento mais próximo. Além disso, geram comentários influenciadores e oferecem revisões sobre marcas e produtos, às vezes com críticas e sugestões para melhoria. Estes aspectos acabam transformando blogs em ferramentas importantes de disseminação de informação, podem ser usados em campanhas de marketing boca a boca.

4. Análises e Resultados

A análise dos dados foi feita a partir da categorização dos dados coletados. Foram elencadas categorias a partir da observação das comunicações e seus significados para os vendedores, assim como categorias surgidas da reflexão dos pesquisadores. Na análise dos blogs foram encontradas as seguintes categorias

a) Meu blog, meu mundo (paralelo).

Inicialmente pode-se dizer que além de venderem peças de roupas que não servem mais (ou por outros motivos), algumas blogueiras importam maquiagens para vender a preços mais baixos que em lojas convencionais. Este tipo de comércio não foi foco da pesquisa, que buscou analisar somente posts relativos a venda de produtos comprados com o intuito de serem usados. Foram descartadas publicações em que as vendedoras não indicassem claramente que o produto havia sido comprado para uso pessoal, mas acabou não usado.

Expressões como desapego, enjoei, comprei mas não usei, troca, encostado no fundo do armário, manter meu armário em ordem e liberar um pouco de espaço indicam que os produtos já foram usados, ou pelo menos testados pelas vendedoras. Quando usam os termos loja virtual, venda de produto, produto novo ou não usado as blogueiras estão indicando que a maquiagem é nova e nunca usada, sem que em muitos casos ainda está na embalagem.

Já que o objetivo de muitos desses blogs é vender, a primeira coisa reparada foi o manual de como efetuar a sua compra, dizendo passo a passo como deve prosseguir. Muitos deles são blogs simples, nos quais suas proprietárias contam das suas vidas, do dia a dia, no entanto o intuito comercial está presente.

O tema de todos os blogs é o consumo. Os produtos mais vendidos são roupas e sapatos, seguidos de acessórios (bolsas e bijoutherias) e cosméticos (cremes, produtos para cabelo, esmaltes e maquiagens). Nenhum dos blogs vende exclusivamente maquiagens e todos vendem roupas. O estado dos produtos é bastante variado. Em alguns casos, as vendedoras apenas testaram o produto (muito comum em caso de bases e sombras), enquanto em outros, as maquiagens estão novas e estão sendo vendidas porque a blogueira ganhou de presente e não gostou.

Os preços chegam a ser 80% mais baratos que nas lojas virtuais das marcas dos produtos. Uma vez que comprar pela internet não permite a experimentação é comum que a vendedora faça uma aplicação do produto nela mesma, nos dedos ou nas costas da mão, para indicar como fica a cor da maquiagem quando colocada na pele, como nos exemplos da Figura 1.



Em outras situações, quando o produto ainda está lacrado, as blogueiras usam o artifício de publicar uma peça publicitária ou uma foto de alguma atriz ou modelo usando o produto. Nesta situação a blogueira mostra a maquiagem com alguma combinação de roupa, ou de forma lúdica, dando importância para a marca do produto, ou até mesmo dando dicas e exemplos de “looks” (maquiagens) que são possíveis de serem feitas com determinado produto. Este é o caso dos produtos ofertados na Figura 2, em que o um kit é vendido juntamente com uma revista na qual a modelo usa o produto anunciado.



Uma preocupação vista nos blogs diz respeito à entrega (frete) e a idoneidade dos vendedores. Vale destacar a maneira informal de como os blogs são escritos. Essa informalidade aproxima leitores e escritores gerando simpatia do público, além de dar um ar descolado ao blog. Esse tipo de comunicação tem o intuito de gerar confiança e proximidade com as visitantes, que podem se sentir quase amigas das blogueiras.

Nos blogs observados as vendedoras se colocam a disposição das interessadas sempre através de endereços telefônicos, mas evitam dar informações sobre outros contatos pessoais. Elas afirmam sua idoneidade através de links como “consulte nossa reputação”, no qual o visitante é encaminhado para uma página do “sindicato dos brechós”. Esta associação de blogueiras que vendem produtos usados é uma organização através da qual uma blogueira ou compradora indica outras, criando uma rede de relacionamentos. O site serve como uma referência para que compradoras e vendedoras sintam-se mais seguras na hora de adquirir, vender ou trocar peças pela internet. Nele compradoras e vendedoras publicam suas experiências com os blogs indicando-os ou denunciando-os.

Se o blog faz a propaganda do produto e serve como uma vitrine, ou seja, é público, dados de pagamento e entrega são acordados de forma privada, em e-mails trocados entre comprador e vendedor. Os visitantes do blog, que não fazem um pedido de compra não têm acesso a todas as informações sobre as blogueiras. É preciso solicitar a compra para dar e receber dados pessoais com endereço e telefone.

Além disso, os blogs pesquisados apresentam um paradoxo importante. De um lado as blogueiras expõem suas vidas de forma aberta. Falam sobre compras e desejos, consumo e preferências, gostos pessoais e particularidades de seus namorados, amigos e familiares. Contam para os visitantes onde foram, quais lugares visitam e onde compram seus produtos. Suas vidas são expostas publicamente para quem estiver interessado em ler. Ao mesmo tempo, em cinco dos seis blogs pesquisados não há fotos das donas do blog, a não ser a foto de perfil, em que ela se apresenta.

Percebe-se que há um limite entre o público e o privado, indicado pelas histórias de vida versus a não exposição da imagem e dos dados pessoais. As blogueiras invariavelmente se apresentam através de pseudônimos e apelidos, mas em geral não escondem seus verdadeiros nomes, exposto na seção “Sobre”, “Meu Perfil” ou “Quem sou eu”.

O blog é ao mesmo tempo uma forma de socialização e um refúgio para as blogueiras. Através do blog ela cria seu universo e reforça sua identidade, contando com a ajuda de visitantes e leitores que participam de conversas, sugerem e opinam suas a vida da escritora. Ao mesmo tempo, o blog é um espaço muito aberto e exposto, em que seus dados estão disponíveis para qualquer internauta. Por isso, parece haver um paralelismo entre dois mundos que não se opõem, mas se complementam. O blog é um mundo em si. Um mundo dentro do mundo.

b) Tô vendendo porque comprei muito, mas quero mais: compulsão e arrependimento.

A pesquisa nos blogs de mulheres que vendem produtos comprados por elas e não usados indica que uma das causas da venda é a compulsão. Todos os blogs observados indicam em algum momento que a venda está sendo realizada porque a blogueira compra muito mais do que consegue usar. As seguintes frases, extraídas das seções de apresentação do blog dão uma dimensão do comportamento compulsivo das vendedoras:

“Compro mais do que consigo usar e gasto mais do que posso pagar”

“Para mulheres que compram demais e usam menos”

“[Eu sou] consumista compulsiva, principalmente de novidades (de preferencia no cartão de crédito e em “x” sem juros), corro para o shopping passear para não ficar sem fazer nada.”

A compra parece ser um lazer e uma forma de afirmação da identidade. O tempo é preenchido com idas ao shopping e visitas a sites de lojas famosas. Tal como indicado na literatura, a compra pode ser considerada compulsiva por apresentar um descontrole momentâneo. Um dos blogs assina cada produto a venda com o título “desapego da (nome da vendedora)”. Este blog em especial serve como uma loja virtual, reunindo diversas pessoas que querem vender produtos que não usam, incluindo maquiagens, roupas, sapatos, bolsas e acessórios.

A compulsão também pode ser percebida quando as blogueiras contam que compram produtos usados de outras pessoas para vender em seus sites. Neste caso a venda parece funcionar como uma forma de autofinanciamento que desencadeia um ciclo interessante: quanto mais vender, mais dinheiro terá e mais poderá comprar. A venda neste caso é uma forma de manutenção da compulsão.

Outro indicativo do comportamento compulsivo das blogueiras diz respeito a quantidade de produtos diferentes, de diversas marcas que elas contam ter. O volume de produtos impressiona. Algumas afirmam ter 300 batons, 50 diferentes estojos de sombras etc. Mais do que volume, interessa a elas ter produtos das marcas e grifes mais desejadas, como MAC, Dior, Channel, NARS etc. As lojas onde os produtos são comprados também é importante. Lojas populares são vistas como menos glamourosas e os produtos comprados nelas são mais baratos. Lojas que não possuem sede no Brasil são as mais desejadas e caras. A loja Sephora, que recentemente abriu loja no país, é um ícone de variedade e qualidade entre as observadas.

Em outras situações os produtos estão à venda porque a compradora se arrependeu de ter comprado. Esta situação pode ser interpretada como uma dissonância cognitiva. A dissonância ocorre quando um consumidor mantém pensamentos conflitantes sobre uma crença ou um objeto e se arrepende da compra feita. Isso pode ocorrer porque assumir um compromisso relativamente permanente com uma alternativa requer abrir mão das características atraentes das alternativas não escolhidas (HAWKINS et al 2007). No caso específico de maquiagens ficou claro que a venda nos blogs ocorre para que se possa comprar outro produto.

c) Tem que ter!

Os produtos vendidos pelas blogueiras observadas são anunciados como essenciais para qualquer mulher moderno e conectada com as novidades. Elas falam de produtos de maquiagem e pincéis com grande conhecimento, sobre como e quando usá-los.

Ao anunciar a venda indicam que a posse dos produtos (ter) é mais importante do que a adequação do produto ao tipo ou cor de pele. O discurso quer convencer que os produtos

ofertados são fundamentais, necessários ou, como elas falam “must have”. Uma das blogueiras faz uma lista dos produtos que considera essenciais para todas as mulheres. A lista tem 25 itens e contempla 4 diferentes tipos de batons, 3 diferentes tipos de blushs, 2 tipos de corretivos, 3 tipos de máscaras (rímel), sombras, bases, delineadores, lápis e pinceis. Todos são essenciais segundo ela.

Tal como sugerido por Fromm (1987) nos blogs analisados as pessoas são o que possuem (ou dizem que possuem). A posse de itens tão hedônicos e com potencial para ser considerados supérfluos é dissimulada com um discurso utilitário, no qual os produtos são vendidos por suas características tangíveis, como grau de cobertura e cor. Talvez essa tentativa de criar funções utilitárias para as maquiagens seja um subterfugio para legitimar a compra e a venda.

Ainda é importante ressaltar que a posse dos produtos e marcas adequados parece ser uma carta de aceite no universo dos blogs de maquiagem. As blogueiras tornam-se influentes líderes de opinião, seguidas por consumidoras dispostas a aprender com a experiência delas. Neste sentido ter os produtos certos é estar “in” ou na moda.

d) Use o que você Tem: o Projeto Pan 10

Durante a observação dos blogs esperava-se que o discurso do consumo responsável, tão disseminado na imprensa e na mídia (Cherrier, 2009) fosse surgir, dado que a revenda poderia ser uma forma de descarte consciente. Esse discurso surgiu de forma pontual em apenas dois blogs. As donas desses blog diziam querer participar de um projeto chamado Projeto Pan 10 ou "Terminar para Comprar".

Esse projeto foi criado por uma blogueira norte-americana e desafia outras blogueiras e suas seguidoras a selecionar 10 de seus produtos para tentar acabar com eles antes de voltar a comprar novos semelhantes. Esse projeto virou febre entre as blogueiras de beleza. A ideia é que os produtos devem ser usados até acabar. O nome Pan refere-se ao fundo de metal de metal que aparece quando os produtos estão acabando. Só depois que o produto for usado até o fim pode-se comprar outros.

Os blogueiras relatam que amam suas maquiagens e também ama compra-los e o projeto seria uma forma de reduzir o consumo. Mais do que isso o projeto seria uma maneira de usar os produtos já comprados, evitando assim o não uso. Apesar de uma das blogueiras falar sobre a necessidade de praticar o consumo consciente, suas ações parecem estar voltadas a vontade de ter e, especialmente, a necessidade de organizar seus espaços (de estoque).

Diferentemente do que se poderia supor, a venda de maquiagens compradas e não usadas em blogs na internet não está ligada a um comportamento de consumo consciente. Esse comportamento parece ser mais ligado a compulsão e a vontade de ter. Parece ser um comportamento hedonista, orientado a obtenção de prazer através de compra de novos produtos, que poderão ser adquiridos quando houve liberação de espaço em armários.

Ademais, o Projeto Pan parece ter um discurso moralista, sendo quase um *mea culpa* das blogueiras assumidamente compulsivas. Realizar um projeto para usar produtos não usados é uma forma admitir certo arrependimento por não usar e assumir que esta é uma atitude errada, realizada por quem compra mais do que precisa.

O blog é construído parece servir como ponte para uma sociedade conectada, e poderia ser usado disseminar o assunto da sustentabilidade, o que acontece apenas em parte. O discurso do “Tem que ter!” é muito mais enfatizado do que o do “Use o que você tem”. O assunto não é explorado pelas blogueiras como parte do processo de persuasão à venda, mas sim como tema citado uma vez ou outra, quando os estoques estão em níveis máximos. Vender

determinado produto ou expor nesses blogs atende muito mais a uma necessidade individual e egocêntrica da blogueira do que a disseminação e a conscientização da responsabilidade social.

5. Considerações Finais

A venda de produtos de maquiagem comprados e não usados em blogs na internet pode ser compreendida como uma forma de reduzir o arrependimento pela compra e de solucionar os problemas gerados pela compra compulsiva. Além disso, aspectos como a vontade de ter bens (que serão comprados a partir da venda dos não usados) e a necessidade de autoafirmação frente a um grupo de especialistas justificam a manutenção dos blogs.

Neste caso específico, o não uso pode ser compreendido como resultado da compulsão e da compra impulsiva, pois o volume de produtos comprados é tão grande que nem todos conseguem ser usados. A compulsão é estimulada pelas marcas, mas também pela sensação de segurança advinda da posse. Brindes e promoções atraentes em pontos de venda estimulam a compra e a compulsão, e as blogueiras dizem que tais estratégias as fazem querer comprar mais.

O comportamento de acumulação vai de encontro à necessidade de diminuição do consumo, preconizada pelos movimentos de consumo sustentável. A venda do produto comprado indica que os consumidores ou (1) se arrependem da compra e querem se livrar do produto; ou (2) criam estratégias lucrativas de descarte para financiar novas compras. A compreensão desses comportamentos pouco estudados pode contribuir para o enriquecimento do conhecimento na área.

Neste sentido, o trabalho traz contribuições importantes para a indústria e o varejo, ao indicar que para produtos como maquiagens a venda deve ser feita como um processo de assessoria, no qual vendedoras e demonstradoras, sites e aplicativos orientam as consumidoras, apresentando o portfólio das empresas. Pontos de venda confusos e com pouca variedade de marcas são mal vistos, sendo que as entrevistadas indicam ter preferência por ambientes grandes e com muitas opções de marcas e produtos.

No caso da indústria, o trabalho apresenta comportamentos e opiniões de consumidoras conhecedoras, heavy users e apaixonadas pela categoria. Elas não só são conhecedoras, mas podem ajudar a melhorar a experiência de uso do produto, especialmente quando apresentam táticas, truques e dicas de uso. Estes artifícios podem ser usados como forma de melhorar a usabilidade dos produtos vendidos.

Os resultados indicam que os blogs são uma fonte rica de informação sobre o não uso. Apesar de nem todos falarem exclusivamente sobre maquiagem, mas também de roupas e acessórios, o não uso e suas significações ficam claros nos discursos das usuárias. O intuito de todos os blogs pesquisados é vender. Para isso servem como reais sites de compra, utilizando recursos visuais (como os vistos em propaganda) para estimular a compra.

Um produto comprado e não usado pode incitar sentimentos de culpa ou arrependimento e para evitá-los as blogueiras os vendem, mas este discurso é velado. As blogueiras observadas não falam abertamente que se arrependem, pois isso poderia indicar que o produto não é bom. Nos anúncios elas parecem gostar do fato de estarem descartando seus produtos ao mesmo tempo em que ganham algum dinheiro com isso. Este processo aparece nos discursos dos blogs como uma fonte de prazer, geradora de grande entusiasmo.

O sentimento de posse, de ter, ser dona do produto se mostra como de grande importância para as pesquisadas. Não usar um determinado produto não significa que algo deu errado no

processo de posse, pois a vontade de ter aparece desde o começo. A acumulação é mais importante que o uso e a venda dos não usados parece não advir de responsabilidades ambientais ou compromissos com o consumo consciente. Antes disso, o descarte pela venda parece ser o começo de uma nova aquisição, uma vez que poderá gerar receita para manter e financiar o comportamento compulsivo. Em outras palavras, a venda em blogs na internet de produtos não usados indica comportamentos compulsivos, não sustentáveis.

Os estudos do não uso ainda precisam avançar e compreender a diferença entre não uso e coleção, bem como o possível fetiche dos consumidores pelos objetos comprados. Deve-se ainda explorar como estes objetos não usados contribuem para a criação de uma identidade atual dos consumidores. Esta pesquisa investigou apenas uma categoria de bens e seria aconselhável identificar se os resultados aqui apresentados servem para a compra e o não uso em outras categorias de produtos, como vestuário, por exemplo. Estudos de natureza quantitativa também poderiam contribuir para a compreensão do impacto deste fenômeno na compra no varejo.

Referências Bibliográficas

- ABIHPEC. Anuário ABIHPEC 2010. Disponível em : http://www.abihpec.org.br/conteudo/ABIHPEC_2011.pdf. Acesso em 07 nov 2011.
- BELK, R. W. Acquiring, Possessing, and Collecting: Fundamental Processes in Consumer Behavior. In: BUSH, R. F.; HUNT, S.J. (eds.). **Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives**, Chicago: American Marketing Association, p. 185-190, 1982.
- BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p.139-168, 1988.
- BELK, Russell; GER, Güliz; ASKEGAARD, Søren. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, p. 326-351, December, 2003.
- BENSON A. **I Shop Therefore I Am: compulsive buying and the search for the self**. Northvale: Jason Aronson, 2000.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOWER, A.B.; SPOTT, D.E. The case of the dusty stair climber: A taxonomy and exploratory study of product nonuse. **Advances in Consumer Research**, v.22, p. 582-587, 1995
- CAMPBELL, C. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.
- EDWARDS, E. Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. **Financial Counseling and Planning**, v. 4, p. 67-84, 1993.
- ELLIOTT, R. Addictive consumption: function and fragmentations in postmodernity. **Journal of Consumer Policy**, v. 17, n. 2, p. 159-179, 1994.
- FROMM, E. **Ter ou ser?** Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1987.
- HAWKING, D.; MOTHERSBAUGH, D.; BEST, R. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. São Paulo: Campus, 2007.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, Summer. 1982.

JOHNSON, T.; ATTMANN, J. Compulsive buying in a product specific context: clothing. **Journal of Fashion Marketing and Management**, vol. 13, n. 3, p. 394-405, 2009.

KOZINETS, Robert V. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. In **Advances in Consumer Research**, v. 25, 1998.

KOZINETS, Robert V. E-tribalized Marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. **European Management Journal**, v. 17. no. 3, p. 252-264, 1999.

KOZINETS, Robert V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, p. 61-72, Feb. 2002.

KOZINETS, Robert V. Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. **Journal of Advertising Research**, p. 279-288, Sept. 2006.

KOZINETS, Robert V. Netnography 2.0, in **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**, Russell W. Belk, ed. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, p. 129-42, 2007.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003

MOWEN, J.; MINOR, M. **Comportamento do Consumido**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

O'Cass, A. Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. **European Journal of Marketing**, vol. 38, n. 7, p. 869-882, 2004.

O'GUINN, T.; FABER, R. Compulsive buying: a phenomenological exploration. **Journal of Consumer Research**, vol. 16, p. 147-157, 1989.

O'SHAUGHNESSY, John. **Why people buy**. New York: Oxford University. 1987.

PEISS, K. **Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture**. New York: Metropolitan Books, 1998.

PETER, J.P.; OLSON, J.C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PRATES, C. **O consumidor compulsivo**. S.I Disponível em: <<http://www.klickeducacao.com.br>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

RASSULI, K. M.; HOLLANDER, S. C. Desire: Induced, Innate, Insatiable?. **Journal of Macromarketing**, vol. 6, Fall, p. 2-24, 1986.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUF, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

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

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel 2002.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo**, Porto Alegre: Bookman, 2008.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.M.; IKEDA, A.A.; SANTOS, R.C. Compra Compulsiva e a Influência do Cartão de Crédito. **RAE**, v. 44, n. 3, p. 89-100, Jul/Set, 2004.

YURCHISIN, J.; JOHNSON, K.K.P. Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, vol. 32, no. 3, p. 291-314, 2004.