

A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: um estudo sobre a compulsão feminina de compra.

Débora Guidoni Freitas
Luciana Coelho de Souza
Thaís Fernanda de Moraes Baptista
Xhauana Tacyla Figueiredo de Oliveira¹

Orientador: Prof.^a Ms. Doroti Daisy Mantovani

Resumo: O presente estudo trata da influência da propaganda no comportamento do consumidor para a compulsão por compras, em que vários fatores influenciam suas decisões de compra estes podem ser de ordem cultural, de ordem social e de ordem psicológica e também tipos de consumidores existentes no mercado e seus hábitos de compra. Identificando esses fatores, a propaganda estimula o consumidor à aquisição de produtos, elevando as marcas, a moda, as tecnologias e tendências do mercado. O consumo pode tornar-se desenfreado, levando a pessoa à compulsão por compras. O objetivo deste estudo é identificar a influência da propaganda no comportamento do consumidor feminino na aquisição compulsiva de produtos. Trate-se de pesquisa bibliográfica, telematizado e com estudo de campo e aplicação de questionário, em que o universo de pesquisa será alunas do Centro Universitário de Franca Uni-Facef no ano de 2013, através de amostras probabilísticas de acessibilidade, em que, os dados coletados serão trabalhados de forma quantiquantitativa.

Palavras - chave: propaganda; comportamento do consumidor; compulsão de compra.

Introdução

Desde o século XIX há distúrbios de compra compulsiva, que ocorre na maioria das vezes para alimentar um status social ou até por indulgência do próprio consumidor. A compra compulsiva tem como objetivos satisfazer a necessidade de expressão da identidade pessoal, regular a ansiedade ou manter anseios de status social. O fácil acesso a comunicação divulga cada vez mais a ideologia de consumo criando novos consumidores compulsivos, principalmente pelas inovações de produtos onde gera uma fonte de reconhecimento das necessidades, como gancho a estas necessidades e desejos as empresas estimulam o reconhecimento dos mesmos.

¹ Alunas regularmente matriculadas no 7º semestre do Curso de Administração – noturno – do *Uni-Facef Centro Universitário de Franca*.

As empresas têm o objetivo de induzir, vender e promover a comunicação entre produtos e consumidores através da propaganda e a publicidade que a divulga. Na maioria das vezes a propaganda pode influenciar a ideia principal do consumidor para que compre mais, mesmo sem necessidade de momento, estudos apontam que se consome não para simples suplemento mais sim pelos benefícios adicionais como status. Para tanto são desenvolvidas estratégias para atingir simultaneamente a mente e o espírito dos consumidores, chegando assim a atingir o lado emocional. A motivação do consumidor perante o ato da compra é resultante de diversos fatores, como o de ordem social, o de ordem cultural e o de ordem psicológica.

Quando o produto é divulgado, tem o intuito de influenciar através de linguagem sedutora e persuasiva, fazendo com que o público tenha a ideia de consumir satisfazendo seus desejos e necessidades imaginárias. Necessidades estas que são ativadas devido a mudanças em nossas vidas e que geram outras necessidades levando ao ato desenfreado da compra.

O objetivo deste estudo é identificar como a propaganda interfere na decisão do consumidor feminino para aquisições compulsivas. Foram explicadas no decorrer do estudo o comportamento do consumidor e seu comportamento de compra, as estratégias de marketing, as estratégias de propaganda e de publicidade, quais as causas e consequências da compulsividade.

Trata-se de um estudo descritivo, explicativo, bibliográfico, telematizado e estudo de campo a concluir com aplicação de questionário, na qual, englobará alunas do Centro Universitário de Franca Uni- Facef no ano de 2013. Os dados serão trabalhados de forma quantiquantitativa, através de amostras probabilísticas de acessibilidade e discussão dos resultados para maiores esclarecimentos e conclusão.

1 A pessoa do consumidor e o seu comportamento de compra

O comportamento do consumidor é um estudo sobre os consumidores, seus processos de aquisição e consumo de mercadorias, serviços, experiências e ideias de acordo com Mowen e Minor (2006).

Os processos de tomada de decisões caracterizados por Samara e Morsch (2005) envolve a seleção de um produto e sua decisão de compra. Dentre

estes processos estão classificados o reconhecimento da necessidade, a busca de informação, a avaliação das alternativas de produto, avaliação das alternativas de compras, a decisão de compra e por fim o comportamento pós-compra.

Caracterizados pelos autores acima o *reconhecimento da necessidade* é o processo em que o consumidor reconhece a necessidade sentindo uma diferença do estado atual e o estado desejado; na *busca de informação* o consumidor busca informações ligadas ao estado desejado; na *avaliação de alternativas* o consumidor avalia os benefícios do produto em relação ao do concorrente e analisa qual irá atender a sua necessidade; na *avaliação das alternativas de compra* o consumidor observa todos os estágios acima e a decisão final é tomada incluindo o produto e a marca escolhida e o *comportamento pós-compra* indica o quanto o consumidor ficou satisfeito ou insatisfeito sobre a aquisição.

A classe social também é um grande fator que influencia a tomada de decisão do consumidor. Para Kotler (2006, p. 179) “As diferentes classes sociais têm preferências por diferentes meios de comunicação [...]”.

No que se refere aos antecedentes de compra é de extrema importância observar o comportamento do consumidor, para que possa entender os fatores que influenciam na compra, entre eles os fatores cultural, social, pessoal e psicológico mencionados por autores neste texto como Samara, Solomon, Kotler entre outros.

De acordo com estes autores o fator cultural implica na percepção que a vivência do indivíduo passa, com relação a seus valores e o que ele escolhe adotar como hábitos em sua vida; o fator social condiz aos grupos de referência como família, amigos, cônjuge, e a sociedade em geral que gera influência no seu status; o fator pessoal varia de acordo com a evolução do consumidor, ou seja quando o consumidor muda de estado civil, evolui na vida financeira ou até mesmo quando fica mais velho, o que altera seu fator pessoal e passa a dar relevância a condições diferentes; o fator psicológico é a necessidade percebida do consumidor, o qual gera a necessidade e as possibilidades de sentir-se satisfeito. A reação que o consumidor toma de compra é a resposta para a necessidade imposta por seu psicológico.

No que se refere ao estudo sobre comportamento do consumidor este é baseado nas atitudes, percepções, hábitos, motivações, desejos e necessidades dos consumidores.

Uma vez que o nosso objetivo é entender a influência da cultura no comportamento do consumidor, definimos cultura como a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade SCHIFFMAN E KANUK (2000, p. 286).

Para Popcorn (2000) uma das mais importantes mudanças culturais já vista até o momento foi a participação das mulheres no mercado de trabalho. Elas deixaram de serem apenas donas de casa para trabalhar fora do lar, ganhar seu próprio dinheiro, para as quais existe um mercado com um leque de produtos e serviços voltados exclusivamente para elas.

A evolução através da mulher não espera. Entender tal evolução e implementá-la (a parte mais difícil) significa a diferença entre construir marcas saudáveis e relações proveitosas com as mulheres... ou construir um alicerce frágil e fofo sem futuro (POPCORN, 2000, p. 28).

Para a autora, as mulheres são a força dominante da economia, são bastante consumistas e influenciam na compra de mercadorias.

No que se refere à sociedade perante o consumo segundo Karsaklian (2000) entende-se por interação social o envolvimento de duas ou mais pessoas, em que as ações de um indivíduo são o resultado e a causa das ações do outro, ou seja, resposta de uma determinada ação executada por um deles. De acordo com a autora grupos que exercem influência direta ou indiretamente no comportamento do consumidor, é chamado de grupos de referência, podendo ser considerados sob duas dimensões: os grupos primários ou secundários e os grupos formais ou informais.

Para Solomon (2002) dentre os tipos de consumo tem-se: o *consumo vicioso*, que é um tipo de vício que poderia ser comparado aos dependentes químicos, pois a necessidade de adquirir um determinado produto se torna tão necessário na vida do consumidor que atinge seu psicológico; o *consumo compulsivo* é aquele em que o consumidor não possui controle sobre seus atos, pois adquire bens materiais sem ao menos saber a finalidade da compra ou para simplesmente ter uma satisfação sob um sentimento negativo; já os *consumidores consumidos* são pessoas que vendem a si próprio como mercadorias, a exemplo daquele que se prostituem.

Para Samara e Morsch (2005) os consumidores terão diferentes reações sobre determinado produto, podendo este comportamento ser favorável, quando existir uma aproximação e interesse pelo produto ou marca, ou então, um comportamento desfavorável, em que o consumidor não tem interesse e evita a aproximação do produto ou marca. Por isso, dentre as opções de compra o consumidor optará pela que melhor lhe agrada e que lhe seja mais favorável, caso contrário, sairá à procura de diferentes alternativas de compra.

No que se refere aos hábitos de compra do consumidor, principalmente o público feminino, Underhill (1991, p. 104) observa que “As compras são e sempre serão o domínio das mulheres. Comprar é feminino. Os homens ao fazerem compras, estão se engajando em uma atividade inerentemente feminina”. As mulheres fazem compras por prazer, como passatempo e distração, diferentemente da maioria dos homens que fazem somente quando necessário.

Ainda de acordo com o referido autor (1991, p. 106) “Estudos mostram que, quando duas mulheres fazem compras juntas, costumam gastar mais tempo e dinheiro do que as mulheres desacompanhadas. Elas certamente conseguem comprar mais do que mulheres atreladas a homens”, as quais se sentem mais a vontade para analisar, escolher, decidir e comparar os produtos desejados quando estão sozinhas ou acompanhadas com outras mulheres que ajudam na busca por produtos.

2 O marketing, a publicidade e a propaganda

O marketing é uma ferramenta essencial para o crescimento das empresas, tem como objetivo gerar valores, identificar necessidades e criar desejos e automaticamente a satisfação dos clientes. Para Kotler e Keller (2006) os profissionais de marketing têm como objetivo estimular a venda de um produto, que traga ao cliente um valor, um benefício ao adquiri-lo, podendo dizer que não vende produtos e sim benefícios.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado KOTLER E KELLER (2006, p. 04).

A comunicação de marketing é fundamental dentro da organização ajudando assim a divulgar suas ofertas e atingir seus objetivos. No marketing existem estratégias que segundo esses autores, são indispensáveis dentro das organizações, dentre as quais se destacam a segmentação de mercado que tem como objetivo identificar para cada segmento os benefícios que diferenciam os produtos da empresa; selecionar um ou mais mercados-alvo que pretende atuar e saber identificar o perfil dos clientes de acordo com suas preferências necessidades e desejos.

Ainda segundo os autores acima, pode-se destacar como exemplos de segmentação de mercado o *marketing em massa* no qual tudo que é desenvolvido em um produto é dedicado para todos os compradores, os produtos são indiferenciados e o mercado concorrente é alto; o *marketing de nicho* que consiste em necessidades específicas dos clientes é diferenciado e especializado, o produto é ajustado para o consumidor que está disposto a pagar pelo produto sendo um custo alto ou baixo; o *marketing local* atende as necessidades e desejos dos grupos de clientes locais, como por exemplo, em bairros; e por ultimo o *marketing customizado*, ou seja, o individual, que reconhece as diferenças entre os segmentos, concentra em um deles e se especializa.

Nas empresas é usado como ferramenta fundamental também a propaganda e a publicidade.

Propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Os anúncios são uma maneira lucrativa de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir as pessoas (KOTLER; KELLER, 2006, p. 566).

Para os autores a propaganda tem como propósito aumentar as vendas, divulgar o produto, informar, lembrar, persuadir e comunicar, fazendo com que os consumidores procurem mais rapidamente as ofertas divulgadas pelas empresas. Ainda no que se refere à propaganda, Kotler e Keller (2006) observa que ela pode ser informativa desenvolvendo uma demanda inicial; pode ser persuasiva quando a demanda é seletiva e de preferência; pode ser de lembrete fazendo o consumidor lembrar sempre do produto; e pode ser de reforço fazendo o consumidor identificar que fez a escolha certa.

No que se refere à publicidade esses autores destacam o anúncio como a parte mais importante do meio publicitário, pois utiliza a comunicação com o

intuito de vender, despertar no consumidor um desejo de possuir, e divulgar o produto.

Para Sant'Anna (1995) a publicidade é uma fonte de comunicação que traz ao consumidor cinco níveis de comunicação, sendo eles: o desconhecimento que é o nível mais baixo, que são os consumidores que nunca ouviram falar do produto; o conhecimento, em que o consumidor identifica o produto; a compreensão, quando o consumidor conhece o produto e a marca e sabe a sua finalidade; a convicção que é quando o consumidor não age apenas pela razão, mas também pela emoção; e por último, a ação, que é quando o consumidor reconhece a necessidade para realizar a compra.

De acordo com o autor a publicidade visa três objetivos que são: lançar uma ideia na mente do consumidor, despertar o desejo da ideia lançada e levá-lo ao ato da compra. "Para isto, a publicidade tem de interessar, persuadir, convencer e levar à ação, ou seja, tem de influir no comportamento das massas consumidoras" (SANT'ANNA, 1995, p. 88). A propaganda tem como finalidade criar uma ideia, e a publicidade de divulgá-la, sendo a publicidade, um grande meio de comunicação, e tem uma enorme força e impacto na sociedade, pois, os novos consumidores buscam o reconhecimento através do que usam para mostrar algum poder social e ser mais do que as outras pessoas.

Para Lewis e Bridges (2004), muitos consumidores acham que para ter personalidade e auto realização devem-se renovar sempre, comprando cada vez mais, buscando a autenticidade, apenas para manter a aparência, que afinal, é artificial, e ainda enxergam em marcas uma história poderosa que consideram agregar certo valor à sua personalidade.

Para Allères (2000) as empresas tem um grande desafio, pois precisam acertar além do produto, na marca e também no impacto que ela causará, despertando o interesse e preferência dos consumidores, e isso está ligado ao imaginário coletivo e é alcançado com a utilização da propaganda que deve passar uma boa impressão para o consumidor, para este obter confiança e atingir os objetivos de fidelidade e consumo de seus produtos.

O objetivo da propaganda é convencer o consumidor que há uma necessidade de comprar, e isso ocorre graças às estratégias usadas e a publicidade que a divulga.

3 Compra compulsiva

Para Giglio (2003), o consumismo está ligado a variáveis psicológicas, que se inicia na maneira de viver, até o consumismo se tornar uma dependência (doença). No meio social, tradicionalmente a pessoa compra e utiliza o produto, havendo relação comum entre empresa e cliente, mas os consumidores vão muito além dessa troca, fazem de sua compra uma divisão de classes, em que quem tem mais e o mais caro pertence a um nível superior. Ou então, o indivíduo tem que ter determinados produtos ou estilo para fazer parte de um grupo de seu interesse, em que o ter é mais importante que o ser.

De acordo com Bauman (2008, p. 41) existe diferença entre consumo e consumismo. À vista disso, observa-se que: “De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade”. O consumo faz parte da sobrevivência do ser humano, ou seja, precisa-se comprar para alimentar, vestir, ter moradia, conforto, dentre outros. E o consumismo é algo posto pela sociedade, que dá a ideia de que sempre é preciso mais, estar na moda, ter tecnologia moderna e sempre lança tendências de consumismo.

Para Samara (2005) a estrutura familiar pode intervir na formação de um indivíduo para que ele se torne consumista ou não. Em uma base familiar podemos identificar situações que desencadeiam um comportamento consumista, como por exemplo, uma família, que quanto maior o poder aquisitivo maior a propensão ao consumo desenfreado, pois agem de forma comum ao impulso de compra, tendo mais acesso às informações, sendo mais atento a atualidades e tendências de mercado. Pode-se observar que quando há casos de compulsividade por compras na estrutura familiar os demais membros tendem ao mesmo comportamento, tornando-se um estilo de vida, pois se habitua ao ato de compra. Este hábito pode ser transmitido desde a infância, a exemplos dos pais, posteriormente a influência de amigos, que apresentem a necessidade de consumo para não sentirem inferiores.

Conforme mencionado anteriormente a família é um grupo de referência, sendo assim tem seus efeitos sobre o comportamento do consumidor, pois família é considerado o grupo de referência primário ao indivíduo.

Collin apud Samara (2005, p.79) classifica família em quatro grupos básicos:

Família Unicelular: solteiros, divorciados ou viúvos que vivem sós.
 Família com um dos pais: divorciados ou viúvos com filhos.
 Família com os dois pais: casados com filhos, casais que têm filhos de outras uniões.
 Família sem filhos: jovens casais, casais com filhos casados.

Desta maneira é importante trabalhar para as famílias distintas, sabendo criar e agregar valores aos produtos que atinja um público-alvo ou um mix dos públicos, em que a família irá influenciar nos hábitos de consumo e a forma de consumo.

Outro ponto a ser considerado é a posição social do grupo a ser trabalhado. Em Samara (2005, p. 64) “Pessoas de classes sociais diferentes podem gastar, economizar e fazer empréstimos de maneiras diferentes”.

Segundo a autora, no Brasil o estudo é feito com base na renda versus investimento de cada parcela da população. Através de pesquisas, mostra que consumidores da classe C e D gastam 30% da sua renda com alimentação, limpeza e higiene, produtos básicos a sobrevivência. Isso ajuda aos publicitários a desenvolver campanhas direcionadas a este público fazendo com que entendam o produto alvo como necessidade, honra ou mérito dos mesmos.

Observa a autora que a cultura reflete a continuação do que uma sociedade adota como correto, desta maneira a cultura do consumo vem formando uma sociedade consumista que transmite e cultiva a compra como uma necessidade constante.

Em relação à compulsão por compras, Ibid apud Schweriner (2006, p. 155) define como “[...] consumo descontrolado e obsessivo de um produto ou serviço, com frequência e em quantidades excessivas, que tende, por fim, a causar danos ao consumidor e a outras pessoas [...]”.

Esse consumo compulsivo traz transtornos financeiros para os consumidores, levando-os ao endividamento, mas só tomam conhecimentos da situação real quanto suas dívidas já estão altas e assim conseqüentemente necessitam de ajuda financeira de outras pessoas.

Em relação ao endividamento Tolotti (2007, p. 33) observa que

[...] a lógica do endividamento é composta por duas vertentes inseparáveis: de um lado, o aspecto financeiro que é objetivo e consciente; e de outro, o aspecto afetivo que é subjetivo e, geralmente, inconsciente. Assim, a motivação que leva um endividado a contrair constantemente dívidas é

tanto consciente quanto inconsciente; é possível pressupor que não é apenas por falta de educação financeira que isso acontece, mas por algum impedimento psíquico.

Para Solomon (2002) o indivíduo, estando na loja, julga necessária a compra de determinado produto a que não consegue resistir, criam diversas desculpas para adquirir o produto, mesmo desconhecendo a mercadoria e acreditam que agir por impulso é adequado.

De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 380),

Alguns comportamentos negligentes consistem no consumo de produtos que são perigosos em si mesmos [...] Muitos desses comportamentos tornam-se compulsivos ou causam dependência com o tempo. Outros não são prejudiciais quando praticados moderadamente, mas tornam-se prejudiciais quando passam a ser compulsivos.

O consumo compulsivo por compras pode ser chamado de Oniomania (do grego “onios”, à venda, e mania, insanidade), ou seja, a síndrome de comprar compulsivamente. Este termo foi utilizado por Emil Kraepelin, psiquiatra alemão em 1915 e Paul Eugen Bleuler, psiquiatra suíço em 1924, porém nos últimos anos as pesquisas sobre essa doença retornaram gerando discussões entre especialistas na área da saúde mental.²

Para Schweriner (2006, p. 157)

A oniomania está associada a três síndromes:

- o *transtorno bipolar*, relacionado à depressão química ou à psicose maníaco-depressiva (PDM);
- o *transtorno obsessivo-compulsivo* (TOC), que produz um pensamento fixo e focado em compras;
- o *transtorno do impulso*, que, a exemplo do viciado em drogas, justapõe a alegria à tristeza: a compra é necessariamente seguida de culpa.

Para o autor, a pessoa compulsiva por compras pode-se tratar através de acompanhamento clínico com medicação apropriada, pois muitas vezes o paciente apresenta raízes orgânicas para seu desvio comportamental.

Com base no estudo a propaganda tem por objetivo influenciar a decisão do consumidor, isso ocorre normalmente nas pessoas em que já possuem uma tendência ao consumo e pode torna-las ainda mais propensas a compulsão.

Considerações Iniciais

² (Disponível em: <<http://psiquiatriaetoxicoddependencia.blogspot.com.br/2011/02/oniomania-transtorno-do-comprar.html>>. Acesso em 15 de março de 2013).

Por se tratar de um estudo ainda em andamento a ser finalizado em Junho do ano de 2013 com a entrega do TCC pode-se, por hora, observar que a compulsividade feminina por compras desenvolve-se graças ao fácil acesso a comunicação que divulga uma ideologia de consumo. A propaganda induz ao consumo, este consumo gera o bem estar e pode levar o indivíduo a compulsividade, principalmente aqueles que já possuem tendência para tal.

As mulheres compram atraídas por algum meio de divulgação, porém uma pequena parcela desenvolve uma compulsão, isso ocorre normalmente nas mulheres que já possuem tendência ao consumo, afetadas por fatores de ordem social, de ordem cultural ou de ordem psicológica, entre outras variáveis observadas no decorrer deste estudo.

Referências

ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo*. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

GIGLIO, Ernesto M. *O comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento e controle*. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1976.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1996.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. *A alma do novo consumidor*. 1. ed. São Paulo: Editora M. Books do Brasil, 2004.

MARSDEN, Vanessa. *Oniomania: transtorno do comprar compulsivo*. 2011. Disponível em: <
<http://psiquiatriaetoxicoddependencia.blogspot.com.br/2011/02/oniomania-transtorno-do-comprar.html> >. Acesso em: 15 mar. 2013.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

POPCORN, Faith. *Público – Alvo: mulher, evolução: 8 verdades do marketing para conquistar sua consumidora do futuro*. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SAMARA, Beatriz Santos. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria- técnica- prática*. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

SCHWERINER, Mario Ernesto René. *Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais*. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TOLOTTI, Márcia. *As Armadilhas do consumo: acabe com o endividamento*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras!: a ciência do consumo*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.