



**Do prazer à compulsão: práticas compulsivas de
consumo em *Os delírios de consumo* de Becky Bloom**

Caio Victor de Paula Sousa¹

Verónica Lída Peñaloza Fuentes²

Luma Veras Thiers Carneiro³

¹ Mestre e Doutorando em Administração pela Universidade Estadual do Ceará (UECE).

Email: caiovictor.rns@gmail.com

² Pós-Doutorado em Economia pela Universidade de São Paulo (USP).

Email: veronica.penaloza@uece.br

³ Bacharela em Direito pela Universidade Maurício de Nassau (UNINASSAU).

Email: lumathiersc@gmail.com



Resumo

Levando em consideração a importância e as contribuições do cinema e do seu intermédio na elaboração de imaginários sociais, este artigo examinou e desenvolveu uma reflexão a partir do filme *Os delírios de consumo de Becky Bloom*, lançado em 2009 nos Estados Unidos. O objetivo central deste trabalho é analisar essa obra fílmica à luz da teoria do consumo compulsivo e como as concepções desta teoria são representadas na obra. Como objetivos específicos, identificamos cenas do filme relacionadas a atos de consumo compulsivo e as classificamos segundo as categorias da teoria da compra compulsiva. Como percurso metodológico, utilizamos da Análise Temática de Conteúdo (BARDIN, 2009) para sustentar a comparação entre a teoria e a obra. Por fim, destacamos o interesse e a importância do uso do cinema como ferramenta didática e reflexiva, sendo possível, através dele, comentar e expor diversos julgamentos a respeito dos dramas sociais existentes.

Palavras-chave: Compra compulsiva; Comportamento do Consumidor; Cinema; Análise Temática de Conteúdo.

Abstract

Considering the importance and contributions of cinema and its intermediation in the elaboration of social imaginaries, this article examines and develops a reflection based on the film *Confessions of a shopaholic*, released in 2009 in the United States. The main objective of this work is to analyze the film in the light of the compulsive consumption theory and how the conceptions of this theory are represented in the work. As specific objectives, we identified scenes from the film related to acts of compulsive consumption and classified them according to compulsive buying theory categories. As a methodological path, we used the Thematic Content Analysis (BARDIN, 2009) to support the comparison between the theory and the film. Finally, we highlight the interest and importance of using cinema as a didactic and reflective tool, making it possible, through it, to comment and expose various judgments about existing social dramas.

Keywords: Compulsive Buying; Consumer Behavior; Cinema; Thematic Content Analysis.



1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor, enquanto campo teórico, tem se aperfeiçoado nas últimas décadas devido ao destaque recebido por diferentes áreas de estudo, como o marketing, a administração, a sociologia, a psicologia e a economia. Sua relevância se dá em congruência com as particularidades de que esse tema dispõe em diferentes abordagens, o que a torna constante em investigações e elemento indissociável da vida em sociedade (ENGEL et al., 2005).

As sociedades destinam-se a crescer materialmente à medida que progridem e tornam-se economicamente desenvolvidas (O'GUINN; FABER, 1989). Por esse motivo, os indivíduos associam a concepção de qualidade de vida à quantidade de bens materiais que possuem (BAUMAN, 2001). As posses materiais transmitem, para muitos, uma sensação de bem-estar, segurança e felicidade (WOODRUFFE-BURTON; ECCLES; ELLIOTT, 2002). Isto é, para o indivíduo moderno, o ter ou possuir pode significar um auxílio comunicativo de suas conquistas, influências e sucesso.

Os indivíduos anseiam por bem-estar e felicidade. A procura pela felicidade, no mundo contemporâneo, se objetiva cada vez mais em novas experiências, manifestadas em práticas e hábitos de consumo voltados para a satisfação individual, em detrimento das práticas de consumo baseadas em distinção e destaque social como propuseram Bourdieu (1989) e Baudrillard (1968). Contudo, a lógica sociocultural do consumo não pode ser totalmente descartada, visto que, quando tratamos de consumo, especialmente de vestuário, a sua associação com produtos de luxo pode indicar uma forma de adquirir status e pertencimento social.

A similitude entre a felicidade e o consumismo confere uma problemática do comportamento do consumidor. Em nossa sociedade pós-moderna, a felicidade é vista como um anseio supremo que devemos perseguir, e o consumo seria o nosso veículo. Para Baudrillard (1968) a relação entre a sociedade de consumo e a felicidade não é uma propensão natural. Para o autor, a constituição de uma necessidade de consumo é criada pela sociedade de consumo, isto é, as publicidades moldam e manipulam nossas necessidades. Desta forma, a busca pela felicidade está constantemente ligada à cultura consumista, e os indivíduos transformaram essa relação em um projeto de vida (BAUMAN, 2001).

Desse modo, alcançar a felicidade configura-se como uma emergência criada, onde o consumo se materializa em bem-estar subjetivo, autenticidade, pertencimento e destaque no mundo (LIPOVETSKY, 2007; BOURDIEU, 1989). E essas concepções da cultura de consumo auxiliaram o desenvolvimento da pós-modernidade (FEATHERSTONE, 1995). Ainda conforme Featherstone (1995), a nova geração de consumidores, super-hedonistas, moldam suas identidades em imagens, sonhos e



prazeres, ao passo que buscam novas experiências emocionais e estéticas através do consumo. É neste contexto pós-moderno, que surge o hiperconsumidor (LIPOVETSKY, 2007). Desenvolvido na cultura de consumo, vê no excesso uma forma de “cura” para suas frustrações e um subterfúgio para abrigar seus medos e fraquezas.

Com base nessa perspectiva, cria-se uma visível armadilha para os consumidores. O incessante desejo de alcançar a felicidade na cultura material e hedonista proporciona comportamentos excessivos que podem gerar maior infelicidade. Desta forma, o consumismo pode ter consequências negativas. Dentre elas, destaca-se contração de dívidas (O’GUINN; FABER, 1989), frustrações emocionais (CHRISTENSON et al., 1994), tristeza e infelicidade consigo (ELLIOTT; ECCLES; GOURNAY, 1996) e, em casos extremos, o consumidor se torna compulsivo (O’GUINN; FABER, 1989). Como esta investigação se fundamenta na lógica do consumo pós-moderno, onde esse se configura como elemento essencial na vida do consumidor, pretende-se focar no comportamento do consumidor compulsivo, pois, para esses, o consumo é essencial e referência em suas vidas.

Frente ao contexto socioeconômico do comportamento do consumidor e aos graves malefícios do consumo exagerado, este estudo investiga a forma disfuncional de consumo em uma obra fílmica, bastante representativa, desse tema: *Os delírios de consumo de Becky Bloom*. O filme foi lançado em 2009 e dirigido por P.J. Hogan. Trata-se de uma adaptação da obra da autora inglesa Madeleine Wickham que conta com uma série de oito livros, tendo-se tornado um dos *best-sellers* ingleses. A obra fílmica é analisada neste trabalho, à luz das concepções da Teoria da Compra Compulsiva, buscando identificar como essas são representadas no filme.

A finalidade de se realizar uma análise fílmica se baseia no argumento de que esta produção transmite a realidade do contexto sociocultural do consumo, promovendo a aproximação, o diálogo e a compreensão entre o campo do comportamento do consumidor e o cinema. Como objetivos específicos, buscou-se: i) identificar cenas da obra fílmica *Os delírios de consumo de Becky Bloom* relacionadas a atos da compra compulsiva; ii) classificar cenas de atos de compulsividade segundo as categorias da teoria do consumo compulsivo.

Cabe ressaltar que esta investigação procurou analisar o consumo compulsivo não apenas através de uma perspectiva individual, mas também através da uma ótica sociocultural do consumo e suas consequências sociais. Pretendemos, com esta investigação, elucidar algumas contribuições imprescindíveis. Dentre elas, destacamos o confronto e a comunicação entre as áreas do comportamento do consumidor, especificamente a compra compulsiva, e o cinema, possibilitando examinar, por meio de uma obra fílmica, fenômenos sociais relacionados às questões do consumo exagerado



e dos seus malefícios para indivíduos e sociedade. O trabalho visa estimular a utilização do cinema como mecanismo de conhecimento, reflexão e crítica social ao consumo compulsivo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Na literatura é possível averiguar uma grande quantidade de termos para delimitar esse campo teórico: *compulsive purchasing*, *compulsive buying*, *addictive buying*, *compulsive shopping*, *compulsive spending*. A compreensão sobre compra compulsiva está emergindo ao passar dos anos e ainda não apresenta uma definição concisa, tornando-se importante desenvolver mais estudos com o propósito de caracterizar melhor esse tipo de comportamento (HASSAY; SMITH, 1996).

Em vista disso, para melhor estruturar esse campo teórico, planejou-se dividir a teoria em três seções secundárias: i) Compra Compulsiva e suas definições; ii) Compra Compulsiva e suas motivações e consequências; e por fim, iii) Compra Compulsiva e o cartão de crédito.

2.1 Compra Compulsiva: Definições

Pioneiros nesse campo, O'Guinn e Faber (1989) definem o comportamento compulsivo como um tipo de compra repetitiva e crônica. Por vezes, esse comportamento pode suceder eventos ou sentimentos negativos. Ratificando esse pensamento, Woodruffe-Burton, Eccles e Elliott (2002) afirmam que a compulsividade ocorre com consumidores cujos sentimentos estejam fora de controle. Porém, saindo da visão cognitiva e partindo para a comportamental, a compulsividade decorre de impulsos compelidos e impelidos, sendo de caráter imprudente e causando prejuízos ao indivíduo (WOODRUFFE-BURTON; ECCLES; ELLIOTT, 2002).

No entanto, para Black (2001), a compulsividade é classificada como sendo cognitiva-comportamental. Para o autor, esses compradores habitualmente apresentam pouca autoestima, alta tendência para fantasiar suas vontades e altos níveis de depressão e ansiedade. Nesta mesma lógica, Faber e O'Guinn (1992) citam que os compradores compulsivos já apresentam problemas cognitivos ou comportamentais antes mesmo de realizar a compra.

A compra compulsiva tem sua origem nos sentimentos negativos. Isto é, o indivíduo sustenta ou justifica esse comportamento quando a sensação positiva da compra supera os sentimentos negativos anteriores ao momento da compra (FABER; CHRISTENSON, 1996). Por exemplo, ela é ocasionada por fatores internos ou sentimentos negativos como estresse, ansiedade, depressão etc. (PESSÔA; KAMLOT; BARBOSA, 2016). Dessa maneira, a compra compulsiva decorre de um comportamento



compensatório que possui a capacidade de aliviar de forma momentânea os sintomas causadores de sentimentos negativos, ansiedade, angústia, ou até mesmo a depressão (DELL'OSSO et al., 2008).

Portanto, a definição conceitual que permeia o tema da compra compulsiva tem grande semelhança com a sensação efêmera de felicidade da modernidade líquida de Bauman (2001), a exemplo de uma felicidade voltada para o hedonismo desenfreado (FEATHERSTONE, 1995). É aceitável admitir que todo comprador compulsivo é um hiperconsumidor pós-moderno, visto que o excesso é seu modo de alcançar a felicidade (LIPOVETSKY, 2007).

2.2 Compra Compulsiva: Motivações e Consequências

Faber e Christenson (1996) afirmam que indivíduos que praticam a compra compulsiva como meio de “escapar” da frustração ou depressão o fazem como uma tentativa de tornarem-se felizes. Ou seja, os compradores compulsivos possuem sentimentos negativos maiores antes da compra do que durante a compra. Desse modo, a compra seria o ponto de partida para sanar as emoções negativas que o indivíduo tem (FABER; CHRISTENSON, 1996). Khare (2014) agrega a esta discussão elucidando que compradores compulsivos buscam por sensações advindas do processo de compra, como meio de reduzir o tédio, o estresse e a ansiedade.

Uma particularidade da compra compulsiva é de adquirir um determinado produto que talvez o indivíduo nunca utilize e, principalmente, em quantidades inapropriadas (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004). Esse consumidor compulsivo não compra por funcionalidade do produto, mas sim pela experiência de realizar a compra (PESSÔA; KAMLOT; BARBOSA, 2016), ainda que se possa utilizar do argumento de que algo é útil para si. Quando consome pelo simples prazer ou simbolismo do produto, o indivíduo está sujeito a prejuízos que podem decorrer após a compra (FABER; O'GUINN, 1992). Em suma, comportamentos de compra voltados para o hedonismo (prazer) podem gerar maiores frustrações no pós-compra do que compras utilitárias (funcional). Dificuldades financeiras e problemas sociais são os maiores danos provocados pelo comportamento incontrolável da compra compulsiva (MCELROY; PHILLIPS; KECK, 1994; BLACK, 2001). Consequências como estresse, doenças, redução de autoestima, problemas legais, dívidas no cartão e problemas de convivência e até criminais também são identificados na literatura (e.g. O'GUINN; FABER, 1989; CHRISTENSON et al., 1994; ELLIOTT; ECCLES; GOURNAY, 1996; BOEDECKER; MORGAN; STOLTMAN, 1999; ROBERTS; JONES, 2001).

Tristeza, solidão, raiva, frustração, depressão, baixa autoestima e irritação seriam as emoções ou fatores negativos que levam o indivíduo a aumentar sua propensão à



compra (LEJOYEUX et al., 1996). Desarbo e Edwards (1996) também sustentam que essas emoções negativas afetam o comportamento do comprador compulsivo, porém acrescentam que a aquisição de um produto gerada por esses sentimentos afeta os relacionamentos pessoais desse comprador.

Ao revisar pesquisas existentes na literatura, Rook (1987) identificou que a atividade de compra é narrada como a capacidade de nos deixar mais felizes, poderosos e manter-nos relaxados. Contudo, em investigações behavioristas, os sentimentos positivos na aquisição de um produto não são capazes de retificar os sentimentos negativos pré-compra dos indivíduos, pois, ao comprar, o indivíduo adquire gratificação imediata, porém passageira, podendo intensificar as emoções negativas e levando-o a um sentimento de culpa (LEJOYEUX et al., 1996; CHRISTENSON et al., 1994; VALENCE; D'ASTOUS; FORTIER, 1988).

O estudo de Roberts (1998) vai além dos fatores individuais, abrangendo fatores sociais como influências familiares e influências sociológicas. As influências familiares esclarecem que a compra compulsiva é comum em famílias que já possuem esse transtorno (VALENCE; D'ASTOUS; FORTIER, 1988). As influências sociológicas abrangem a pressão de outros indivíduos, status social, pertencimento, grupo, televisão e propaganda.

Outros fatores valem ser ressaltados. Bloch, Ridgeway e Dawson (1994) identificaram que o *shopping* possui influência no comportamento do consumidor, principalmente o compulsivo. No estudo apresentado por Rook (1987), consumidores compulsivos relataram que os produtos pedem para serem comprados, que sentem que os produtos os chamam. De fato, o *shopping* pode ser considerado o “templo” do consumo, visto que, sua intenção é fazer os indivíduos gastarem tempo e dinheiro. No berço da cultura de consumo pós-moderna, o espaço atua como um amplificador do desejo de consumo do indivíduo. Esses espaços perpetuam o aprisionamento dos consumidores. Destarte, podemos considerar que alguns locais, a exemplo dos shoppings, podem agir como espaços motivadores para os consumidores compulsivos (BLOCH; RIDGEWAY; DAWSON, 1994).

Em suma, o comportamento de compra compulsiva manifesta um lado bastante negativo para o consumidor devido às suas consequências (PESSÔA; KAMLOT; BARBOSA, 2016). Os consumidores, normalmente, rejeitam os efeitos nocivos do uso dos produtos adquiridos e carregam as frustrações frequentes ao tentarem controlar sua propensão a esse tipo de comportamento de compra (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004).



2.3 Compra compulsiva e o Cartão de Crédito

O expressivo crescimento na quantidade de usuários do cartão de crédito e a importância deste, como meio de pagamento ou ferramenta de crédito, têm contribuído para estimular o consumo (PARK; BURNS, 2005). A razão disso é decorrente da facilidade do uso do cartão quando comparado ao uso do dinheiro em espécie. O estímulo a gastar mais, utilizando-se do cartão de crédito, deve-se ao fato deste não exigir o desembolso imediato de recursos, e isso ocasiona maior imprudência na hora da compra, reforçando o problema do comportamento compulsivo (ROBERTS; JONES, 2001).

A relação entre consumidores compulsivos e os gastos em cartões de crédito foi evidenciada pelos autores Faber e O'Guinn (1992). Esses autores identificaram que algumas pessoas que contraíam dívidas através dos cartões de crédito possuíam padrões de compra similares aos do comportamento compulsivo. Roberts e Jones (2001), em seu estudo, também propuseram a relação entre o comportamento de compra compulsiva e o uso do cartão de crédito. Os autores inferiram que o cartão de crédito atua como mediador da relação entre atitudes de compras e a compra compulsiva. Como reforçam Lejoyeux et al. (1996), os cartões de crédito foram instrumentos que facilitaram o consumo, influenciando diretamente na compra compulsiva por parte dos indivíduos.

Dittmar, Long e Bond (2007) sustentam que os consumidores compulsivos não conseguem se controlar ao observar um produto que seja irresistível. Mesmo sabendo que aquela compra irá lhe prejudicar financeiramente, ele irá comprar para satisfazer sua vontade. Koran et al. (2006) também propõem, no sentido do que vimos argumentando anteriormente, que no momento da compra os consumidores perdem sua capacidade de tomada de decisão, pois o momento da compra é mais importante do que a funcionalidade do produto, com isso excedem seus recursos financeiros, acarretando problemas financeiros e pessoais. Em concordância, Pirog e Roberts (2007) afirmam que pessoas que utilizam inadequadamente o cartão de crédito e possuem compulsão por compras detêm baixo autocontrole, locus de controle, eficácia e autoestima.

Um aspecto interessante e que chama a atenção na literatura é a quantidade de cartões de crédito que os compradores compulsivos possuem. Em vários estudos a quantidade média de cartões foi bastante superior para indivíduos compulsivos do que para indivíduos não compulsivos (BLACK, 2001; CHRISTENSON et al., 1994). Uma vez que o cartão de crédito elimina a necessidade de possuir dinheiro para comprar algo, principalmente se o indivíduo possuir muitos cartões, esse método de pagamento representa estímulo no desenvolvimento do vício por consumir (D'ASTOUS; MALTAIS; ROBERGE, 1990). No contexto brasileiro, Veludo-De-Oliveira, Ikeda e Santos (2004)



afirmam que consumidores com propensão à compulsividade utilizam o cartão de crédito de forma mais intensa. Isso decorre pelo simples motivo dos consumidores terem a percepção de que a quantia paga com o cartão de crédito é irreal, já que se trata de uma transação monetária intangível e abstrata. Os consumidores compulsivos utilizam de forma mais intensa os cartões de crédito, o dinheiro representa *status* e poder, convertendo-se em uma ferramenta com capacidade para lhes tornar respeitáveis no meio de convivência (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004).

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Por meio das expressões artísticas o ser humano busca exteriorizar suas emoções, sua história e sua cultura. A arte pode utilizar-se das ficções para expressar o modo como construímos nossas relações com a realidade. Na perspectiva dos estudos da linguagem, as interpretações são derivadas da interação social em que se concretiza o sentido mediante o que é expresso para nós (TONDATO; LEITE, 2010). Desta forma, o cinema oferece aos espectadores uma suspensão temporária das interações sociais que são expostas no cotidiano para que possamos vivenciá-las e imergir em diferentes realidades (SILVA; BORTOLINI; OLTRAMARI, 2018).

O cinema contém diversos elementos que estruturam a construção da realidade. São eles: produção, hábitos, criatividade, valores simbólicos e imaginários que remetem a uma determinada sociedade. Portanto, o cinema busca compreender a organização sociocultural em um determinado contexto histórico. Essencialmente, o cinema tem como função a percepção da realidade ao nosso redor, transmitindo à sociedade, a consciência e experiência dos indivíduos (GUTFREIND, 2006).

Convergentemente, Huczynski e Buchanan (2004) destacaram que os filmes podem ser entendidos como reflexos da realidade, representando o entendimento do indivíduo, da vida organizacional e da sociedade. Não apenas se limitando à imitação do que ocorre no cotidiano, os filmes buscam construir um novo mundo a partir da realidade vivenciada (BERNARDET, 2000).

Levando em consideração o cinema como objeto de reprodução de interações sociais e sua capacidade de representar e construir a realidade, escolhemos aplicar a análise fílmica como recurso analítico e metodológico. Em conformidade com Alves (2010), "através da análise da forma e do sentido do filme, procura-se apreender sugestões heurísticas interessantes capazes de propiciar uma consciência crítica da sociedade global". Portanto, o filme não pode ser compreendido como apenas um mero entretenimento, e sim como uma idealização de aspectos corriqueiros que sustenta uma grande quantidade de sentidos e aspectos que reproduz em vida social.



O processo de análise do filme foi estabelecido através de uma sequência de idas e vindas, na qual, de início, foi feito um registro geral acerca do enredo e do campo teórico mais relevantes no contexto do filme (PENAFRIA, 2009). Nesse mesmo momento, analisamos de modo flutuante a obra para identificar aspectos compulsivos, simbólicos e culturais do consumo, com intuito de agregar à discussão. Posteriormente, de maneira mais profunda, assistimos e selecionamos gradualmente as cenas que auxiliariam na construção da discussão teórica. Essa seleção se deu posteriormente à construção do referencial teórico.

A técnica utilizada para analisar o filme foi a análise temática de conteúdo (BARDIN, 2009: 121), obedecendo a seguinte sequência: (a) momento flutuante ou pré-análise, em que o filme foi assistido uma primeira vez fazendo registros sobre roteiro, elenco, fotogramas; (b) momento seletivo ou exploração do material, em que o filme será analisado novamente, selecionando as cenas mais relevantes; (c) momento analítico exploratório, em que ocorreu a transcrição das cenas selecionadas, identificação dos núcleos de sentido, categorização temática exploratória e a confecção dos fotogramas; e por último, o (d) momento analítico descritivo/inferencial, feito mediante a revisão dos temas resultantes da categorização temática da literatura e o cruzamento dos temas empíricos exploratórios com os temas da categorização temática da literatura.

Por fim, é importante elucidar que, embora a análise fílmica também compreenda aspectos técnicos cinematográficos, neste estudo pretende-se analisar seu contexto social, cultural e econômico. Portanto, utilizar-se-á a análise fílmica externa para identificar como as concepções da teorização são representadas nesta obra (PENAFRIA, 2009).

4 ANÁLISE FÍLMICA: OS DELÍRIOS DE CONSUMO DE BECKY BLOOM

Salientamos que a compra vai além dos limites da prática utilitária dos produtos. Com base na teoria descrita anteriormente, a compra compulsiva é a aquisição exagerada que os indivíduos fazem das mercadorias. Portanto, foram explicitados e analisados comportamentos da protagonista do filme em congruência com a teoria escolhida.

O filme retrata a história de uma jornalista, Rebeca Bloomwood, comumente chamada de Becky, que apresenta visível compulsão por compras. Desde cedo costumava admirar as vitrines de lojas. Sempre observava os sapatos com muito desejo, aqueles mais caros e chamativos, mas nunca podia tê-los, pois seus pais adotavam uma postura cautelosa quando se tratava de gastar dinheiro e sempre que podiam aproveitavam uma promoção. Quando adulta, Becky conquista sua independência através do seu emprego, porém a protagonista cresceu com vários traumas por não



poder ter os produtos que ela queria, sendo até ridicularizada quando mais nova, por seus colegas da cidade, pelos sapatos e roupas baratos que ela usava. Por isso a personagem decide que, quando crescesse, possuiria seu próprio cartão de crédito e, então, conseguiria comprar o que quisesse e quando quisesse.

Quando adulta, passou a agir compulsivamente quando se tratava de compras, e acabava cedendo a todas as tentações quando lidava com produtos de vestuário. A protagonista elaborava diversas fantasias durante o filme, e todas elas aconteciam quando passava por uma loja ou se deparava com um produto desejável. Em uma dessas fantasias, o manequim interage com Becky, quando ela está experimentando uma echarpe verde, fazendo com que ela a compre, pois assim teria mais confiança para realizar sua entrevista de emprego.

No plano profissional, Becky sempre quis trabalhar como colunista em uma revista de moda, pois tudo o que ela desejava era trabalhar perto das roupas, bolsas e sapatos que ela tanto almejava comprar. Na trama, a protagonista termina como funcionária de uma revista de finanças, tendo que escrever colunas sobre como uma mulher deveria consumir adequadamente. Porém, enquanto escrevia e alertava os consumidores das ciladas do consumo, Rebecca afundava-se cada vez em dívidas com seus doze cartões de créditos.

Embora a figura da personagem principal do filme pareça um tanto exagerada e desproporcional à realidade, com sua “histeria” e descontrole emocional na hora de comprar, a ideia do diretor é de transmitir ao público, de forma caricata, um comportamento grave que vem tornando-se corriqueiro nesta sociedade moldada pelo consumo. Coincidentemente, a obra busca retratar esses problemas sociais gerados pelo descontrole consumista, como um alerta aos males da compulsão por compras. Um pouco irônico, pois a protagonista não parece ligar para as consequências do vício, mesmo assim, o filme denuncia diversos lados negativos do descontrole consumista, o que leva a crer que essa personagem foi criada com o intuito de evidenciar uma reflexão crítica sobre a cultura de consumo.

4.1 Compra Compulsiva: Motivações e Consequências

A cultura de consumo introduz e reforça a concepção de que as mercadorias e os objetos, que a priori serviam para satisfazer as necessidades básicas, são consumidos para mediar as relações sociais, adquirir status, pertencer a um grupo e criar identidade (LIPOVETSKY, 2007). No entanto, a cultura de consumo é uma cultura capitalista, e os indivíduos se veem impossibilitados de escaparem da produção em massa capitalista. Desta forma, o consumo se tornou um hábito social extremamente enraizado na nossa cultura, reforçado pela disponibilidade de todos nossos recursos –



tempo, dinheiro, esforço, paciência. Pode-se ver que Rebecca desde criança já possuía tendências à compulsão, mesmo que em pequenas atitudes, como se pode observar no início do filme (Fotograma 1).



Fotograma 1: Rebecca experimentando seu sapato novo.
Fonte: *Os delírios de consumo de Becky Bloom* (2009).

Nessa cena, Becky criança está numa loja de sapatos com seus pais, onde a personagem começa a argumentar sobre seu imenso desejo de consumir produtos bonitos, chamativos e pouco duráveis. Nesta cena, como uma lembrança de infância, Becky faz a seguinte fala: “Quando eu era criança havia preços reais e preços de mãe. Os reais compravam coisas reluzentes que duravam três semanas. E os de mãe compravam coisas marrons que duravam para sempre” (2009). Claramente à esquerda se encontram os sapatos duráveis e com desconto que Becky tanto odiava, e à direita os sapatos reluzentes e pouco duráveis. É possível identificar que seus pais adotam uma postura mais funcional do consumo, enquanto a protagonista demonstra seus impulsos para comprar pelo desejo. Ainda que o consumidor compulsivo possa se utilizar do argumento de que algo funcional lhe será útil então deve comprar (PESSÔA; KAMLOT; BARBOSA, 2016), diversos autores concordam que compradores compulsivos são hedonistas e, portanto, são atraídos pelo emocional que o produto lhe causa (PESSÔA; KAMLOT; BARBOSA, 2016; FABER; O’GUINN, 1992). A literatura adverte que o consumidor, quando está menos disposto a priorizar a funcionalidade do produto, possui maior predisposição para comprar compulsivamente (FABER; O’GUINN, 1992).

A cena atribui um certo exagero ao situar cores chamativas contra cores básicas, sapato feio contra sapato bonito, durável contra pouco durável, e, principalmente, pessoas elegantes comprando sapatos estilosos à medida que seus pais, mal-vestidos, compram sapatos feios. Essa dicotomia mostra o quanto os anseios da protagonista podem estar relacionados com o grupo ao qual ela gostaria de pertencer: pessoas estilosas, bem-vestidas e bem-sucedidas. Portanto, a obra transpassa que o processo



de compra compulsiva não somente advém de um processo totalmente individual, mas também de influências sociais ao nosso redor (ver, ROBERTS, 1998; BLOCH; RIDGEWAY; DAWSON, 1994).

Decorrente disso, é importante analisar de onde surge essa vontade de comprar. Podemos observar que os pais de Becky são compradores funcionais, ou seja, compram somente quando há a necessidade ou precisam da utilidade daquele produto. Desse modo, o comportamento compulsivo elucidado por Roberts (1998) e aplicado ao filme pode nos dizer que a personagem principal sofreu influências sociológicas, o que a fez adquirir esse comportamento. A necessidade de pertencer a um determinado grupo é trazida à tona em diversas partes da obra. Isto é, o comportamento compulsivo da personagem pode ter sido desenvolvido pela aversão que esta possui do modo de viver dos pais, ao passo que gostaria de pertencer ao grupo das pessoas que podem comprar roupas e sapatos caros a hora que lhes fosse conveniente (ROBERTS, 1998).

Na famosa cena da echarpe verde (Fotograma 2), Becky vê o manequim interagindo com ela numa tentativa de fazê-la adquirir aquele produto, afirmando que com aquela echarpe ela estaria mais confiante para realizar a entrevista. Os compradores compulsivos habitualmente apresentam pouca autoestima e alta tendência para fantasiar suas vontades. O filme utiliza-se de um recurso estético, ou poético, para representar imageticamente os “delírios de consumo” da personagem, e não necessariamente uma fantasia literal. Mais do que um problema cognitivo ou comportamental de Becky, trata-se de um recurso expressivo dos diretores/produtores do filme para representar de maneira diversa os diálogos internos da personagem. Aqui, mais do que apenas fantasiando a atenção que recebe de seres inanimados, podemos estar ouvindo de maneira poética a personificação da argumentação que se dá em meio aos conflitos internos de Becky:

Manequim: Mas o lance dessa echarpe é que ela se tornaria parte de uma definição da sua psiquê. Vai fazer seus olhos ficarem maiores, pode usar com qualquer coisa.

Rebecca: Seria um investimento.

Manequim: Você irá para a entrevista mais confiante e elegante, “a garota da echarpe verde”. (*Os delírios de consumo de Becky Bloom*, 2009)



Fotograma 2: Becky fantasiando suas vontades de comprar.

Fonte: *Os delírios de consumo de Becky Bloom* (2009).

Na fala acima, a vontade de comprar o produto é bem explícita, porém ela não consegue tomar a decisão de comprar sozinha. Logo, a criação dessa fantasia produz a sensação de que ela precisa desse produto e de que o produto precisa dela. Em outra passagem, a personagem personifica sua visão do consumo, criando uma ilusão compensatória do que seria a compra: “Quando eu olhava as vitrines, eu via um outro mundo, um mundo de sonhos cheio de coisas perfeitas, um mundo onde as garotas adultas tinham o que queriam, elas eram lindas como fadas ou princesas” (*Os delírios de consumo de Becky Bloom*, 2009). Na cena ilustrada no Fotograma 3, Rebecca caminha enquanto é assediada pelos produtos nas vitrines. Esta imagem vai de acordo com os relatos apresentados por Rook (1987), todavia de modo figurativo e exacerbado, ao afirmar que consumidores compulsivos diziam que os produtos pediam para serem comprados, muitos tinham a sensação de serem chamados pelos produtos. Desta forma, o recurso figurativo de pôr manequins para conversar com a protagonista, enquanto imploram para serem comprados, vai em concordância com os relatos identificados na literatura.



Fotograma 3: Becky esquiva-se das tentações dos produtos nas vitrines.

Fonte: *Os delírios de consumo de Becky Bloom* (2009).



A felicidade pode ser alcançada pelo consumo? Para Rebecca, pode, sim. Logo no início do filme, pode-se ver Becky frustrada por nunca possuir sapatos, roupas ou bolsas que ela queria. Essa cena inicia-se com Becky prometendo a si mesma que quando crescesse compraria tudo que pudesse. Nessa perspectiva, Faber e Christenson (1996) afirmam que indivíduos que praticam a compra compulsiva como um meio de “sair” da frustração encontram no consumo um escape para fugir desse sentimento, consequentemente achando que serão mais felizes.

Comprar tem a capacidade de deixar as pessoas mais felizes, poderosas e mantê-las relaxadas (ROOK, 1987). No entanto, os sentimentos de culpa são muito marcantes nos consumidores compulsivos. Para muitos consumidores com esse comportamento, ao comprar adquire-se gratificação imediata, porém passageira, podendo intensificar as emoções negativas e levar a um sentimento de culpa e arrependimento (LEJOYEUX et al., 1996; CHRISTENSON et al., 1994; VALENCE; D’ASTOUS; FORTIER, 1988). Na cena ilustrada pela Fotograma 4, é possível observar Becky lamentando-se pela quantidade de produtos de vestuário que ela já comprou, ao mesmo tempo que se lamenta ao ter que vendê-los, por indicação de sua melhor amiga.



Fotograma 4: Rebecca lamentando-se pelos produtos que venderá mesmo sem nunca ter usado.

Fonte: *Os delírios de consumo de Becky Bloom* (2009).

Nas idas e vindas que ocorreram durante a análise, foi possível observar um fato que não foi percebido em princípio. Para alguns autores, o local funciona como estímulo para consumidores compulsivos (BLOCH; RIDGEWAY; DAWSON, 1994). O local em que o consumidor se encontra pode ser considerado como um motivador para a compra compulsiva, como por exemplo os *shoppings*, que reforçam valores materialistas. Logo, na fala transcrita do filme, pode-se concluir o impacto que as lojas causam nos consumidores, principalmente os compulsivos, que possuem maior predisposição a serem influenciados a comprar: “As lojas sempre têm cheirinho bom, fazem despertar



em você desejos por coisas que nem sabia que precisava” (*Os delírios de consumo de Becky Bloom*).

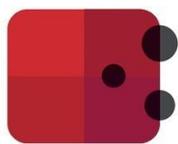
Como discutido anteriormente, se os *shoppings* podem ser compreendidos como locais que estimulam o consumo compulsivo, vemos, em *Becky Bloom*, uma versão expandida destes lugares de consumo. Aqui, as ruas da cidade de Nova Iorque, cenário deste filme, nos apresentam infinitudes de lojas vizinhas de mais lojas, compondo quarteirões inteiros dedicados ao consumo, de maneira análoga aos *shoppings*, e operando, portanto, de modo bastante intenso sobre a protagonista na condição de consumidora compulsiva. Os espaços por onde Becky atua no filme são verdadeiros shoppings a céu aberto e, como consequência, tornam-se potencializadores do consumismo, um contexto influenciador do comportamento de compra.

4.2 Compra Compulsiva e o Cartão de Crédito

Faber e O’Guinn (1992) esclarecem em seu estudo que as pessoas que possuem padrões de compra compulsivos frequentemente contraem maiores dívidas no cartão de crédito. Na produção *Os delírios de consumo de Becky Bloom*, o cartão de crédito, ou melhor, os doze cartões de créditos são bem explorados na trama: “E nem precisavam de dinheiro, tinham cartões mágicos. Eu queria um. Mal sabia que acabaria tendo doze. A facilidade que o cartão dispõe gera um contexto propício para o endividamento e compulsão do indivíduo (ROBERTS; JONES, 2001). Na obra, o cartão de crédito aparece inicialmente como um símbolo de poder e conquista. O cartão de crédito atua como um ampliador das compras, o que se considera algo positivo a priori. Contudo, ao final da trama, os cartões se tornaram seu pior inimigo, e seu significado ficou bastante atrelado a dívidas. Praticamente em todas as cenas que se abordava os cartões de crédito os diretores os relacionavam com contas, pagamentos, dívidas, problemas e gastos. Cria-se uma sensação de desconforto ao final da trama, transmitindo medo e alerta para quem assiste, visto que o espectador se propõe a não cair nesta mesma armadilha.

Em sequência, o cartão de crédito parecia funcionar perfeitamente para Becky. Porém, quando as faturas chegavam, ela percebia que tinha excedido o seu limite várias vezes. Como possuía doze cartões de crédito, a protagonista se via afundada em dívidas que não conseguia pagar. Posteriormente, devido à compulsão da personagem, consequências como estresse, redução de autoestima, dívidas no cartão e problemas de convivência com amigos e parentes são elucidados no filme.

As dívidas se tornaram um grande problema, como mostrado anteriormente. No entanto, a protagonista não havia percebido o quão baixa era sua capacidade de controle e decisão no processo de compra, acarretando problemas financeiros e



personais (KORAN et al., 2006). Claramente, os diretores expandem a trama ao colocar a compulsão da personagem como um drama que não afeta apenas ela, mas também as pessoas que a cercam (O'GUINN; FABER, 1989; CHRISTENSON et al., 1994; ELLIOTT; ECCLES; GOURNAY, 1996).

A quantidade de cartões de crédito de Becky chama a atenção de maneira caricata. A literatura expõe que a quantidade média de cartões de crédito é considerada superior para indivíduos compulsivos do que para indivíduos não compulsivos (BLACK, 2001; CHRISTENSON et al., 1994; O'GUINN; FABER, 1989). Neste raciocínio, D'astous, Maltais e Roberge (1990) explicam que o cartão de crédito elimina a necessidade de possuir dinheiro para comprar algo, e a mesma fala é repetida por Becky ao se referir aos cartões como mágicos. O termo mágico pode trazer uma ideia de simbolismo de poder, isto porque comprar ficou acessível a qualquer momento através da "mágica". Parece redundante desenvolver uma obra sobre delírios de consumo e não pôr muitos cartões de crédito junto à protagonista. Contudo, a forma caricata serve exatamente para nos comunicar sobre aspectos que são passados despercebidos e que podem ser contraproducentes para nós, como é o caso dos cartões de crédito.

Por conseguinte, em um momento, Becky deixa de consumir. Para que isso acontecesse foi preciso ela congelar todos os seus cartões de crédito na geladeira. Não durou muito tempo para Becky desistir dessa ideia e voltar a comprar, quebrando todos os cubos de gelo onde se encontravam seus cartões, como ilustrado no Fotograma 5.



Fotograma 5: Rebecca descongela seus cartões de crédito.

Fonte: *Os delírios de consumo de Becky Bloom* (2009).

É visível que Becky está em êxtase ao reconquistar a posse do seu cartão de crédito. A sensação de poder a toma novamente. Seu vigor está retomado, tudo isso graças ao significado que o cartão de crédito adquiriu em sua vida. Depois deste momento, Becky volta a consumir como antes, o que reforça a visão do cartão de crédito como uma potente influência para a compra compulsiva (ROBERTS; JONES, 2001;



LEJOYEUX et al., 1996; FABER, O'GUINN, 1992; DITTMAR; LONG; BOND, 2007; BLACK, 2001; CHRISTENSON et al., 1994).

No entanto, ao analisar a personagem e seu comportamento, uma pergunta foi pertinente: por que consumidores compulsivos precisam comprar? Um trecho importante da produção foi bem convincente ao responder essa pergunta: “Quando eu compro o mundo fica melhor, o mundo é melhor e depois deixa de ser, aí eu compro outra vez” (*Os delírios de consumo de Becky Bloom*). Becky é estimulada por desejos hedonistas e inclina-se por produtos de vestuário, buscando satisfação e prazer. Ao consumir moda, ela se depara com sensações positivas que elevam a autoestima e provocam bem-estar, uma vez que, no ato de comprar, ela associa todos os seus significados de beleza, elegância e felicidade aos produtos que deseja. Esse processo é rápido, pois está ligado ao tempo da compra até o tédio com o que foi adquirido, ou seja, essas sensações são momentâneas. As emoções negativas são fatores que fazem o indivíduo ir à compra (LEJOYEUX et al., 1996), à medida que essas emoções serão sanadas no momento de gratificação do processo de compra (CHRISTENSON et al., 1994; LEJOYEUX et al., 1996). Becky não percebe que a gratificação nesse processo é efêmera, o que acarreta um sentimento de culpa e novamente criam-se emoções negativas, viciando o indivíduo nesse ciclo (LEJOYEUX et al., 1996; CHRISTENSON et al., 1994; VALENCE; D'ASTOUS; FORTIER, 1988).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Rebecca Bloom, protagonista do filme, vivencia diversas dificuldades financeiras durante sua trama. O seu estilo de vida consumista está prestes a destruir sua autoestima, paciência e vida social. Seus cartões de crédito, que antes eram a solução, agora têm se tornado um empecilho para Becky livrar-se da sua compulsão por compras. Sintetizando, Becky está arruinada em dívidas, porém não consegue cessar seu comportamento compulsivo e seu estilo de vida parece irreparável. Contudo, no fim ela supera seu vício e liberta-se das “amarras” dos seus comportamentos compulsivos e consumistas.

O cinema operacionaliza a representação dos comportamentos culturais existentes na sociedade e contribui para o fortalecimento do imaginário contemporâneo (PIRES; PEREIRA DA SILVA, 2014). Diante dessa perspectiva, facilmente podemos observar o compromisso do filme com a contemporaneidade, o consumismo, a compulsão por produtos e a comparação social. O filme se estrutura em torno de um retrato do drama social existente. O capitalismo conseguiu, e ainda consegue, modificar a concepção de felicidade: o ter parece sempre mais atrativo para aqueles mais ansiosos, tristes e sobrecarregados. Relaciona-se, então, o prazer ágil oferecido pelo



consumo à felicidade. Sendo efêmero, o prazer necessita ser alcançado constantemente, na tentativa de alcançar a felicidade.

Não obstante, ressaltamos que seja deveras importante adotar um discurso mais crítico a respeito do consumismo e das consequências que ele pode gerar nos consumidores. Estamos acompanhando a moda e o pensamento de nossa época pós-moderna. Esquecemos de julgar as pessoas pelo que são e estamos julgando pelo que elas detêm. A efemeridade tomou “posse” em nossas relações socioculturais. O filme constata com veemência a autorreflexão acerca do nosso consumo. Ao assistir, o espectador pode sentir culpa ao associar o consumo fictício com o seu próprio. Pelo menos essa foi uma sensação obtida pelos pesquisadores.

A análise da obra fílmica *Os delírios de consumo de Becky Bloom* ofereceu diversas perspectivas e fomentou reflexões a respeito do consumismo. Em decorrência disso, foi possível realizar uma análise mais detalhada e aprofundada por meio dos campos teóricos levantados que se referiam às adversidades que o consumo pode ocasionar ao indivíduo com compulsão por compras. Por meio da discussão proposta nesta investigação, inferimos que o objetivo geral do estudo e os objetivos específicos foram alcançados com sucesso.

Mediante a observação detalhada da obra, pode-se perfazer o quanto o cinema movimenta-se acerca das experiências vivenciadas da nossa sociedade. Para Walter Benjamin (1984), o cinema é um dos agentes mais poderosos de concretização do mundo atual, que busca elucidar mudanças comportamentais e socioculturais. A destreza com que o filme *Os delírios de consumo de Becky Bloom* conquistou o imaginário social comprova a legitimidade e a potencialidade da obra no contexto da aprendizagem. Análises como esta concedem a disposição de nos aproximar de uma reflexividade crítica a respeito de nossas vidas, bem-estar e felicidade.

Finalmente, como principais contribuições auferidas deste artigo, destacaram-se a aproximação do cinema com o campo teórico da compra compulsiva, que concedeu a oportunidade de analisar um recorte social do consumo contemporâneo, sendo possível ilustrar e discorrer sobre os lados negativos do consumo exagerado. Além do mais, corroborou-se o interesse de aplicar o uso do cinema como ferramenta didática, sendo possível, através dele, comentar e expor diversos julgamentos a respeito dos fenômenos sociais.



REFERÊNCIAS

- ALVES, Giovanni. *Tela Crítica – a metodologia*. Londrina: Praxis, 2010.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Edição 70. Lisboa: LDA, 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets*. Paris: Gallimard, 1968.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2001.
- BENJAMIN, Walter. *Experiência. Reflexões: a criança, o brinquedo e a educação*. São Paulo: Summus, 1984.
- BERNARDET, Jean-Claude. “A subjetividade e as imagens alheias: ressignificação”. In: Bartucci, G. (org.). *Psicanálise, cinema e estéticas de subjetivação*. Rio de Janeiro: Imago, 2000.
- BLACK, Donald. “Compulsive buying disorder”. *CNS drugs*, v. 15, n. 1, 2001, p. 17-27.
- BLOCH, Peter; RIDGWAY, Nancy; DAWSON, Scott. “The shopping mall as consumer habitat”. *Journal of retailing*, v. 70, n. 1, 1994, p. 23-42.
- BOEDECKER, Karl; MORGAN, Fred; STOLTMAN, Jeffrey. “Excessive consumption: marketing and legal perspectives”. *Am. Bus. LJ*, v. 36, 1999, p. 301.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre o poder simbólico*. In: BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Tradução de Fernando Tomaz. Lisboa: Bertrand, 1989.
- CHRISTENSON, Gary A. et al. “Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity”. *The Journal of clinical psychiatry*, v. 55, n. 1, 1994, p. 5-11.
- D'ASTOUS, Alain; MALTAIS, Julie; ROBERGE, Caroline. “Compulsive buying tendencies of adolescent consumers”. *ACR North American Advances*, v. 17, 1990, p. 306-312.
- DELÍRIOS, de consumo de Becky Bloom, Os. Direção: P.J. Hogan. Produção: Touchstone Pictures. Estados Unidos: Walt Disney Pictures, 2009.
- DELL'OSSO, Bernardo et al. “Switching from serotonin reuptake inhibitors to duloxetine in patients with resistant obsessive compulsive disorder: a case series”. *Journal of Psychopharmacology*, v. 22, n. 2, 2008, p. 210-213.
- DESARBO, Wayne; EDWARDS, Elizabeth. “Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach”. *Journal of consumer psychology*, v. 5, n. 3, 1996, p. 231-262.
- DITTMAR, Helga; LONG, Karen; BOND, Rod. “When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online”. *Journal of social and clinical psychology*, v. 26, n. 3, 2007, p. 334-361.
- ELLIOTT, Richard; ECCLES, Sue; GOURNAY, Kevin. “Revenge, existential choice, and addictive consumption”. *Psychology & Marketing*, v. 13, n. 8, 1996, p. 753-768.



ENGEL, Scott G. et al. "Impulsivity and compulsivity in bulimia nervosa". *International Journal of Eating Disorders*, v. 38, n. 3, 2005, p. 244-251.

FABER, Ronald; CHRISTENSON, Gary. "In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers". *Psychology & Marketing*, v. 13, n. 8, 1996, p. 803-819.

FABER, Ronald; O'GUINN, Thomas. "A clinical screener for compulsive buying". *Journal of consumer Research*, v. 19, n. 3, 1992, p. 459-469.

FEATHERSTONE, Mike. *Undoing culture: Globalization, postmodernism and identity*. Sage, 1995.

GUTFREIND, Cristiane. "O filme e a representação do real". In: *E-Compós*, v. 6, 2006, p. 1-12.

HASSAY, Derek; SMITH, Malcolm. "Compulsive buying: An examination of the consumption motive". *Psychology & Marketing*, v. 13, n. 8, 1996, p. 741-752.

HUCZYNSKI, Andrzej; BUCHANAN, David. *Organizational Behaviour: An Introductory Text (Instructor's Manual)*. Financial Times/Prentice Hall, 2004.

KHARE, Arpita. "Money attitudes, materialism, and compulsiveness: Scale development and validation". *Journal of Global Marketing*, v. 27, n. 1, 2014, p. 30-45.

KORAN, Lorrin M. et al. Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*, v. 163, n. 10, 2006, p. 1806-1812.

LEJOYEUX, Michel et al. "Phenomenology and psychopathology of uncontrolled buying". *The American journal of psychiatry*, v. 153, n. 12, 1996, p. 1524-1529.

LIPOVETSKY, Gilles. *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama, 2007.

MCELROY, Susan; PHILLIPS, Katharine; KECK, Paul. "Obsessive compulsive spectrum disorder". *The Journal of clinical psychiatry*, v. 55, 1994, p. 33-51.

O'GUINN, Thomas; FABER, Ronald. "Compulsive buying: A phenomenological exploration". *Journal of consumer research*, v. 16, n. 2, 1989, p. 147-157.

PARK, Hye-Jung; BURNS, Leslie Davis. "Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying". *Journal of Consumer Marketing*, v. 22, n. 3, 2005, p. 135-141.

PENAFRIA, Manuela. "Análise de Filmes-conceitos e metodologia(s)". In: VI Congresso Sopc, 2009, p. 6-7.

PESSÔA, Luís.; KAMLOT, Daniel; BARBOSA, Sabrina. "Compradoras compulsivas: motivações, hábitos e experiências de consumo". *Revista ADM. MADE*, v. 20, n. 1, 2016, p. 36-56.

PIRES, Francisca; SILVA, Sergio. "O Cinema, a Educação e a construção de um Imaginário Social Contemporâneo". *Educação & Sociedade*, v. 35, 2014, p. 607-616.



PIROG, Stephen; ROBERTS, James. "Personality and credit card misuse among college students: The mediating role of impulsiveness". *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 15, n. 1, 2007, p. 65-77.

ROBERTS, James. "Compulsive buying among college students: an investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy". *Journal of consumer affairs*, v. 32, n. 2, 1998, p. 295-319.

ROBERTS, James; JONES, Eli. "Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students". *Journal of consumer affairs*, v. 35, n. 2, 2001, p. 213-240.

ROOK, Dennis. "The buying impulse". *Journal of consumer research*, v. 14, n. 2, 1987, p. 189-199.

SILVA, Camila; BORTOLINI, Santos; OLTRAMARI, Poletto. "Relações de trabalho e cinema: uma análise do filme 'Que Horas Ela Volta?'". *Farol-Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, v. 5, n. 12, 2018, p. 130-197.

TONDATO, Márcia; LEITE, Adriana. "Consumo e identidade: aproximações teóricas para uma análise da constituição da identidade e auto-estima femininas a partir da recepção dos produtos televisivos". *Comunicação & Informação*, v. 13, n. 1, 2010, p. 78-92.

VALENCE, Gilles; D'ASTOUS, Alain; FORTIER, Louis. "Compulsive buying: Concept and measurement". *Journal of consumer policy*, v. 11, n. 4, 1988, p. 419-433.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Modesto; IKEDA, Akemi; SANTOS, Costa. "Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito". *Revista de administração de empresas*, v. 44, n. 3, 2004, p. 89-99.

WOODRUFFE-BURTON, Helen; ECCLES, Sue; ELLIOTT, Richard. "The effect of gender on addictive consumption: reflections on men, shopping and consumption meaning". *Gender, Marketing and Consumer Behaviour*, v. 6, 2002, p. 239-56.