

Área Temática: Marketing
Compra Compulsiva: Um abordagem multidisciplinar com estudantes universitários

AUTORES

DIEGO GUERRA

Universidade Estadual do Ceará

diegoguerra@gmail.com

VERONICA PEÑALOZA

Universidade Estadual do Ceará

penaloza_veronica@yahoo.com.br

Resumo

A compra compulsiva tem sido um assunto bastante discutido em artigos de inúmeros periódicos ao redor do mundo, desde a perspectiva médica, como uma desordem de comportamento, até a perspectiva dos estudos do comportamento do consumidor em Marketing. No Brasil, este é um tema ainda pouco explorado na área da Administração. Em função disso, este estudo visa contribuir com as pesquisas sobre o comportamento de compra compulsiva em uma região brasileira ainda não estudada. Baseado em uma amostra de alunos universitários nordestinos, buscou-se estabelecer as relações entre escolhas intertemporais (comportamento de risco e o papel das preferências no tempo), variáveis demográficas, atitudes ao dinheiro e uso do cartão de crédito no processo de compra compulsiva. Trata-se de uma pesquisa descritiva, direta, usando dados de corte transversal, método survey e coleta estruturada. Foram entrevistados 480 estudantes universitários de uma cidade no nordeste brasileiro. Os dados foram trabalhados com o software *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 15.0, módulos de estatística descritiva, análise fatorial e regressão binária logística. Os resultados estatísticos sugerem a confirmação da influência do gênero, renda familiar, uso do cartão de crédito e dos sentimentos de ansiedade e de poder e prestígio relacionados ao dinheiro na compra compulsiva.

Abstract

Compulsive buying has been a very discussed subject in articles of several publications throughout the world; from the medical perspective, as a behavior disorder, to the consumer behavior studies in Marketing. In Brazil, this is an area still little explored in Management. Given that, this study intends to contribute with researches regarding the compulsive buying behavior, in a region of Brazil not yet studied. Based in a sample of university students in Northeast, it was intended to establish the relation among intertemporal choices (risk behavior and time preferences), demographic variables, money attitudes and use of credit card in compulsive buying. It as a descriptive, direct study, using cross-sectional data, survey method and collection of structured data. 480 university students from a city in Brazilian Northeast were interviewed. Data was processed with the software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) version 15.0, descriptive statistics, factor analysis and binary logistic regression modules. Statistical results suggest a confirmation of the influence of gender, family income, credit card use and the feelings of anxiety, power and prestige related to money in compulsive buying behavior.

1. Introdução

Nos últimos anos, houve uma forte mudança com relação à acessibilidade ao crédito, principalmente em virtude da popularização dos cartões, que contribuiu substancialmente para o aumento do consumo das camadas mais jovens da população.

Apesar do cartão de crédito existir no Brasil desde 1956, este só ganhou maior importância a partir da década de 90 com a eliminação de algumas restrições antes impostas ao seu uso. Por exemplo, a restrição que proibia sua utilização para compra de combustíveis, bem como a extinção da regra da “bandeira exclusiva”, condição de mercado existente até 1996 que impedia um mesmo emissor (banco) de operar com mais de uma “bandeira” (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2005). Segundo Associação Brasileira de Empresas de Cartão de Crédito e Serviços- ABECS (2008), o número de cartões de crédito evoluiu de 79 milhões, em 2006, para 93 milhões em 2007, um acréscimo de 17% período. Em 2007 foram efetuadas cerca de 2,4 bilhões de transações com cartões de crédito, no valor global aproximado de R\$ 183,2 bilhões e valor médio de R\$ 73,41 por transação.

O estudo também indica que a cultura de gastos com o cartão de crédito mudou sensivelmente entre 2003 e 2007 entre os mais jovens. Nos últimos cinco anos o valor médio de gasto dos portadores jovens no cartão de crédito passou de R\$ 30 para R\$ 46,2, um crescimento de 53,6%. Já o público da melhor idade, que está com mais 60 anos, continua com um dos tickets médios mais elevados, porém apresentam redução no valor gasto nos últimos anos (ABECS, 2008).

Contudo, a flexibilização do crédito tem implicado em aumentos expressivos do endividamento e da inadimplência. A inadimplência no setor de cartões de crédito de pessoas físicas aumentou 8,6% na comparação entre o primeiro bimestre de 2009 e o mesmo período de 2008. Também foi verificado crescimento na variação anual: entre fevereiro de 2008 e fevereiro de 2009, houve aumento de 4,5%. Segundo Roberts (1998), a popularização dos cartões de crédito tem contribuído para um índice cada vez maior de inadimplência porque as transações que envolvem esse meio de pagamento fazem com que os consumidores aumentem a proporção de gastos. O nível de gastos do consumidor aumenta dado que o valor envolvido na transação não é efetivamente percebido por não haver uma troca tangível de moeda

Para Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004), pessoas que frequentemente compram mais que suas possibilidades de pagamento podem apresentar indícios de comportamento de compra compulsiva. “A compra compulsiva é um transtorno que revela propensão ao vício; traço compulsivo; origem em motivação repetitiva, irresistível, persistente e avassaladora para comprar, o que pode trazer prazer e alívio, embora, também dano a si mesmo e aos outros” (FRIESE, 1999 apud FERREIRA, 2008). Os efeitos nocivos desse comportamento não são isolados nos indivíduos afetados, mas estendem-se aos familiares, amigos, colegas de trabalho, bem como a sociedade em geral, com o aumento dos custos de assistência em saúde, dos produtos e do crédito (FABER e O’GUINN, 1992).

Apesar da compra compulsiva ser um desordem de comportamento e de ser estudada a partir de uma perspectiva médica, para Matos e Bonfatti (2008), o comportamento compulsivo de compra tem sido investigado em Marketing desde os estudos iniciais de Faber, O’Guinn em 1987. Para os autores, nos estudos em comportamento do consumidor diversos fatores têm sido apontados como influenciadores do comportamento compulsivo de compra: a estrutura familiar, o materialismo, a socialização, os aspectos demográficos, a auto-estima, a ansiedade e a introversão. Já para Ferreira (2008), o tema da compra compulsiva, apesar de focar o aspecto da compra, que é o comportamento de consumo por excelência, o tema “situa-se a léguas de distância da vertente explorada pela psicologia do consumidor”.

Dado que os mercados são cada vez mais complexos e competitivos, o estudo da compra compulsiva pode reunir elementos que auxiliarão o Marketing no entendimento das necessidades psicológicas e sociológicas dos indivíduos considerados normais. A exploração

de fatores negativos acerca do comportamento do consumidor pode ajudar no desenvolvimento de novas perspectivas das dimensões críticas e processos do chamado “comportamento normal”. (apud FABER e O’GUINN, 1992)

De fato, Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004), na sua pesquisa com 188 estudantes universitários paulistanos, não se concentraram exclusivamente nos respondentes classificados como compradores compulsivos. Fundamentados na proposta de outros autores, que sugerem que a compulsividade nas compras deve ser compreendida em todas as suas graduações (EDWARDS, 1993), caracterizando o comportamento em faixas que se iniciam em um nível normal e, gradativamente, atinjam o nível de compulsividade (LEJOYEUX ET AL. 1996; VALENCE, D’ASTOUS E FORTIER, 1988). Os autores dividiram a amostra em quartis e trabalham com o quartil inferior com pontuação mais próxima do limite da compulsividade.

Para Norum (2008) os estudantes universitários representam um mercado lucrativo para as empresas que vendem uma ampla variedade de bens e serviços, incluindo o crédito. Segundo o autor, uma área de preocupação em matéria de crédito e endividamento é a sua associação com comportamento de compra compulsiva. Na pesquisa com estudantes da universidade Midwestern (E.U.A), o objetivo era analisar as compras compulsivas desde uma outra perspectiva, somando à explicação deste fenômeno variáveis importadas do enquadramento trazido da teoria econômica, bem como usando o conceito econômico de preferências intertemporais ao analisar o comportamento compulsivo de compra.

Dentro desta perspectiva, este estudo visa contribuir com as pesquisas sobre o comportamento de compra compulsiva em outra região do Brasil, utilizando uma amostra de estudantes universitários nordestinos e adotando a ótica proposta por Norum (2008). Assim, buscou-se estabelecer as relações entre as escolhas intertemporais (comportamento de risco e o papel das preferências no tempo) além das variáveis demográficas, atitudes ao dinheiro e uso do cartão de crédito no processo de compra compulsiva.

2. Marco referencial

2.1 Conceituação da Compra Compulsiva.

A concepção de que as pessoas tomam suas decisões de compra pautadas apenas em critérios racionais ou avaliações cognitivas das opções de mercado tem perdido espaço para correntes que pregam que as relações de compra são bastante influenciadas pela ótica comportamental (DITTMAR, 2005). Segundo Ferreira (2008), a explicação acerca do processo de consumo relacionada às variações entre oferta demanda e o consumidor racional tem sido substituído pela influência dos pensamentos, das atitudes, das expectativas e dos sentimentos intrínsecos a esse processo. O comportamento de compra compulsiva tem sido um assunto bastante discutido em artigos de inúmeros periódicos ao redor do mundo. Foi reportada a existência de trabalhos científicos acerca da compra compulsiva em Israel (SHOHAM E BRENCIC, 2003), Estados Unidos (NORUM, 2008), Alemanha (NEUMER, RAAB E REISCH, 2005), Brasil (TAVARES et. al., 2008), Coréia do Sul (PARK E BURNS, 2005), Chile (ARAVENA et. al., 2006), Canadá (LEE E MYSYC, 2004), Austrália (PHAU e WOO, 2008) e norte da Europa (SARANEVA E SAAKSJA, 2008). Porém para Tavares et. al. (2008) a classificação da compra compulsiva continua incerta, não há consenso entre os pesquisadores e nenhuma referência oficial nos principais manuais nosológicos.

Segundo Magee (1994), as patologias relacionadas a distúrbios compulsivos foram observadas no início do século XIX, porém estudos mais incisivos sobre o assunto surgiram apenas no fim da década de 1980. O’Guinn e Faber (1989) foram os primeiros a identificar e delimitar o conceito de compra compulsiva como “crônica e repetitiva que se torna uma resposta primária a eventos ou sentimentos negativos”. Já Neumer, Raab e Resisch (2003)

afirmam que a compra compulsiva tem o objetivo, mesmo que inconsciente, de satisfazer as necessidades físicas através da expressão de uma identidade pessoal, regular a ansiedade ou simplesmente satisfazer anseios relacionados a status social. Ferreira (2008) indica que após o processo de compra os sentimentos mais comuns entre os portadores do transtorno são de culpa, arrependimento, ansiedade, vergonha, que podem evoluir para um quadro de depressão grave e tendências suicidas. O'Guinn e Faber (1989) relatam como consequência desse comportamento os altos índices de endividamento, a baixa auto-estima, problemas legais e dificuldades conjugais, além afastamento social e familiar.

É pertinente observar que os termos compra compulsiva, compra impulsiva e consumo compulsivo não são sinônimos, apesar de se relacionarem (VELUDO-DE-OLIVEIRA, IKEDA, SANTOS, 2004). Edwards (1993) sugere que o comportamento de compra compulsiva advém de uma vontade avassaladora, incontrollável, crônica e repetitiva de comprar simplesmente com o intuito de amenizar os sentimentos de estresse e ansiedade. Não existe, portanto, um foco no produto, e sim no prazer e alívio das sensações negativas proporcionado pelo ato de comprar. Diferentemente da compra compulsiva, que é patológica, a compra impulsiva é caracterizada por uma vontade repentina e espontânea de adquirir um objeto específico, que tem um significado simbólico para o indivíduo. Há, portanto, uma relação hedônica entre o consumidor e o produto (ARAVENA et. al. 2006). Nesse tipo de comportamento há uma resposta específica motivada, geralmente, por apelos publicitários ou por outras ferramentas do composto mercadológico (PINTO, 2003). Em suma, como assinalam Matos e Bonfanti (2008), o comportamento compulsivo geralmente é influenciado por motivadores internos, estados emocionais negativos (tensão, ansiedade, tristeza) e ajuda a fornecer um alívio para esses sentimentos, enquanto o comportamento impulsivo ocorre geralmente em estados emocionais positivos e é incentivado por estímulos externos (ex. propaganda).

Presume-se que o fenômeno da compra compulsiva atinge de 5 a 8% da população. Ainda que segundo alguns autores (COLE e SHERREL, 1995 apud Norum, 2008), estes valores podem ter sido subestimados, pois em vários casos citados foi utilizada a escala Diagnostic Screener for Compulsive Buying (DSCB), desenvolvida por Faber e O'Guinn (1992), que detecta apenas casos extremos de compradores compulsivos. Nos Estados Unidos, Roberts (1998) realizou uma pesquisa com 300 entrevistados e constatou que 6% deles apresentavam características de compradores compulsivos. Roberts e Jones (2001) entrevistaram 406 estudantes de uma Universidade no Texas e concluíram que aproximadamente 9% deles apresentam traços da patologia. Norum (2008) em estudo realizado com 4429 indivíduos, também em Universidade americana, constatou que 8% deles apresentavam comportamento de compra compulsiva. No Brasil, o estudo sobre a compra compulsiva é recente e ainda pouco explorado na área da Administração. Em estudo realizado com 188 estudantes universitários brasileiros verificou-se que aproximadamente 8% deles apresentaram escore compatível com o perfil de compradores compulsivos (VELUDO-DE-OLIVEIRA, IKEDA, SANTOS, 2004). Matos e Bonfanti (2008) realizaram uma pesquisa com 232 adolescentes, alunos de ensino médio, de uma cidade do sul do Brasil. O objetivo principal da pesquisa era testar e propor um modelo teórico integrador dos principais fatores que influenciam o comportamento compulsivo de compra, considerando os aspectos de família de origem, cultura de consumo, fatores internos e perfil demográfico. Os resultados mostraram que a amostra pesquisada apresentou uma média baixa para o comportamento compulsivo de compra, contudo o modelo proposto mostrou-se satisfatório, relatando um ajuste de 48% entre o modelo proposto e os dados.

Apesar de que muitos dos trabalhos abordam o aspecto patológico do fenômeno, o estudo da compra compulsiva tem sido conduzido sob uma visão multidisciplinar e também ligado à área do comportamento do consumidor.

2.2 Fatores Relacionados à Compra Compulsiva

Segundo Norum (2008), que sugere explicar o fenômeno em função do marco da teoria econômica, o modelo de compra compulsiva poderia ser representado da seguinte forma:

$$CC = F (Y, R, G)$$

Onde, CC = compra compulsiva; Y = renda; G = gostos e preferências; R = taxa de preferência no tempo.

No trabalho do autor, a variável preço não é relevante já que trata-se de um estudo transversal e portanto os preços são considerados constantes.

2.2.1 Renda familiar

Para Norum (2008) a renda no modelo está representada pela renda familiar. Segundo ele há uma relação inversa entre a renda familiar e a compra compulsiva, porém afirma que as razões dessa relação ainda não estão claras.

Tavares et. al. (2008) sugerem que a compra compulsiva é verificada principalmente em indivíduos com menor renda devido a “pouca capacidade de controlar ou retardar suas urgências para fazer aquisições inapropriadas”. Para Aravena et. al. (2006), pessoas com níveis menores de renda apresentam maior probabilidade de tornarem-se compradores compulsivos devido a uma maior diferença entre as condições sociais reais e as idealizadas. O ato de compra tem um significado simbólico de ascensão social. Koran et. al. (2006) conduziram uma pesquisa com 2.513 indivíduos adultos e constaram que a distribuição de renda entre os compradores compulsivos deslocava-se significativamente para pessoas com menores índices de renda quando comparados aos outros participantes.

2.2.2 Gostos e preferências

Norum (2008) utiliza as variáveis uso do cartão de crédito, atitudes ao dinheiro e gênero como medidas dos gostos e preferências.

A compra compulsiva está intimamente ligada a um sistema de valores materialistas que guiam os indivíduos a utilizar a compra como ferramenta para atingir a felicidade ou satisfação sobre a vida, atribuindo um significado simbólico a este ato, que está acompanhado por um maior bem estar pessoal (DITTMAR, 2005). A universalização dos produtos de crédito, principalmente os cartões, e os alicerces materialistas da sociedade contribuem de maneira ímpar para a propagação desse problema, principalmente entre jovens e população de baixa renda. Norum (2008) destaca a influência direta entre o escore obtido no uso do cartão de crédito e o comportamento de compra compulsiva mensurado através da escala Diagnostic Screener for Compulsive Buying (DSCB), desenvolvida por Faber e O’GUINN (1992). O estudo, realizado nos Estados Unidos, enfatiza ainda que o uso do cartão de crédito pode representar um sério problema para estudantes.

Roberts (1998) investigou a influência do uso do cartão de crédito e atitudes ao dinheiro no processo de compra compulsiva em estudantes americanos. Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004), tal como mencionado acima, reproduziram o estudo com uma amostra composta por estudantes brasileiros, chegando à mesma constatação. Estes autores usando também a escala DSCB, verificaram que dos 47 estudantes do quartil mais propenso à compra compulsiva, 25 apresentaram altas pontuações no uso do cartão de crédito. Os autores sugerem que “esses jovens tenham encontrado nas atividades de compra combinadas o com o uso do cartão de crédito um caminho para mascarar suas dificuldades”.

Quanto às atitudes ao dinheiro, Roberts e Jones (2001) utilizaram a escala DSCB e adaptação da escala Money Attitudes Scale (MAS), desenvolvida por Yamauchi e Templer (1982) para analisar as relações entre a compra compulsiva e as atitudes ao dinheiro. Os

resultados obtidos por Roberts e Jones (2001) sugerem que os constructos “Poder e Prestígio” e “Ansiedade” estão diretamente associados ao comportamento de compra compulsiva. Resultados ratificados por estudos posteriores de Neumer, Raab e Resisch (2003) que definiram a compra compulsiva como fonte, mesmo que inconsciente, de satisfação das necessidades físicas através da expressão de uma identidade pessoal, de regulação da ansiedade ou simplesmente da satisfação de anseios relacionados a status social. Quanto ao constructo “Sensibilidade ao preço”, o estudo estabeleceu uma relação inversa com a compra compulsiva. As relações entre as variáveis “Poder e Prestígio” e “Ansiedade” estavam bastante associadas ao uso irresponsável do cartão de crédito e à compra compulsiva. Já entre estudantes que apresentaram um comportamento “normal” ou aceitável, na perspectiva da escala DSCB, não se mostraram sensíveis à interferência dessas atitudes nos seus comportamentos.

Diversos autores relatam uma estreita relação entre a compra compulsiva e o gênero. Os estudos apontam que as mulheres são mais propensas a este tipo de comportamento quando comparadas aos homens (D’ASTOUS, MALTAIS e ROBERGE, 1990; ROBERTS, 1998; NORUM, 2008). O fato de o gênero feminino ser mais atingido pela compra compulsiva é consequência da estrutura familiar vigente em que as mulheres assumem o papel de compradora do lar e tornam-se principal alvo dos apelos publicitários. (FRIESE, 2000 apud ARAVENA et al., 2006). Pinto (2003) afirma que a cada cinco compradores compulsivos brasileiros, quatro são mulheres. Essa característica também pode ser explicada devido às mulheres apresentarem um risco maior de desenvolvimento de transtornos de ansiedade ao longo da vida. Além disso, a literatura sugere maior gravidade de sintomas, maior cronicidade e maiores prejuízos funcionais dos transtornos de ansiedade entre as mulheres (KINRYS e WYGANT, 2005). Os autores também afirmam que os indivíduos do sexo feminino com transtornos de ansiedade tendem a apresentar uma ou mais comorbidades associadas devido aos seus hormônios e a fatores genéticos. Considerando a relação direta entre compra compulsiva e os níveis de ansiedade (EDWARDS, 1993), as mulheres apresentariam um maior risco de desenvolver esse tipo de comportamento. No estudo de Norum (2008), os resultados indicam os alunos que apresentam maior risco de desenvolver o transtorno de compra compulsiva são os de sexo feminino.

2.2.3 Escolhas intertemporais

A escolha intertemporal, ou simplesmente preferência por tempo, descreve as opções dos indivíduos quando a variável tempo é determinante. Na Teoria Econômica, as escolhas intertemporais têm sido objeto de estudo através da análise da relação causa-efeito das decisões cotidianas e suas consequências futuras (FERREIRA, 2008). As preferências do consumidor para a realização de algumas tarefas podem revelar sua predileção pelo presente ou pelo futuro (FINKE e HUSTON, 2003). Pessoas com a orientação no presente costumam apresentar comportamentos considerados de risco (BECKER E MURPHY, 1988; FINKE e HUSTON, 2003). O sexo sem proteção, o sedentarismo, o exagero no uso de drogas lícitas (álcool e fumo), a negligência no uso do cinto de segurança e a falta de interesse em estabelecer crédito no mercado são exemplos desse tipo de comportamento. (NORUM, 2008). Nesses casos, os indivíduos optam por uma recompensa antecipada mesmo que esta decisão não seja, racionalmente, a mais vantajosa. Segundo Ferreira (2008), há a priorização de uma gratificação imediata, prazer na ingestão álcool, por exemplo, em detrimento das consequências no futuro: menor tempo ou qualidade de vida.

Já aqueles que apresentam uma orientação para o futuro, agem de maneira exatamente oposta, ou seja, preferem adotar comportamentos considerados saudáveis e/ou racionais, como por exemplo, praticar exercícios físicos com o intuito de desfrutar de uma melhor qualidade de vida em longo prazo. As escolhas intertemporais vêm sendo utilizadas para

estudar comportamentos de risco e as suas conseqüências negativas, tais como o tabagismo (LUO, ABDEL-GHANY, OGAWA, 2003; BECKER, GROSSMAN, MURPHY, 1994), a alimentação compulsiva (FINKE E HUSTON, 2003) e a compra compulsiva (NORUM, 2008). No estudo realizado por Norum (2008), as preferências por tempo foram utilizadas para caracterizar a relação direta entre a compra compulsiva e a sensibilidade às taxas de juros nas decisões. Para Gianetti (2005), a escolha dos indivíduos relacionada à análise de taxas de juros decorre da sua preferência intertemporal. Portanto, aqueles que apresentam uma orientação para presente estão menos sensíveis às taxas de juros e mais propensos à compra compulsiva.

3. Questões de Pesquisa

Com esse referencial estruturou-se a pesquisa, delimitando-se o seguinte objetivo:

- Estabelecer a natureza da influência das variáveis renda familiar, uso do cartão de crédito, preferências intertemporais e atitude ao dinheiro no comportamento de compra compulsiva.

3.1 Hipóteses

Com relação à renda familiar, sugerimos que:

- H1: Há um relacionamento inverso entre a renda familiar e a compra compulsiva, ou seja, enquanto menor a renda familiar, maior a propensão à compra compulsiva.

Quanto à influência do cartão de crédito, propomos que:

- H2: Os consumidores que apresentam uso do cartão de crédito de forma mais irresponsável são mais afetados pela compra compulsiva. Nesse caso, existe uma relação direta entre o escore de uso do cartão e esse tipo de comportamento.

Com o intuito de investigar a influência do gênero no comportamento de compra compulsiva, lançamos a seguinte hipótese:

- H3: As mulheres apresentam uma maior propensão à compra compulsiva quando comparadas aos homens. Há, portanto, uma relação direta entre o gênero feminino e o comportamento de compra compulsiva.

Com relação à orientação intertemporal, formulamos a seguinte hipótese:

- H4: Os indivíduos que apresentam uma orientação intertemporal focada no presente apresentam uma maior propensão ao comportamento compulsivo.

A relação que o consumidor tem com dinheiro ou o valor que é atribuído a ele pode revelar uma associação com a compra compulsiva, para investigar esse ponto propomos que

- H5(a): A percepção do dinheiro como ferramenta de poder e prestígio (status) está relacionada diretamente com a compra compulsiva.
- H5(b): O fator Sensibilidade ao preço relaciona-se negativamente quando associado à compra compulsiva.
- H5(c): O fator Ansiedade em relação relaciona-se positivamente com a compra compulsiva.

4. Método de pesquisa

Trata-se de uma pesquisa descritiva, direta –os entrevistados conhecem o verdadeiro propósito da pesquisa– com dados de corte transversal, usando método de survey e coleta estruturada de dados. O método de survey para obtenção de informações baseia-se no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas estruturadas sobre seu comportamento, intenções, atitudes e percepções. Geralmente o questionário é estruturado visando certa padronização no processo de coleta de dados (MALHOTRA, 2001).

Os dados foram coletados durante os meses de novembro e dezembro de 2008. Foram entrevistados 480 estudantes universitários dos cursos de Direito e Administração de

Empresas de 4 universidades, duas delas públicas e duas privadas. Depois da eliminação dos questionários não válidos, a amostra não probabilística ficou composta por 433 estudantes, destes 111 do curso de Direito de universidade pública, 74 em universidade privada; 150 do curso de Administração de Universidade pública e 98 de Universidade privada.

4.1 Instrumentos

O questionário dividia-se em cinco seções. Na primeira, foram abordadas questões acerca do perfil sócio-demográfico dos alunos, como: idade, sexo e renda familiar.

A segunda seção investigava o uso do cartão de crédito através de 12 questões da escala desenvolvida por Robert e Jones (2001), também utilizada por Norum (2008), com objetivo relacionar o uso do cartão de crédito e o comportamento de compra compulsiva. As questões foram mensuradas através da escala de Likert de cinco pontos, na qual o escore máximo representava concordância total com a questão proposta. As respostas foram agrupadas em variável única que foi obtida através do somatório de todas as pontuações da escala. A diferença do trabalho de Norum (2008) que utiliza as variáveis contínuas, essa variável foi transformada em categórica utilizando como parâmetro os quartis. Dessa transformação, surgiram quatro classificações para o uso do cartão de crédito: muito irresponsável, irresponsável, responsável e muito responsável.

As atitudes ao dinheiro foram investigadas na terceira parte do questionário. Seguindo a metodologia de Norum (2008) foi utilizada a escala desenvolvida por Roberts e Jones (2001) a partir da escala Money Attitudes Scale (MAS) de Yamauchi e Templer (1982). Esta escala é composta por vinte assertivas que analisam três fatores básicos: ansiedade, sensibilidade ao preço e poder-prestígio. As questões foram aplicadas através de uma escala de Likert de cinco pontos onde o maior escore representava concordância total com a afirmativa. Foi realizada uma análise fatorial nas variáveis sugeridas por Robert e Jones (2001). Observou-se que cada uma das três variáveis do trabalho original foram fragmentadas em duas, gerando seis fatores que explicam 59,6% da variância total. Para medir a consistência interna da escala utilizou-se o alfa de Cronbach, que neste caso é de 0,78 o que indica uma escala consistente. Os testes KMO (0,78) e teste de Esfericidade (sig.=0,000) também indicam que a análise fatorial pode ser aplicada. A escala ficou constituída finalmente por 6 fatores:

O primeiro fator FAC1_PP1 denominado de “Poder e Prestígio” explica 21,8% da variância total. Este fator agrupou 5 afirmações todas elas advêm do constructo da escala original “Poder e Prestígio” e caracterizam o dinheiro como único símbolo de sucesso e de valor social, além do uso do dinheiro como barganha nas relações sociais, a idéia de onipotência trazida pela sua acumulação. Pessoas que apresentam demasiado foco no materialismo têm uma maior probabilidade de apresentar o comportamento de compra compulsiva.

O segundo fator, FAC2_SP1 denominado de Sensibilidade ao preço é responsável por 12,2% da variância, da mesma forma que o constructo da escala original, traz à tona a relação de avareza. Indivíduos que apresentam altos índices de apego ao dinheiro apresentam comportamentos de consumo bastante limitados, fato este que indica aversão à compra compulsiva.

O terceiro FAC3_SP2 denominado de “Sensibilidade ao Preço pós compra” explica 7,3% da variância total. Também está relacionado ao constructo original “Sensibilidade ao preço”. Verifica-se nas variáveis que o compõem o alto nível de racionalidade envolvida no processo de aquisição. Esse tipo de comportamento é associado inversamente ao da compra compulsiva.

O quarto fator FAC4_PP2, denominado de “Poder e Prestígio-Status” explica, aproximadamente, 6,9% da variância total. Esse fator está também relacionado ao constructo

“Poder e Prestígio” e está intimamente ligado à questão da auto-estima. Pessoas com esse tipo de comportamento utilizam o dinheiro como ferramenta para a construção da imagem do “indivíduo ideal” para os colegas, e com isso, buscam obter uma maior aceitação social. Esse tipo de comportamento demonstra uma propensão à compra compulsiva.

O quinto fator, FAC5_A1, denominado “Ansiedade1” define 5,9% da variância total e relaciona-se com o constructo “Ansiedade” da escala original. Nas variáveis que o compõem, verifica-se a conotação de dependência emocional embutida no dinheiro. Uma pontuação alta nesse tipo de comportamento indica uma propensão à compra compulsiva.

O sexto e último fator, FAC6_A2, denominado “Ansiedade2” delimita 5,5% da variância total. As variáveis agrupadas neste item, também estão vinculadas ao constructo “Ansiedade” e estão relacionadas à possibilidade do uso do dinheiro para sanar um conflito interno, controlando, mesmo que temporariamente, os picos de ansiedade, baixa auto-estima e depressão. Esse tipo de comportamento é compatível com o dos compradores compulsivos.

As preferências temporais foram exploradas através da quarta seção do questionário. Os entrevistados classificaram seis afirmativas desenvolvidas por Norum (2008) sobre comportamentos considerados de risco através de uma escala de Likert de cinco pontos, onde o valor máximo representava concordância total com a assertiva.

Por fim, foi utilizada a escala Diagnostic Screener for Compulsive Buying (DSCB) desenvolvida por Faber e O’Guinn (1992), a mesma utilizada por Norum (2008), com o intuito de identificar quais dos entrevistados apresentavam atitudes compatíveis com compradores compulsivos. A DSCB é formada por sete assertivas, em uma escala de Likert de cinco pontos, nas quais o entrevistado classifica a frequência com que realiza as ações constantes nas afirmativas. Os estudantes que apresentaram um escore para DSCB menor ou igual a -1,34 foram classificados como compradores compulsivos.

Neste ponto, este estudo difere da pesquisa desenvolvida por Norum (2008). Ao invés de estimar uma regressão linear com a variável DSCB, foi usada a regressão logística. A variável que representa o escore obtido por cada estudante na escala DSCB de Faber e O’Guinn (1992) foi transformada em outra dicotômica, considerando o quartil mais próximo do escore -1,34, denominada TCC (Tendência ao Consumo Compulsivo). Essa variável assumiu o valor 0 para os consumidores que não apresentaram uma tendência de comportamento de compra compulsiva e 1 para aqueles que apresentaram este comportamento. A transformação da variável dependente foi baseada no trabalho de Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004), em que a amostra foi dividida em quartis e trabalhou-se com o quartil inferior com pontuação mais próxima do limite da TCC.

4.2 Técnicas de Análise de Dados

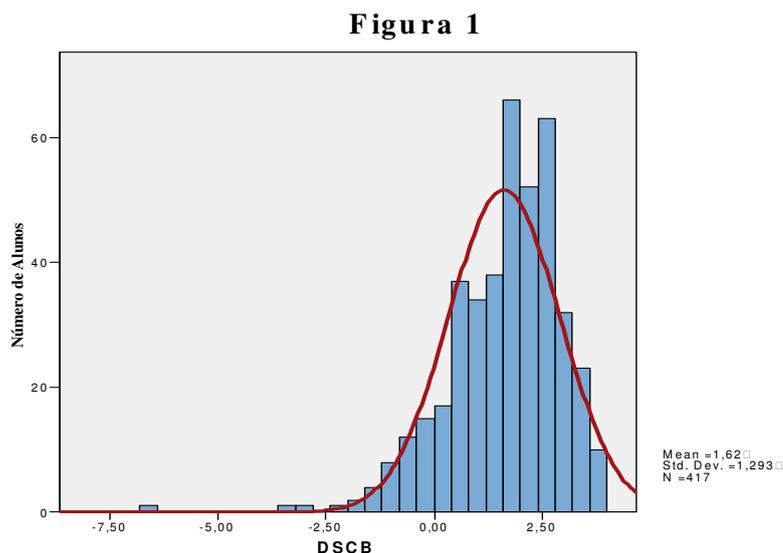
Os dados foram trabalhados com o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 15.0, módulos de estatística descritiva, testes não-paramétricos, análise fatorial, correlação linear e regressão binária logística. Utilizaram-se provas não paramétricas por serem melhor adaptáveis aos estudos que envolvem variáveis com níveis de mensuração nominal e ordinal. Estas técnicas são recomendadas para verificar se as variáveis são independentes ou relacionadas e também no tratamento estatístico de dados oriundos de tabelas com dupla entrada (MARTINS, 2002). A análise fatorial é uma técnica estatística que busca, através da avaliação de um conjunto de variáveis, desvendar estruturas existentes não observáveis diretamente. Tem como um dos seus principais objetivos tentar descrever um conjunto de variáveis originais através da criação de um número menor de dimensões ou fatores (CORRAR, PAULO e DIAS FILHO, 2007). A formulação e estimação de relações onde estão em jogo características qualitativas de pessoas ou objetos são melhor descritas por modelos de escolha discreta, que podem ser representados por uma variável binária que toma o valor 1 na presença da característica e valor 0 na ausência da característica estudada. A

regressão logística, por sua vez, é uma técnica apropriada quando a variável dependente é categórica e as variáveis independentes são métricas. (HAIR, 2005).

5. Resultados e Discussão

Em uma análise preliminar, observou-se que não existem grandes diferenças entre os cursos estudados, nem entre os alunos das Universidades públicas e privadas. Dessa maneira, essas variáveis não serão objetos de análises mais detalhadas e a condução do trabalho será desenvolvida abordando os estudantes em geral.

Na Figura 1, pode-se observar o comportamento de compra compulsiva mensurado através da escala Diagnostic Screener for Compulsive Buying (DSCB) de Faber e O'Guinn (1992) dos dados estudados. O valor mínimo é de -6,69 representando o valor extremo de compra compulsiva. O valor máximo de é 3,61, indivíduo que mais se afasta da compra compulsiva. 25% dos alunos se encontram na faixa de valores menores que 0,84, percentil que será considerado como com tendências à compra compulsiva. A mediana é de 1,91 e a moda de 2,95. O terceiro percentil é de 2,61. Segundo esta escala, 8 alunos são classificados como compradores compulsivos.



Na tabela 1, são apresentados resultados de frequências e cruzamentos das variáveis explicatórias com a variável dependente, tendência ao consumo compulsivo (TCC).

Tabela 1. Número e Percentual de Estudantes por Diferentes Características, segundo Não Tendência ou tendência a Compra Compulsiva. Crosstabs e Teste Qui-quadrado

	Total (%)		Sem TCC		TCC		S/R	Chi-Square	
	No	(%)	No	(%)	No	(%)		Value	Asymp. Sig.
Renda familiar									
Até R\$ 2.000,00	76	17,6	59	19,3	17	16,8	-	2,93	0,23
De R\$ 2.000,00 até R\$ 6.0000	196	45,3	140	45,8	56	55,4	-		
Acima de R\$ 6.000,00	135	31,2	107	35,0	28	27,7	-		
Sem resposta	26	6,0	-	-	-	-	26		
Uso do Cartão de Crédito									
Muito Irresponsável	1	0,2	0	0,0	1	1,3	-	25,80	0,00
Irresponsável	33	7,6	17	7,2	16	21,1	-		
Responsável	200	46,2	147	62,3	53	69,7	-		
Muito Responsável	78	18,0	72	30,5	6	7,9	-		
Sem resposta	121	27,9	-	-	-	-	121		
Gênero									
Masculino	232	53,6	190	61,1	42	40,4	-	13,56	0,00
Femenino	183	42,3	121	38,9	62	59,6	-		
Sem resposta	18	4,2	-	-	-	-	18		
Preferências Intertemporais									
Alta Preferência pelo Consumo Presente	2	0,5	2	0,7	0	0,0	-	3,80	0,28
Preferência pelo Consumo Presente	37	8,5	24	8,0	13	12,7	-		
Preferência pelo Consumo Futuro	219	50,6	161	53,7	58	56,9	-		
Alta Preferência pelo Consumo Futuro	144	33,3	113	37,7	31	30,4	-		
Sem resposta	31	7,2	-	-	-	-	31		
Total	433	100,0	311	71,8%	104	24,0%	31		

Fonte: SPSS

Da totalidade dos alunos, cerca de 55% têm renda familiar entre R\$ 2.000 e R\$ 6.000, enquanto 28% deles advêm de famílias com rendimentos superiores a esses valores. O restante, que representa cerca de 17% da amostra, dispõe de ganhos de até R\$ 2.000. Ao contrário do que nos assinala o referencial teórico, a tabela de contingência mostra que não parecem existir grandes divergências de renda entre os alunos com TCC e os alunos que não apresentam TCC. Esse fato é comprovado pelo coeficiente qui-quadrado que mostra-se não significativo, indicando com isto que na amostra não existe relação entre a renda familiar e a TCC. Tais resultados indicam uma possível rejeição da H1. Isso pode ser explicado pelo fato do estudo abordar alunos com TCC e não especificamente os casos extremos de compulsão, como proposto pela DSCB. Com relação a estes últimos, aproximadamente 2% de estudantes de nossa amostra, têm rendas familiares menores, em média R\$3.250.

Com relação ao uso do cartão de crédito, 92,8% dos alunos que não apresentam TCC fazem uso responsável e muito responsável do cartão, e só um 7,2% o usam irresponsavelmente. Em contraposição, 22,4% dos alunos com TCC, fazem uso irresponsável e muito irresponsável do cartão. Esta relação é comprovada pela significância do coeficiente qui-quadrado ($\text{sig}=0,00$) que indica que existe relação entre as duas variáveis. O que reforça a aceitação de H2.

Quanto ao gênero, a amostra é composta por 232 homens (55,7%) e 183 mulheres (44,3%), sendo que dos que apresentam TCC, 59,6% são mulheres, contra 40,4% de homens. A relação entre gênero e TCC é reafirmada pelo teste qui-quadrado ($\text{sig}=0,00$), o que reforça H3.

Já no que diz respeito às preferências intertemporais, a maioria dos estudantes 83,8%, apresentam uma preferência (e alta preferência) pelo consumo futuro, não existindo diferenças significativas entre os que apresentam TCC ou não. Essa observação é ratificada pelo teste qui-quadrado ($\text{sig}=0,28$). Portanto, pode-se considerar a rejeição de H4.

Visando testar as hipóteses de H5(a), H5(b) e H5(c), utilizou-se correlação linear entre os escores da análise fatorial e a variável TCC (geral, não dicotômica). Segundo pode-se observar na Tabela 2, constatou-se que há uma relação inversa com quatro dos seis fatores, são eles: FAC1_PP1, FAC4_PP2, FAC5_A1 e FAC6_A2. Isso indica que enquanto maior a manifestação de atitudes relacionadas aos constructos “Poder e Prestígio”, representado pelos fatores FAC1_PP1 e FAC4_PP2, e “Ansiedade”, representado pelos fatores FAC5_A1 e FAC6_A2, menor será o escore obtido na variável TCC e, conseqüentemente, maior será a propensão ao comportamento de compra compulsiva. Os outros dois fatores não apresentaram relações estatisticamente significativas quando comparados à variável dependente. Estes resultados induzem a aceitação das hipóteses H5(a) e H5(c) e a rejeição da hipótese H5(b).

Tabela 2. Correlação de Pearson entre Tendência ao Consumo Compulsivo e Fatores de Atitude ao Dinheiro

		FAC1_PP1	FAC2_SP1	FAC3_SP2	FAC4_PP2	FAC5_A1	FAC6_A2
TCC	Pearson Correlation	-0,201 **	0,070	0,014	-0,231 **	-0,113 *	-0,335 **
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,171	0,780	0,000	0,026	0,000
	N	387	387	387	387	387	387

Fonte: SPSS

* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Para confirmar ou rejeitar definitivamente as hipóteses, utilizou-se uma regressão logística stepwise-backward. A regressão logística é apropriada para situações em que a variável dependente é de natureza binária e as variáveis explanatórias podem ser quantitativas ou qualitativas. A regressão stepwise geralmente é a estratégia escolhida para estudos exploratórios. Neste tipo de regressão, a seleção da seqüência de entrada dos preditores na equação é feita estatisticamente, sem um modelo teórico consistente a ser seguido. Quando se está utilizando este tipo de regressão, o pesquisador desprovido de uma teoria consistente sobre os fenômenos estudados, está interessado apenas em descrever relacionamentos pouco conhecidos entre variáveis, e não em explicá-los (ABBAD; TORRES, 2002). No método stepwise-backward os preditores são incluídos de uma só vez na equação e depois são retirados, um a um, até que se identifiquem os melhores preditores.

A Tabela 3 mostra um resumo do processo stepwise-backward, onde foi selecionada a equação final encontrada na sétima etapa. Nesta equação a variável dependente TCC toma o valor 1.

Tabela 3. Equação Final de TCC. Fase 7 do Processo pelo Método Stepwise

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 7(g)	FAC1_PP1	0,49	0,17	8,68	1	0,00	1,63
	FAC4_PP2	0,70	0,18	14,85	1	0,00	2,01
	FAC5_A1	0,43	0,17	6,49	1	0,01	1,53
	FAC6_A2	0,56	0,19	8,69	1	0,00	1,74
	Gênero(1)	-1,09	0,35	9,67	1	0,00	0,33
	USO_CARTAO	0,11	0,03	14,92	1	0,00	1,12
	Renda	-0,21	0,10	4,14	1	0,04	0,81
	Constant	-0,44	0,50	0,76	1	0,38	0,65

Fonte: SPSS

a Variable(s) entered on step 1: USO_CARTAO.

b Variable(s) entered on step 2: FAC4_PP2.

c Variable(s) entered on step 3: FAC6_A2.

d Variable(s) entered on step 4: Gênero.

e Variable(s) entered on step 5: FAC1_PP1.

f Variable(s) entered on step 6: FAC5_A1.

A cada passo, o método adiciona a variável com a maior pontuação significativa para o modelo. Assim, o alto escore obtido na variável uso do cartão de crédito sinaliza um comportamento irresponsável e relacionado positivamente com a tendência à compra compulsiva. As variáveis FAC1_PP1, FAC4_PP2, FAC5_A1, FAC6_A2 relacionaram-se positivamente com a variável dependente, indicando que existe uma relação direta entre as atitudes ao dinheiro referente aos constructos “Poder e Prestígio” e “Ansiedade” e a tendência ao comportamento de compra compulsiva, TCC. O item “Gênero(1)”, que representa a variável “Gênero” na regressão utilizando os indivíduos do sexo masculino, associou-se negativamente ao comportamento de compra compulsiva, o que implica uma relação direta entre as mulheres e esse tipo de comportamento. Ficam fora da equação (não significativas) as variáveis preferências intertemporais e FAC2_SP1 e FAC3_SP2.

Após a análise da regressão logística há embasamento estatístico suficiente para confirmar as hipóteses H1, H2, H3, H5(a), H5(c) e rejeitar as hipótese H4 e H5(b). Confirmam-se as tendências encontradas com uso dos testes qui-quadrado e correlação. A surpresa fica por conta da variável renda familiar, que com o uso do teste qui-quadrado mostrou-se não significativa, já no modelo de regressão logística é indicada como significativa e de relação inversa à TCC, confirmando a H1.

6. Considerações Finais

Os resultados do modelo mostraram uma relação inversa entre a renda familiar e a tendência à compra compulsiva, indicando com isto que os alunos com rendas familiares menores teriam maior probabilidade de tornarem-se compradores compulsivos, induzidos, talvez, pela diferença entre as suas condições sociais reais e as idealizadas. Contudo, as razões dessa relação ainda não estão claras e merecem ser objetos de estudos mais aprofundados.

O uso do cartão de crédito mostrou-se altamente correlacionado com a tendência à compra compulsiva. A popularização do crédito, principalmente o uso dos cartões, pode vir a representar um sério problema para os estudantes no futuro. Tal resultado traz à tona a discussão levantada por Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004) acerca do controle do Ministério Público, Universidades e demais envolvidos sobre nincho específico de clientes das administradoras de cartão de crédito. É desidioso e irresponsável o fornecimento de crédito indiscriminado para esses jovens. Este estudo não se ateve sobre esta questão específica, mas é prudente ressaltar tal fato. Fica a sugestão para estudos posteriores a exploração de tal assunto sobre a ótica da responsabilidade social das empresas.

Constatou-se também, uma relação direta entre a tendência à compra compulsiva e o gênero feminino. As mulheres são mais propensas a este tipo de comportamento quando comparadas aos homens. As razões levantadas por alguns estudos de que as mulheres assumem o papel de compradora do lar, podem não aplicar-se ao caso das estudantes universitárias. Maiores tendências depressivas ou de angústia, por parte do sexo feminino seriam a explicação? Fica a sugestão para futuros estudos.

A tendência à compra compulsiva relacionou-se de forma direta com as atitudes ao dinheiro associadas a “poder e prestígio” e a “ansiedade”. Indivíduos que caracterizam o dinheiro como símbolo de sucesso e de valor social, ou como forma de barganha nas relações sociais, apresentaram tendências à compra compulsiva. Da mesma forma, pessoas que afirmaram utilizar o dinheiro para melhorar sua auto-estima e como ferramenta para a construção de uma imagem frente aos demais.

Pessoas com a orientação no presente deveriam apresentar comportamentos considerados de risco maiores que aqueles que apresentam uma orientação para o futuro, implicando com isso uma tendência ao consumo compulsivo presente nos primeiros e não nos segundos. Não foi o caso da amostra estudada. A maioria dos alunos afirmou ter comportamentos saudáveis e não de risco, como por exemplo, praticar exercícios físicos, não fumar, não usar drogas, nem fazer sexo desprotegidos. Assim as variáveis representativa das escolhas intertemporais e a tendência à compra compulsiva não apresentaram relações significativas, rejeitando a proposta de Norum (2008). Essa diferença nos resultados decorreu, provavelmente, da forma de mensuração da variável dada à diferença sócio-cultural entre a amostra estudada e a amostra utilizada para conceber o instrumento. A Análise das preferências intertemporais utilizando exemplos mais concretos sobre a gratificação imediata versus a postergada, como por exemplo, uma análise de financiamento, seria, provavelmente, mais adequada.

Torna-se importante frisar a ocorrência da chamada “Social desirable responding” (SDR) na aplicação de questionários com consumidores. A SDR é a tendência do consumidor em buscar a resposta socialmente conveniente ou “ mais politicamente correta”, mesmo que esta não reflita sua real percepção acerca do seu comportamento de compra. Reforça-se que apesar de tal influência, é possível avaliar a ocorrência do comportamento de compra compulsiva e quais os fatores psicológicos influenciam este comportamento. (COBB e HOYER, 1986 *apud* ARAÚJO e RAMOS , 2007)

Apesar da pesquisa padecer de limitações próprias de um estudo exploratório com amostra não-probabilística, ela serve como subsídio para novas investigações do comportamento de compra compulsiva. Para um maior entendimento das relações evidenciadas neste estudo, torna-se importante a aplicação de estudos qualitativos formados por consumidores com perfis sociais, demográficos e econômicos mais heterogêneos. O uso de entrevistas, grupos de discussão e métodos mais incisivos possibilitariam um maior aprofundamento nas relações evidenciadas.

7. Referências Bibliográficas

ABBAD, G.; TORRES, C. V. Regressão múltipla stepwise e hierárquica em Psicologia Organizacional: aplicações, problemas e soluções. **Estudos em Psicologia**, 7, pp. 119-929, 2002.

ABECS. **Mercado de cartões.** Disponível em <http://www.abecs.org.br/mercado_cartoes.asp> . Acesso em: 28 out. 2008

ARAVENA, V.; HERRERA, V.; POBLETE, P.; VERA, D. **Consumo Patológico: Compra Impulsiva y Compulsiva.** Documento preparado para la asignatura de Psicología Económica 2006, dictada en la Universidad de la Frontera, Temuco, Chile 28p., 2006.

ARAÚJO, G. P.; RAMOS, A. S. M. Comportamento de compra por impulso em Shopping Centers: Pesquisa com consumidores de Brasília-DF e Natal-RN. In: XXXI Encontro de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2008, Rio de Janeiro. **Anais do XXXI EnANPAD**, 2007.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Uso dos instrumentos de pagamento**. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/?SPBEST2005>> . Acesso em: 28 out. 2008.

BECKER, G.; GROSSMAN, M.; MURPHY, K. An empirical analysis of cigarette addiction. **American Economic Review**, v.84, p.396–418, 1994

BECKER, G.; MURPHY, K. A theory of rational addiction. **Journal of Political Economy**, v.96, p. 675–700, 1988.

CORRAR, L., PAULO, E., DIAS FILHO, J.: **Análise Multivariada**. São Paulo, Atlas, 2007.

D'ASTOUS, A.; MALTAIS, J.; ROBERGE, C. Compulsive buying tendencies of adolescents consumers. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 306-312, 1990.

DITTMAR, H. Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. **British Journal of Psychology**, Vol. 96 issue 4, p. 467-491, 2005.

EDWARDS, E. A. Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior. **Financial Counseling and Planning**, v. 4, p. 67-84, 1993.

FABER, R.; O'GUINN, T. A Clinical Screener for Compulsive Buying. **Journal of Consumer Research**, v.19, p. 459-469, 1992.

FERREIRA, V.. **Psicologia Econômica: Estudo do comportamento econômico e da tomada de decisão**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FINKE, M.; HUSTON, S. Factors affecting the probability of choosing a risky diet. **Journal of Family and Economic Issues**, 24, p. 291–303, 2003.

GIANETTI, E. **O valor do amanhã: ensaio sobre a natureza dos juros**. São Paulo: Companhia das letras, 337 p., 2005.

HAIR J.F.; ANDERSON R.E.; e outros. **Análise Multivariada de Dados**. Bookman, 2005.

KINRYS, G.; WYGANT, L. Transtornos de ansiedade em mulheres: gênero influencia o tratamento?. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, v. 27, p. 43-50, 2005.

LEE, S.; MYSYK, A. The medicalization of the compulsive buying. **Social Science & Medicine**, v.58, p. 1709-1718, 2004.

KORAN, L.; FABER, R. J.; ABOUJAOUDE, E.; LARGE, M. D.; SERPE, R.T. Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States. **American Journal of Psychiatry**; October, v. 163, issue 10, 2006.

LEJOYEUX, M.; ADES, J.; TASSAIN, V.; SOLOMON, J. Phenomenology and psychopathology of uncontrolled buying. **Journal of Psychiatric Association**, v. 153, n. 12, Dec. 1996.

LUO, F.; ABDEL-GHANY, M.; OGAWA, I. Cigarette smoking in Japan: examination of myopic and rational models of addictive behavior. **Journal of Family and Economic Issues**, 24, p. 305–317, 2003.

MAGEE, A. Compulsive buying tendency as a predictor of attitudes and perceptions. **Advances in Consumer Research**, v. 21, p. 590-594, 1994.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006, 720p.

MARTINS, G. **Estatística geral e aplicada**. 2.ed., São Paulo, Atlas, 2002

MATOS, C.; BONFANTI, K. . Comportamento Compulsivo de Compra: Fatores influenciadores no Público Jovem. In: XXXII Encontro de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2008, Rio de Janeiro. **Anais do XXXII EnANPAD**, 2008.

NEUMER, M.; RAAB, G.; REISCH, L. Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. **Journal of Economic Psychology**, p. 509-522, v. 26, n. 4, 2005.

NORUM, P. S. The role of time preference and credit card usage in compulsive buying behaviour. *Internacional. Journal of Consumer Studies*, p. 269-275, vol. 32, 2008.

O'GUINN, T. C; FABER, R. J. Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. **Journal of Consumer Research**, p. 147-157, 16 (September), 1989.

PHAU, I.; WOO, C. Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: The roles of money attitude and credit card usage. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 26, n.5, p. 441-458, 2008.

PARK, H.; BURNS, L. Fashion Orientation, credit card use and compulsive buying. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 3, p. 135-141, 2005.

PINTO, A. **Consumo Compulsivo**. Palestra realizada na semana do consumidor organizada pelo PROCON de Belo Horizonte, em 11/março/2003. Disponível em: <<http://www.procurarse.com.br/Dicas/200303.html>> . Acesso em: 05 mar. 2009.

ROBERTS, J. Compulsive buying among American college students: an investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. **Journal of Consumer Affairs**, 32, p. 295-319, 1998.

ROBERTS, J.; JONES, E. Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n.2, p. 213-241, Winter 2001.

SARANEVA, A.; SAAKSJA, M. Young compulsive buyers and the emotional roller-coaster in shopping. **Young Consumers**, v.9, n.2. p. 75-89, 2008.

SHOHAM, A.; BRENCIC, M. Compulsive Buying Behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n.2, p. 127-138, 2003

TAVARES, H.; LOBO, D.; FUENTES, D.; BLACK, D. Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, vol.30, pp. 16-23, 2008.

VALENCE, G.; D'ASTOUS, A.; FORTIER, L. Compulsive buying: concept and measurement. **Journal of Consumer Policy**, v. 11, p. 419-433, 1988.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.; IKEDA, A.; SANTOS, R. Compra compulsiva e cartão de crédito entre universitários. **RAE. Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 44, n. 3, p. 89-99, 2004.

YAMAUCHI, K.; TEMPLER, D. The development of a money attitude scale. **Journal of Personality Assessment**, 46(5), p. 522-528, 1982.