

# **COMPORTAMENTO DE COMPRA COMPULSIVO: UM ESTUDO TEÓRICO E QUANTITATIVO DA REALIDADE BRASILEIRA**

**VALÉRIA DA VEIGA DIAS**

Universidade Federal do Rio Grando do Sul  
valeria-adm@hotmail.com

**MARCELO DA SILVA SCHUSTER**

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria  
mschuster06@hotmail.com

**BRUNO MILANI**

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria  
milani\_bruno@yahoo.com.br

**LUCIANA FLORES BATTISTELLA**

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria  
luttibattistella@gmail.com

## COMPORTAMENTO DE COMPRA COMPULSIVO: UM ESTUDO TEÓRICO E QUANTITATIVO DA REALIDADE BRASILEIRA

### Resumo

A grande exposição de mensagens publicitárias a que as pessoas estão expostas pode levá-las a impulsos de compra como consequência de percepções sociais, emocionais ou financeiras, o qual pode evoluir para um comportamento de compra compulsivo. O presente estudo realizou um levantamento referente ao estado da arte em comportamento compulsivo e aplicou uma pesquisa *survey*, com coleta de dados pela internet, no período de fevereiro a março de 2013, obtendo uma amostra de 317 respondentes, caracterizados pela maioria do sexo feminino, residentes de Santa Maria, casadas e que estudam e trabalham. A escala de comportamento compulsivo de compra de D'astous, Maltais e Roberge (1990) foi testada e demonstrou-se fatorável, com 2(dois) fatores (materialismo e prestígio) que explicaram 64,11% da variância, a escala apresentou uma confiabilidade de 0,87, sendo o fator materialismo 0,87 e prestígio 0,74. Considera-se que este estudo foi muito válido, pois permitiu um maior conhecimento sobre o comportamento compulsivo de compra na realidade brasileira. Além disto, com base nas hipóteses propostas identificou-se que a diferença entre gêneros contrapõem o conhecimento popular e diferenças entre faixas etárias contrapõem os estudos anteriores sobre o tema. A grande contribuição do estudo centra-se na estruturação de uma nova forma de mensuração sobre o comportamento compulsivo de compra, possibilitando um maior conhecimento sobre a área de gestão de marketing que até o momento encontra-se restrita.

**Palavras Chave:** Comportamento de Compra Compulsiva; Compra Impulsiva; gestão de marketing.

### Abstract

A major exhibition of advertising messages people are exposed can lead them to buying impulses as a result of social perceptions, emotional or financial, which may develop into a compulsive buying behavior. This study conducted a survey regarding the state of the art in compulsive behavior and applied research survey, collecting data over the internet, in the period from February to March 2013, obtaining a sample of 317 respondents, characterized by mostly female, residents of Santa Maria, married and studying and working. The scale compulsive buying behavior D'Astous, Maltais and Roberge (1990) was tested and proved to be factorable with two (2) factors (materialism and prestige) that 64.11% of the variance explained, the scale showed a reliability of 0.87, and the factor 0.87 materialism and prestige 0.74. It is considered that this study was very valuable because it allowed greater insight into the behavior compulsive purchase the Brazilian reality. Furthermore, based on the proposed hypotheses identified that the difference between genders oppose popular knowledge and differences between age groups oppose previous studies on the topic. The major contribution of the study focuses on the structuring of a new form of measurement of compulsive buying behavior, enabling a better understanding of the area of marketing management which so far is restricted.

**Keywords:** Buying Behavior Compulsive, Impulsive Buying, marketing management.

## 1. INTRODUÇÃO

As estratégias organizacionais enfrentaram uma transformação frente ao mercado consumidor. O atual consumidor deixa de ser um mero comprador dos produtos oferecidos para ser aquele que determina as estratégias que devem ser seguidas para atingi-los (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2008).

Na tentativa de obter as preferências de compra dos consumidores, as organizações investem em marketing com foco em publicidade/comunicações, que acabam por sobrecarregar o consumidor com anúncios, propagandas e facilidades, gerando, muitas vezes, sentimentos contraditórios entre necessidades e condições financeiras-econômicas.

Segundo Deon (2011) dependendo da extensão do planejamento de compras de antemão, os consumidores, em geral, podem ser classificados como planejados, parcialmente planejados ou compradores de impulso (Cobb e Hoyer, 1986; Ahlawat e Iyer, 1987; Hoyer e Macinnis, 2006).

Sneath, Lacey e Kennett-Hensel (2009) afirmam que no marketing o comportamento compulsivo diz respeito aos comportamentos dos consumidores que não podem se controlar em relação a sentimentos de prazer e apego aos objetos, gerando compras muitas vezes desnecessárias. Ergin (2010) corrobora e acrescenta que esse comportamento pode ser entendido como disfuncional, uma falha crônica em controlar o desejo de comprar produtos e serviços.

A crescente exposição a novas formas de propaganda e divulgação de produtos, a explosão das informações sobre as vantagens dos produtos e serviços oferecidos e a dinâmica social das pessoas pode levar a esse comportamento, que vem despertando interesses de pesquisa no últimos anos. Blackwell et al. (2008) afirmam que todas as pessoas estão expostas a uma enxurrada de mensagens publicitárias que influenciam no comportamento de compra apresentado por cada consumidor.

Ergin (2010) enfatiza que a sociedade promove as compras compulsivas e o materialismo, não tratando-os como um problema, esquecendo que estes compradores podem ser irresponsáveis financeiramente, gerando desequilíbrio não somente financeiro, mas social, mental e emocional.

Outro fator que pode influenciar as relações de consumo é o aumento das oportunidades de compra, devido à melhoria dos níveis de renda. Com isto também se justificativa mais estudos que pesquisem as propensões das pessoas a compulsividade, impulsividade e consumismo. Conseqüentemente, o estudo serve como uma plataforma ideal para pesquisar o grau de excesso e vício de compras (DEON, 2011).

Estudos com essa temática tem relevância para o foco da segmentação e necessidade do consumidor e contribui também para discussões sobre a ética das atividades de marketing. Tendo em vista a emergência do tema, o presente artigo tem por objetivo colaborar com a revisão teórica dos estudos do comportamento de compra compulsiva e verificar a aplicação da escala de mensuração de comportamento compulsivo de compra desenvolvida por desenvolvido por D'astous, Maltais e Roberge (1990 apud BENMOYAL-BOUZAGLO; MOSCHIS, 2009) no Brasil. Para isto foi realizada um *survey* online, no período de fevereiro a março de 2013, tendo em vista a verificação da existência do comportamento de compra compulsiva entre consumidores brasileiros.

Neste sentido, o estudo contribui apresentando as percepções iniciais em consumo impulsivo, compulsivo e consumismo por meio da amostra de 317 respondentes. O estudo foi estruturado por esta introdução, em um breve referencial sobre compra compulsiva e a as hipóteses deste estudo, no método utilizado, resultados e considerações finais além das referencias utilizadas.

## **2. COMPORTAMENTO DE COMPRA: PLANEJADO, IMPULSIVO, COMPULSIVO**

Em geral, um estudo sobre o comportamento dos consumidores examina os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionados, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2004)

De acordo com Lee e Kacen (2008) a compra planejada, que segue estágios determinados, é caracterizada por deliberada, pesquisa cuidadosa e avaliação que normalmente resulta em racional, precisa e melhores decisões. Em contraste, uma compra não programada é iniciado no local e associado a um forte desejo e sensação de prazer e emoção. Outros autores sugerem que o comportamento de compra planejado também envolve questões emocionais e é uma combinação de atitudes, crenças, normas subjetivas, influências ou controle percebido (AJZEN, 2011; AJZEN; CZASCH; FLOOD, 2009).

De acordo com Dittmar, Beattie e Friese (1996) nos países tecno-industriais desenvolvidos, o consumo de bens materiais mudou radicalmente no século passado. O foco sobre a compra para satisfazer a necessidades físicas pessoais e da família deslocou-se para a utilização de bens para expressar um sentido de auto-identidade (DITTMAR, 1992; LUNT E LIVINGSTONE, 1992).

Essa característica aponta para o aumento de tempo dispendido para compras e para frequentar shoppings. Bloch, Ridgway e Nelson (1991) afirma que desde 1990 os americanos gastam mais tempo no shopping do que em qualquer outro local, ao lado de sua casa ou escritório, e essa mudança produziu um aumento das compras desnecessárias e não planejadas. Esse impulso de compra constitui agora um segmento substancial de comportamento de compra, que está presente no comportamento do consumidor "normal", mas que pode assumir excessivas proporções levando os indivíduos a adquirir dívidas financeiras consideráveis e aflição psicológica.

O resultado negativo provável dessa cultura de endividamento (ou cultura de consumo) é um comprador compulsivo (DEON, 2011). Segundo Ergin (2010) o estudo sobre comportamento de compra de maneira impulsiva e compulsiva ganhou destaque na década de 1980, centrando-se na tentativa de mensurar o fenômeno, que pode ser descrito como um desejo acentuado de obter, usar ou experimentar algum produto ou serviço, mesmo que não exista a necessidade real.

De acordo com Dittmar, Beattie e Friese (1996) vários estudos empíricos sobre “vício de compras” ou “compra compulsiva” foram realizados a partir deste período nos Estados Unidos (Friese e Koenig, 1993; O’Guinn e Faber, 1989,. Hanley e Wilhelm, 1992), no Canadá (Valencia et al, 1988), Alemanha (Scherhorn et ai., 1990) e no Reino Unido (Elliott, 1994). Os resultados sugeriam que o impulso (compulsivo) de compra tenderia ao crescimento e atingiria no mínimo 10% da população adulta nas próximas décadas.

Sugiram também teorias na psicologia que tentam explicar a compulsividade no comportamento de compra a partir do entendimento do mesmo como um distúrbio e as compras impulsivas como um “continuum” do distúrbio da compra compulsiva que pode ter diversas motivações (SCHLOSSER et al., 1994; STERN, 1962)

No entanto as teorias econômicas e de marketing voltadas ao consumo centravam-se na ação de compra, não explicando de forma suficiente tais questões, bem como todas as abordagens psicológicas, que não conseguem explicar porque o impulso de compra esta mais associado a alguns bens e não a outros. Dittmar et al. (1996) buscaram identificar que tipos de bens estão mais propensos ao impulso patológico pela compra a partir da premissa que os bens que projetam a auto-imagem, através de significados simbólicos e emocionais, tais como

roupas ou acessórios, jóias, estão mais propensos a compra compulsiva. Os autores indicam ainda que haveria uma propensão por gênero específico para a implusividade.

A teoria de auto-preenchimento simbólico foi usada para explicar porque um indivíduo pode desenvolver impulsivo de compra (ou mesmo um comportamento compulsivo) (GOLLWITZER, 1984; WICKLUND, 1998). Um indivíduo que experimenta uma discrepância entre o seu ideal e real, pode estar disposto a usar o consumo simbólico como uma estratégia de auto-preenchimento, que será motivado para adquirir bens que são esperados para desempenhar este papel de auto-completar.

Dittmar et al. (1996) apresentam um modelo de compra por impulso, que utiliza a teoria do auto-preenchimento, mas que é uma mudança radical de outros tratamentos teóricos da literatura. O modelo postula que uma razão importante para que as pessoas comprem por impulso é para compensar a percepção de auto-discrepâncias. O modelo prevê ainda que as variáveis como o materialismo de um indivíduo, o grau de auto-discrepâncias, gênero e tendências comerciais compulsivas que materialismoão, em parte, determinar a tipos de bens comprados por impulso, e as razões para a compra. Com exceção do materialismo, nenhuma destas variáveis já havia sido levantada a hipótese de influenciar a compra por impulso.

Tendai e Crispen (2009 apud DEON, 2011) também afirmam que compra impulsiva pode ser em grande parte uma compra inconsciente, um comportamento impulsionado por uma força afetiva fora do controle de um indivíduo. Lee e Kacen (2008) descrevem impulso de comprar como uma intensa vontade emocional para comprar sem considerar as consequências da decisão de compra. Para Stern (1962) a compra implusiva quebra os padrões de compra, como uma fuga do comportamento planejado só que de forma excessiva. Pode-se portanto entender que quanto mais o comportamento implusivo se repete maior é a tendência ao comportamento compulsivo.

Segundo Deon (2011) oniomania é um termo usado para o desejo compulsivo de fazer compras. Esse conceito também é comumente referido como vício de compras ou até consumismo. Dittmar (2005) e Koran et al. (2006) descrevem as principais características desse fenômeno como: o impulso de comprar é experimentado como irresistível; as pessoas perdem o controle sobre seu comportamento de compra; as pessoas continuam com a compra excessiva, apesar das consequências negativas em sua vida pessoal, social, no trabalho e dívida financeira.

O consumismo pode ser diferenciado do consumo compulsivo considerando que é uma compra desnecessária e não recorrente, motivada por impulso, mas não precisa ocorrer compulsivamente. A visão comum e compartilhada por diversos estudos é que o comportamento compulsivo que conduz à patologia do consumismo leva o indivíduo a fazer continuamente compras, independentemente das consequências financeiras, sociais ou psicológicas. Tais necessidades são, normalmente, despertadas por emoções, sentimentos e resultados negativos (DEON, 2011; DITTMAR, H, 2005; KRUEGER, 1988).

Associado a essa idéia também encontram-se conceitos tais como: terapia de varejo que refere-se a compras com o objetivo principal de melhorar o humor ou disposição de um comprador, são muitas vezes referidos como "conforto compra"; compras de lazer que refere-se a compras com o objetivo principal de contentamento nas compras.

Solomon (2004) define um cliente de lazer como um pessoa que encara compras como uma atividade social divertida, como a melhor maneira de passar o tempo de lazer e ainda o mavelismo, que seria o comportamneto dos "peritos do mercado", indivíduos que têm informações sobre muitos tipos de produtos, lugares para compras e outras facetas de mercados e estão aptos para provocar discussões e reflexões (DEON, 2011).

Em relação a seu estudo sobre o tema Deon (2011) afirma, a partir da análise realizada, que o gênero não tem um efeito significativo sobre a tendência de compra compulsiva, sendo que Billieux et. al (2008) corroboram com essa conclusão e difere da obra

de Dittmar (2005), que apresenta resultados indicando que as mulheres são mais propensas do que os homens ao comportamento de compra compulsivo.

A partir dessa apreciação sobre o tema de comportamento, apresenta-se a primeira hipótese deste estudo. A primeira hipótese se refere ao gênero.

H1 - Existe diferença do comportamento de compra compulsivo entre Homens e Mulheres.

A segunda hipótese refere-se a idade dos respondentes Billieux et al. (2008) afirmam que vários estudos não são encontrados efeito/influência da idade sobre a tendência de compra problemáticas/compulsiva. O estudo em questão se propôs a testar essa hipótese.

H2 – Não existem diferenças entre as faixas de idade em relação ao comportamento de compra compulsiva.

A terceira questão testada refere-se a pressões no trabalho. Colby (1998 apud BENMOYAL-BOUZAGLO; MOSCHIS, 2009), sugere que o comportamento não pode ser estudado isoladamente de suas experiências ou expectativas, mas sim, ele é incorporado com as circunstâncias de ter experimentado e antecipa em diferentes estágios da vida.

H3 – Existe diferença entre o comportamento de compra compulsiva entre os indivíduos que exercem cargos de supervisão e os que não exercem.

A seguir são demonstrados as técnicas utilizadas na realização destes estudo.

### 3. MÉTODO

Este estudo caracteriza-se por tratar-se de uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa, com fins de mensuração do nível do comportamento de compra compulsiva, para isto foi utilizado um instrumento baseado na escala desenvolvida por D'astous, Maltais, e Roberge (1990) e utilizada por Benmoyal-Bouzaglo e Moschis (2009) para mensuração de comportamento de compra compulsiva apresentado no quadro 1.

Variáveis	Itens
Quando eu tenho dinheiro, não consigo deixar de gastar parte ou todo ele.	CCC1
Costumo comprar algo que eu vejo em uma loja sem planejamento, só porque eu tenho que ter.	CCC2
Comprar é uma maneira de relaxar e esquecer os meus problemas.	CCC3
Às vezes, sinto que algo me empurra para fazer compras.	CCC4
Há momentos em que eu tenho um forte desejo de comprar roupas, cd's, jóias, etc	CCC5
Às vezes, eu me sinto culpado depois de comprar algo.	CCC6
Eu compro algumas coisas que eu não mostro a ninguém, porque as pessoas podem pensar que eu desperdicei o meu dinheiro.	CCC7
Eu sempre comprei coisas que eu não preciso, mesmo quando eu sei que tenho muito pouco dinheiro.	CCC8
Assim que entro em um centro comercial ou shopping, eu quero ir em uma loja e comprar alguma coisa.	CCC9
Eu gosto de gastar dinheiro.	CCC10

Quadro 1- Escala utilizada para mensurar o comportamento compulsivo de compra

A coleta de dados foi realizada no período de fevereiro a março de 2013 com uso de um questionário disponibilizado por meio da ferramenta GoogleDrive na internet. Schmidt (1997 apud BAKKER; DEMEROUTI; SCHAUFELI, 2002) argumenta que a Internet apresenta como uma ferramenta sem precedentes para a coleta de dados, pois aumenta a probabilidade da coleta de dados através de uma ampla população.

Desta forma, o único requisito de exclusão de um indivíduo para participar desta pesquisa seria a falta de acesso a internet. O questionário teve sua difusão via e-mails, facebook e outros meios de divulgação visando alcançar o maior número possível de respondentes dos mais diversos tipos. Foram obtidas 317 respostas e os dados coletados foram tabulados por meio do Microsoft Excel e posteriormente, analisados estatisticamente utilizando o software SPSS.

A caracterização da amostra inclui análises de frequência e cruzamentos, posteriormente foi realizado um conjunto de técnicas estatísticas como propósito principal é definir uma estrutura inerente entre as variáveis da análise, ou seja, a análise fatorial exploratória (HAIR et al., 2009; PESTANA; GAGEIRO, 2003). Após procedeu-se a verificação do grau em que o conjunto de variáveis foi consistente no que se pretendia medir, através do cálculo do Alfa de Cronbach e, por último, testou-se a influencia do perfil dos participantes da pesquisa sobre o comportamento compulsivo.

#### 4. RESULTADOS

Os resultados são apresentados em 3(três) subseções distintas: caracterização da amostra; análise fatorial exploratória e identificação da consistência interna dos construtos teóricos e verificação da influência do perfil dos participantes sobre o comportamento compulsivo.

##### 4.1. Caracterização da Amostra

A fim de identificar o perfil da amostra, o instrumento questiona os respondentes sobre o gênero, idade, renda familiar, localidade onde vive, estado civil, ocupação e exercício de cargo de supervisão.

A amostra foi composta por 317 respondentes, sendo 33,4% (106 respondentes) do sexo masculino e 66,6% (211) do sexo feminino. Os participantes da pesquisa concentraram-se em Santa Maria-RS, correspondendo a 64,7% (205), os 35,3% (112) são de diversas outras localidades do Brasil.

A amostra ficou concentrada no estado civil de Casados/União Estável, com um total de 47,9% (152), seguido dos Solteiros com 44,8% (142) e os demais foram representados por 0,6% (2), Viúvos e 6,6%(21) Divorciados ou Separados. A amplitude etária dos respondentes ficou entre 17 e 66 anos e percebe-se uma concentração dos respondentes, na faixa entre 26 e 35 anos, com um total de 50,5% (160), seguidos das faixas de 26 até 45 anos e até 25 anos com 17,4% (55) cada faixa.

Referente a renda familiar dos participantes a maior concentração deu-se na faixa de 4(quatro) a 8(oito) salários mínimos, representando 33,1% (105) da amostra, seguido da faixa de 8(oito) a 12 (doze)salários mínimos com 23,7% (75), a renda de até 4 (quatro) salários mínimos obteve 24,6% (78) e a faixa acima de 12 (doze) salários mínimos totalizou 18,6% (59).

Dos participantes da pesquisa quando questionado sobre a ocupação, a maioria dos participantes da pesquisa 50,3% (159 participantes), estuda além de desempenhar atividades profissionais e 35,8% (113) somente exerce atividades profissionais e 13,9% somente estuda. Entre os participantes que trabalham 32,7% exercem cargos de supervisão.

A Tabela 1 apresenta um resumo com das principais informações referentes ao perfil do respondente.

Tabela 1 – Perfil dos Respondentes

<i>Variáveis</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>
------------------	-------------------	--------------------

<b>Sexo</b>	Masculino	106	33,4
	Feminino	211	66,6
<b>Localidade</b>	Santa Maria	205	64,7
	Demais Cidades	112	35,3
<b>Estado Civil</b>	Solteiro	142	44,8
	Casado/União Estável	152	47,9
	Viúvo	2	,6
	Divorciado/separado	21	6,6
<b>Idade</b>	Até 25 anos	55	17,4
	de 26 até 35	160	50,5
	de 26 até 45	55	17,4
	Acima de 45	47	14,8
<b>Renda Familiar</b>	Menos de 4 Salários Mínimos	78	24,6
	De 4 a menos de 8 Salários Mínimos	105	33,1
	De 8 a menos de 12 Salários Mínimos	75	23,7
	Acima de 12 Salários Mínimos	59	18,6
<b>Ocupação</b>	Somente Estuda	44	13,9
	Somente Trabalha	113	35,8
	Trabalha e Estuda	159	50,3
<b>Supervisão</b>	Sim	98	32,7
	Não	202	67,3

A partir da Tabela 1 pode-se estabelecer o perfil do respondente que em sua maioria é constituído por pessoas do sexo feminino, moradores de Santa Maria, casados, que estudam e trabalham e não exercem cargo de supervisão.

#### 4.2. Análise Fatorial Exploratória e Confiabilidade.

Após a análise do perfil dos participantes da pesquisa, foi realizada a análise fatorial exploratória do instrumento utilizado, para isto, foi adotado o método exploratório, com a rotação Varimax que para Hair et al. (2009) é o método considerado superior aos outros, por conseguir uma estrutura fatorial simplificada. A utilização deste método de rotação fatorial teve o intuito de maximizar o peso de cada variável dentro de cada fator e como critério de extração foi definido a carga fatorial e/ou comunalidade abaixo de 0,5.

O modelo teórico da pesquisa é composto de variáveis que mensuram o comportamento compulsivo de compra dos consumidores provenientes do estudo de Benmoyal-Bouzaglo e Moschis (2009). A fim de verificar se o modelo se adequava com a literatura, o modelo inicial foi rodado de forma livre.

Para a escala de comportamento compulsivo de compra foi encontrado um Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0,91, o qual Pestana e Gageiro (2003) afirmam comparar as correlações de ordem zero com as correlações parciais observadas entre as variáveis, onde quanto mais próximo de 1 for, melhor é considerado. O Qui-quadrado encontrado foi de 1355,721 com sig 0,000, mostrando que existe correlação entre as variáveis e sendo favorável.

O modelo, inicialmente, apresentou 2 fatores que explicam uma variância de 60,48%, apresentando duas variável com comunalidade abaixo de 0,5. Para Hair et al. (2009) a

comunalidade explica a quantia total que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis, por apresentar valor abaixo de 0,5 optou-se por realizar a extração desta variável.

Após a extração da CC1 (Quando eu tenho dinheiro, não consigo deixar de gastar parte ou todo ele), o instrumento de mensuração apresentou dois fatores explicando uma variância de 64,11% e com um *KMO* de 0,91 e o teste de *Barllett* apresentando um *Qui-quadrado* de 1244,293 e Sig 0,00 e todas as variáveis apresentando comunalidade e carga fatorial acima de 0,5, como pode ser observado na Tabela 2.

Tabela 2 - Agrupamento das variáveis em fatores

Variáveis	Cargas Fatoriais		Comunalidade
	Materialismo	Prestigio	
CC4	0,80		0,73
CC3	0,80		0,68
CC5	0,77		0,67
CC10	0,73		0,54
CC9	0,71		0,59
CC2	0,63		0,57
CC7		0,85	0,74
CC6		0,75	0,60
CC8		0,69	0,65

A análise fatorial exploratória apresentou dois fatores, no estudo original a escala é apresentada como unifatorial, que por seu agrupamento e derivação das escalas originais foram denominados de Fator 1 - Materialismo, Fator 2 – Prestigio.

Após a determinação da estrutura fatorial da escala procedeu-se a varificação dos coeficientes de confiabilidade através do coeficiente Alfa de Cronbach que Hair et al. (2009) afirma ser o melhor o melhor coeficiente para mensurar se um conjunto de variáveis é consistente no que se pretende medir.

O coeficiente Alfa de Cronbach apresentado foi de 0,87 para os 9 itens da escala de Comportamento compulsivo de compra, o que Costa (2011) afirma ser uma ótima confiabilidade. Quando analisado por fator, o fator Materialismo apresentou um Alfa de 0,873 e o fator Prestigio, 0,74. Com os coeficientes de confiabilidades conhecidos e dentro do aceitável, o próximo passo foi a realização dos testes de hipóteses.

#### 4.3. Influência do perfil dos participantes sobre o comportamento compulsivo

Para avaliar a existência de diferenças em média entre o grupo na mensuração de comportamento de compra compulsiva aplicou-se o teste t-student que para Hair et al. (2009) serve para avaliar se a diferença estatística entre duas amostra é significativa. Previamente utilizou-se o teste F para a avaliação da hipótese nula de igualdade das variâncias (MALHOTRA, 2012). Quando, para um nível de significância menor que 5% rejeitou-se a hipótese nula do teste F e aplicou-se o teste T.

Referente à hipótese H1: Existe diferença do comportamento de compra compulsivo entre Homens e Mulheres. Com 95 % de confiabilidade, foi aceita a hipótese, confirmando existir a diferença estatisticamente significativa entre as médias masculinas e femininas, sendo que os homens quem apresenta uma média mais elevada (3,95), conforme é apresentado na Tabela 3.

Tabela 3 – Teste da Hipótese H1- Diferenças entre gêneros no comportamento de compra

Fatores	Gênero	Média	Desvio padrão	Teste F		Teste T	
				Valor	Sig.	Valo	Sig.
CCC	Masculino	3,95	0,67	0,51	0,47	5,31	0,00
	Feminino	3,52	0,69				
Materialismo	Masculino	3,85	0,75	0,17	0,68	5,66	0,00
	Feminino	3,33	0,77				
Prestigio	Masculino	4,17	0,70	0,54	0,46	2,87	0,00
	Feminino	3,91	0,77				

Fonte dados da pesquisa

De acordo com Dittmar, Beattie e Friese (1996) evidências consistentes surgiram em estudos britânicos e norte-americanos afirmando que mulheres e homens se relacionam de forma diferente com seus bens materiais (Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton, 1981; Kamptner, 1991; Wallendorf e Arnould, 1988). Dittmar (1989;1991) e Dittmar et al. (1996) classificou as listas de posses favoritas dos sujeitos em diferentes categorias de objetos materiais, e encontrou algumas diferenças de gênero nas escolhas: mulheres preferem mais objetos de valor sentimental, enquanto os homens escolheram mais itens relativos ao lazer (eletrônicos, etc.) e finanças (itens de status).

Diferente do resultado deste estudo, Dittmar (2005) e Dittmar et al. (1996) afirmam que homens tendem a planejar mais do que as mulheres as compras, ou seja, as mulheres compram mais por impulso. Apontou-se ainda grande influência da discrepância física, intelectual e de humor nas compras em excesso, como pessoas que querem ser magras, não parecer estúpidas, burras ou estão influenciadas por algum acontecimento que leva a compensação pelo impulso da compra. Para as mulheres, o alto materialismo ou a elevada auto-discrepância eram suficientes para produzir grande preocupação com considerações psicológicas.

Para os homens, o alto materialismo e elevada auto-discrepâncias foram exigidos para demonstrar o mesmo padrão e sugere que a compra por impulso é muito mais fácil de produzir em mulheres do que homens, por isso que, embora os homens da amostra fossem mais materialista, as mulheres apresentaram maiores taxas relativas de compra por impulso.

O resultado por nós encontrado, com as maiores médias para os homens corrobora com resultados do estudo de Cobb e Hoyer (1986) que afirmam que as mulheres são mais propensas a planejar suas compras do que os homens, já que tendem a planejar as ações da família. Block e Morwitz (1999) afirmam que as mulheres são mais inclinado para planejar suas compras, uma vez que são tradicionalmente encarregado das compras e, correspondentemente, conhecem mais lojas e produtos, tem melhores idéias sobre os níveis de estoque do que os homens. A pesquisa também reflete uma maior probabilidade de as mulheres prepararem uma lista de compras e, conseqüentemente, exibirem níveis mais baixos de comportamento de compra compulsiva que os homens.

Referente a hipótese H2 – Não existem diferenças entre as faixas de idade em relação ao comportamento de compra compulsiva. A hipótese foi rejeitada, sendo com 95% de confiabilidade encontrado diferença entre as faixas de idade, tanto para o construto global (Comportamento Compulsivo sig 0,00) quanto para as dimensões Materialismo (sig. 0,00) e Prestigio (sig. 0,01). As diferenças parecem se destacar a partir da faixa dos 26 anos, sendo quem encontra-se nas faixa de até 25 anos apresentam as menores médias, conforme Tabela 4.

Tabela 4 – Anova para Idade

Fatores	Faixa Etária	Média	Desvio padrão	Teste F	
				Valor	Sig.
CCC	Até 25 anos	3,52	0,81	5,99	0,00
	de 26 até 35	3,57	0,70		
	de 36 até 45	3,96	0,63		
	Acima de 45	3,83	0,55		
Materialismo	Até 25 anos	3,35	0,96	5,16	0,00
	de 26 até 35	3,40	0,77		
	de 36 até 45	3,81	0,75		
	Acima de 45	3,67	0,67		
Prestígio	Até 25 anos	3,85	0,71	4,08	0,01
	de 26 até 35	3,92	0,82		
	de 36 até 45	4,25	0,58		
	Acima de 45	4,15	0,66		

Fonte: dados da pesquisa

Os achados deste estudo divergem de Deon (2011) que chegou a conclusão de que conforme as pessoas envelhecem tornam-se mais seguras em relação aos investimentos e, portanto, menos inclinadas a comprar compulsivamente. Também divergem de Dittmar (2005a;2005b) que encontrou que pessoas mais jovens podem ser mais suscetíveis do que os mais velhos para tendências de compra compulsiva.

Quanto a hipótese H3 – Existe diferença entre o comportamento de compra compulsiva entre os indivíduos que exercem cargos de supervisão e os que não exercem. Com 95% de confiabilidade a hipótese não foi rejeitada (sig 0,03), apresentando uma média superior (3,80) quem exerce cargos de supervisão em relação aos que não a exercem (3,61), também foi identificada diferenças estatisticamente significativa na dimensão Materialismo (sig 0,02), onde que exerce cargo de supervisão apresenta uma média (3,65) superior aos que não exercem essa função (3,43), conforme Tabela 5.

Tabela 5 – Teste Hipótese H3

Fatores	Chefia	Média	Desvio padrão	Teste F		Teste T	
				Valor	Sig.	Valo	Sig.
CCC	Sim	3,80	0,70	0,36	0,55	2,22	0,03
	Não	3,61	0,72				
Materialismo	Sim	3,65	0,80	0,12	0,72	2,27	0,02
	Não	3,43	0,81				
Prestígio	Sim	4,10	0,71	0,71	0,40	1,43	0,15
	Não	3,97	0,78				

Rothbaum et. al. e Heckhausen e Schulz (1982; 1995A apud BENMOYAL-BOUZAGLO; MOSCHIS 2009) afirmam que as pessoa constroem um conjunto único de estratégias (respostas mentais e comportamentais) para lidar com os sentimentos produzidos por eventos cotidianos e restaurar o controle sobre os resultados da vida.

O comportamento de compra apresentado pelos indivíduos é um desses comportamentos, a apresentação de diferenças na dimensão do Materialismo, onde quem exerce cargos de supervisão pode ser uma resposta aos eventos estressantes a que são expostos no ambiente de trabalho.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a proposta do presente artigo que consistiu em realizar uma revisão teórica dos estudos do comportamento de compra compulsiva existentes e ainda verificar a aplicação da escala de comportamento de compra compulsiva para uma amostra brasileira é possível afirmar que o estudo cumpre seus objetivos.

Em relação a revisão teórica percebe-se que diversas teorias de áreas diferentes abordam o tema na tentativa de expressar conclusões em relação a variáveis que expliquem com consistência o comportamento do consumidor e suas expressões implusivas e compulsivas, chegando ainda a patologia consumista. Poucos estudos foram encontrados abordando o tema no Brasil, seja de forma teórica ou empírica, no entanto evidência-se um crescimento nas citações dos mesmo em estudos recentes.

Fatos e ações que influenciam o consumo tais como incremento de renda, valores e apelos publicitários estão intimamente relacionados com a identificação cada vez maior de tendências patológicas de consumo na população, na tentativa de minimizar discrepâncias entre necessidades reais e ideais.

Com relação a escala utilizada para a mensuração do fenômeno de comportamento de compra compulsiva, a escala mostrou um consistência interna dos fatores boa, com 2 fatores que explicaram uma variância total de 64,11%, sendo necessário a exclusão de somente um item do modelo inicial proposto. Os fatores da escala foram denominados, por referencia as variáveis utilizadas, como fator 1 – Materialismo; fator 2 – Prestigio. O coeficiente Alfa de Cronbach apresentou uma confiabilidade ótima segundo Costa (2011) com um Alfa de 0,87.

Considerando as hipóteses testadas H1 não foi rejeitada, identificando que os homens apresentaram a maior média (3,95) para o consumo compulsivo e não as mulheres, o que tem apoio de estudos anteriores, apesar desta evidência verificou-se estudos com resultados semelhantes relacionado ao consumo feminino e estudos que não encontraram diferenças entre homens e mulheres.

Em relação a H2, evidenciou-se algo ainda não encontrado em outros estudos que implica ainda na contrariedade de um dos estudos citados, ou seja, o estudo encontrou um resultado referente a diferença entre consumo de faixas etárias maiores e menores, o que só havia sido verificada para o maior consumo em jovens e redução do consumo em faixas etárias maiores. Obeve-se o resultado contrário, sendo que as maiores médias de compulsividade no consumo concentram-se nas faixas etárias acima de 25 anos.

A terceira hipótese do estudo relacionou a questão de exercer cargos de supervisão, testando se estes pode levar ao comportamento compulsivo de compra, o que não foi negado, o Materialismo apresentou-se como favoráveis aos que exercem cargos de supervisão, apresentando-se estatisticamente significativo, com uma média maior para aqueles que exercem o cargo.

Considera-se que este estudo foi muito válido, pois permitiu um maior conhecimento sobre o comportamento compulsivo de compra na realidade brasileira. Considerando as hipóteses propostas, H1(diferença de gênero) contrapõem o conhecimento popular de que mulheres sempre consomem mais e de forma mais compulsiva, e H2 contrapõem os estudos anteriores sobre o tema e H3 ser pouco estudada levanda as possibilidades de novas verificações sobre o tema na realidade brasileira .

Por fim, a grande contribuição do estudo centra-se na estruturação de uma nova forma de mensuração sobre o comportamento compulsivo de compra, possibilitando um maior conhecimento sobre o tema na área de gestão de marketing que até o momento encontra-se restrita. A disseminação de pesquisas com esse tema, pode vir a contribuir com outras temáticas do comportamento do consumidor e gestão de marketing. Sugere-se pesquisas a reaplicação da escala com o acréscimo de outras variáveis na busca da explicação de uma

variancia maior, além de estudos que possam contemplar questões considerando a variável ética para atividades de marketing e as relações com valores de saúde e sustentabilidade.

## REFERÊNCIAS

AJZEN, I. The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. **Psychology & Health**, v. 26, n. 9, p. 1113-1127, 2011. ISSN 0887-0446. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000299556900001 >.

AJZEN, I.; CZASCH, C.; FLOOD, M. G. From Intentions to Behavior: Implementation Intention, Commitment, and Conscientiousness. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 39, n. 6, p. 1356-1372, Jun 2009. ISSN 0021-9029. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000266708000005 >.

BAKKER, A. B.; DEMEROUTI, E.; SCHAUFELI, W. B. Validation of the Maslach Burnout Inventory - General survey: An internet study. **Anxiety Stress and Coping**, v. 15, n. 3, p. 245-260, Sep 2002. ISSN 1061-5806. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000178103900003 >.

BENMOYAL-BOUZAGLO, S.; MOSCHIS, G. P. The effects of family structure and socialization influences on compulsive consumption: a life course study in France. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 1, p. 49-57, Jan 2009. ISSN 1470-6423. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000280230700007 >.

BILLIEUX, J.; VAN DER LINDEN, M.; ROCHAT, L. The Role of Impulsivity in Actual and Problematic Use of the Mobile Phone. **Applied Cognitive Psychology**, v. 22, n. 9, p. 1195-1210, Dec 2008. ISSN 0888-4080. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:000261820800002 >.

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Cengage Learning, 2008. ISBN 9788522104123. Disponível em: < <http://books.google.com.br/books?id=qWZOAAAACAAJ> >.

BLOCH, P. H.; RIDGWAY, N. M.; NELSON, J. E. LEISURE AND THE SHOPPING MALL. **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 445-452, 1991. ISSN 0098-9258. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:A1991FD22300074 >.

BLOCK, L.; MORWITZ, V. Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping: Influences on list writing and list fulfillment. 4: **J. Consum. Psychol.** 8: 343-375 p. 1999.

COBB, C. J.; HOYER, W. D. PLANNED VERSUS IMPULSE PURCHASE BEHAVIOR. **Journal of Retailing**, v. 62, n. 4, p. 384-409, Win 1986. ISSN 0022-4359. Disponível em: < <Go to ISI>://WOS:A1986F858500003 >.

COSTA, F. J. D. **Mensuração e Desenvolvimento de Escalas: Aplicações em Administração**. 1ª. Rio de Janeiro: Editora Ciencia Moderna Ltda, Rio de Janeiro, 2011. ISBN 9788539901449.

DEON, T. The prevalence of impulsive, compulsive and innovative shopping behaviour in the economic retail hub of South Africa: A marketing segmentation approach. **African Journal**

of **Business Management**, v. 5, n. 14, p. 5424-5434, Jul 2011. ISSN 1993-8233. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000294953600003 >.

DITTMAR, H. GENDER IDENTITY-RELATED MEANINGS OF PERSONAL POSSESSIONS. **British Journal of Social Psychology**, v. 28, p. 159-171, Jun 1989. ISSN 0144-6665. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:A1989AB61000006 >.

\_\_\_\_\_. MEANINGS OF MATERIAL POSSESSIONS AS REFLECTIONS OF IDENTITY - GENDER AND SOCIAL-MATERIAL POSITION IN SOCIETY. **Journal of Social Behavior and Personality**, v. 6, n. 6, p. 165-186, 1991 1991. ISSN 0886-1641. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:A1991FW86000011 >.

\_\_\_\_\_. Compulsive buying - a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. **British Journal of Psychology**, v. 96, p. 467-491, Nov 2005a. ISSN 0007-1269. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000233315800006 >.

DITTMAR, H. Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age and endorsement of materialistic predictors. **Br. J. Psychol.** 96: 467-491 p. 2005.

DITTMAR, H. A new look at "compulsive buying": Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. **Journal of Social and Clinical Psychology**, v. 24, n. 6, p. 832-859, Sep 2005b. ISSN 0736-7236. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000232701900004 >.

DITTMAR, H.; BEATTIE, J.; FRIESE, S. Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. **Acta Psychologica**, v. 93, n. 1-3, p. 187-206, Sep 1996. ISSN 0001-6918. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:A1996VJ24000015 >.

ERGIN, E. A. Compulsive buying behavior tendencies: The case of Turkish consumers. **Afr. J. Bus. Manage**, v. 4, n. 3, p. 333-338, 2010.

GOLLWITZER, P. PUBLIC SELF-DESCRIPTIONS - STRATEGIC SELF-PRESENTATION VS SYMBOLIC SELF-COMPLETION. **Bulletin of the British Psychological Society**, v. 37, n. SEP, p. A110-A110, 1984 1984. ISSN 0007-1692. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:A1984TL25500052 >.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman. Porto Alegre v. 6. Ed., 2009.

KORAN, L. M. et al. Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. **American Journal of Psychiatry**, v. 163, n. 10, p. 1806-1812, Oct 2006. ISSN 0002-953X. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000240906800026 >.

KRUEGER, D. W. ON COMPULSIVE SHOPPING AND SPENDING - A PSYCHODYNAMIC INQUIRY. **American Journal of Psychotherapy**, v. 42, n. 4, p. 574-584, Oct 1988. ISSN 0002-9564. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:A1988R340900007 >.

LEE, J. A.; KACEN, J. J. Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 3, p. 265-272, Mar 2008. ISSN 0148-2963. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000253599600010 >.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012. ISBN 9788577809752.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para Ciências Sociais**: a complementaridade do SPSS. Sílabo, 2003. ISBN 9789726184980.

SCHLOSSER, S. et al. COMPULSIVE BUYING - DEMOGRAPHY, PHENOMENOLOGY, AND COMORBIDITY IN 46 SUBJECTS. **General Hospital Psychiatry**, v. 16, n. 3, p. 205-212, May 1994. ISSN 0163-8343. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:A1994NL85900004 >.

SNEATH, J.; LACEY, R.; KENNETT-HENSEL, P. Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. **Marketing Letters**, v. 20, n. 1, p. 45-60, 2009/03/01 2009. ISSN 0923-0645. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-008-9049-y> >.

SOLOMON, M. **Consumer behavior**: Buying, having, being. 6th. New York: Pearson Prentice-Hall, 2004.

STERN, H. THE SIGNIFICANCE OF IMPULSE BUYING TODAY. **Journal of Marketing**, v. 26, n. 2, p. 59-62, 1962 1962. ISSN 0022-2429. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:A1962CAC8400012 >.

WICKLUND, R. A. Treasured objects: Symbols and instruments of identity-building. **Contemporary Psychology**, v. 43, n. 1, p. 22-22, Jan 1998. ISSN 0010-7549. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000071493200011 >.