



**Campus Santana do Livramento
Graduação em Administração
Trabalho de Conclusão de Curso**

MATERIALISMO E COMPULSÃO POR COMPRAS: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES DE SANT'ANA DO LIVRAMENTO

Jéssica Haidee Silva Lucas

jeka_lucas@hotmail.com

Andressa Hennig Silva

ahs.andressa@gmail.com

RESUMO

O comportamento de compra compulsivo é influenciado por diversos fatores, tais como: influências psicológicas, familiares e sociológicas (ROBERTS 1998). O materialismo também atua como um fator influenciador do comportamento de compra compulsiva (SILVA, 2014). Alguns estudos exibem dados que demonstram que o nível de materialismo nos consumidores vem se desenvolvendo cada vez mais (RICHINS 1994; BELK 1991; WATSON 2003), e que os consumidores compram mais produtos do que o necessário em função do valor e importância atribuída aos bens. O que ajuda desenvolver a compulsão por compras nestes consumidores. Esse estudo teve como objetivo identificar a relação entre o materialismo e a compulsão por compras na população de Santana do Livramento, para mensurar a existência do transtorno de compra compulsiva na população da amostra. Foi utilizada a *Compulsive Buying Scale* (Escala de compras compulsivas), confeccionada por Faber e O'Guinn (1992), e para medir o nível de materialismo na amostra foi utilizada escala confeccionada por Richins (2004). A amostra foi composta por 243 consumidores. Como principais resultados, aponta-se que a presente pesquisa possibilitou concluir que não se pode afirmar que existe um nível alto de compulsão por compras na amostra deste estudo, e que as mulheres têm maior tendência à compulsão por compras do que os homens. Em relação ao materialismo, os homens apresentaram um maior nível de materialismo do que as mulheres.

Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor; Fatores Influenciadores; Compulsão por Compras; Materialismo.

ABSTRACT

Compulsive buying behavior is influenced by several factors, such as psychological, family and sociological influences (ROBERTS 1998). Materialism also acts as a factor influencing compulsive buying behavior (SILVA, 2014). Some studies have shown that the level of materialism in consumers has been increasing (RICHINS 1994; BELK 1991; WATSON 2003), and that consumers buy more products than necessary because of the value and importance attributed to the goods. What helps to develop the compulsion to buy these consumers. This study aimed to identify the relationship between materialism and the shopping compulsion in the population of Santana do Livramento, to measure the existence of compulsive buying disorder in the sample population. The Compulsive Buying Scale, made by Faber and O'Guinn (1992), was used to measure the level of materialism in the sample using a scale made by Richins (2004). The sample consisted of 243 consumers. As main results, it is pointed out that the present research made it possible to conclude that it is not possible to affirm that there is a high level of compulsion for purchases in the sample of this study, and that women are more prone to compulsive shopping than men. In relation to materialism, men presented a higher level of materialism than women.

Keywords: Consumer Behavior; Influencing Factors; Shopping Compulsion; Materialism.

RESUMEN

El comportamiento de compra compulsivo es influenciado por diversos factores, tales como: influencias psicológicas, familiares y sociológicas (ROBERTS 1998). El materialismo también actúa como un factor influyente del comportamiento de compra compulsiva (SILVA, 2014). Algunos estudios muestran datos que demuestran que el nivel de materialismo en los consumidores se está desarrollando cada vez más (RICHINS 1994, BELK 1991, WATSON 2003), y que los consumidores compran más productos de lo necesario en función del valor e importancia atribuida a los bienes. Lo que ayuda a desarrollar la compulsión por compras en estos consumidores. Este estudio tuvo como objetivo identificar la relación entre el materialismo y la compulsión por compras en la población de Santana do Livramento, para medir la existencia del trastorno de compra compulsiva en la población de la muestra. Se utilizó la Compulsive Buying Scale (Escala de compras compulsivas), confeccionada por Faber y O'Guinn (1992), y para medir el nivel de materialismo en la muestra se utilizó escala confeccionada por Richins (2004). La muestra fue compuesta por 243 consumidores. Como principales resultados, se apunta que la presente investigación permitió concluir que no se puede afirmar que existe un nivel alto de compulsión por compras en la muestra de este estudio, y que las mujeres tienen mayor tendencia a la compulsión por compras que los hombres. En cuanto al materialismo, los hombres presentaron un mayor nivel de materialismo que las mujeres.

Palabras clave: Comportamiento del Consumidor; Factores Influyentes; Compulsión por Compras; Materialismo.

1 INTRODUÇÃO

Em uma sociedade regida pelo marketing e a publicidade, os consumidores não adquirem apenas objetos e sim um estilo de vida, os produtos ou serviços ofertados aos consumidores figuram conceitos de estilos de vida diferentes, valores agregados a esses produtos formam uma identidade social que atraem estes consumidores na ilusão de um universo significativo (SLATER, 2002).

Baudrillard (1996) reitera que desde sempre o consumo de produtos ou serviços funciona como uma diferenciação, no qual o valor da troca excede a necessidade, o uso de objetos transformou-se em apenas momentos, concedendo assim a possibilidade ao consumidor da distinção social através dos bens consumidos. Sendo assim, os objetos consumidos não são apenas uma questão de necessidade, mas sim de gosto individual com uma função alusiva e satisfatória para o consumidor.

Ainda segundo o pensamento do teórico, os consumidores aproveitam cada vez mais os recursos disponíveis para acelerar de tal maneira o processo de satisfação pessoal das necessidades criadas pelos mesmos, o ponto que o autor ressalta de suma importância em seu texto sobre o consumo na era moderna, é que estas necessidades criadas pelos consumidores são impostas pelo “capital”, o que significa que as mesmas são renovadas na medida em que são satisfeitas (BAUDRILLARD, 1996).

Ao se falar em consumo entende-se que o comportamento do consumidor engloba a compreensão de suas atividades físicas e mentais. Cita-se como exemplos de atividades mentais as influências e o poder que as marcas desempenham através da publicidade e propaganda sobre o consumidor. Pode-se entender por atividades físicas o consumidor deslocar-se até o ambiente físico, como lojas, shoppings ou *outlets*. O consumidor, por influência da propaganda, sente vontades e desejos de produtos e bens supérfluos, e permite que estas propagandas despertem dentro de si um sentimento de necessidade por um determinado produto ou determinada marca (COBRA, 2009).

O comprador é influenciado por diversos fatores para a tomada de decisão da compra. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), esses fatores são culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Limeira (2008) ainda cita que os indivíduos também estão suscetíveis a influências de Marketing e situacionais. Assim, supõe-se que as diferentes influências que os indivíduos estão sujeitos no decorrer de suas vidas podem levar à compulsão por compras.

A compulsão, pode ser definida como uma atitude irracional e sem total planejamento, tomada pelo comprador, influenciada por um sentimento negativo relacionados à necessidade de adquirir produtos e mercadorias. O consumidor sente uma alegria imediata no momento da compra, porém, este sentimento logo passa e esta atitude torna-se repetitiva, causando diversas consequências que não são analisadas no momento da compra (SILVA, 2014).

Roberts (1998), apresenta três fatores que influenciam o comportamento de compra compulsiva, influências psicológicas, familiares e sociológicas. Para muitos autores, o comportamento de compra compulsiva se dá mais facilmente em pessoas com perfil impulsivo, impulso este que dá início a este descontrole: a compulsividade.

Outro fator citado por autores é o materialismo: o ter para ser (SILVA, 2014). O Materialismo pode ser compreendido como a importância atribuída à compra e à propriedade de bens materiais pelo indivíduo e como forma de realização e satisfação pessoal do consumidor, na ideia de que a posse de bens traz de tal forma felicidade ao indivíduo (RICHINS, 2004). O’Guinn e Faber (1989) enfatizam que o materialismo é o que destaca e diferencia os compradores compulsivos dos não compulsivos, quanto maior o nível de materialismo do indivíduo, mais consumista ele tende a ser.

Ainda de acordo com Silva (2014), vivemos hoje em uma sociedade na qual os valores dos indivíduos são mensurados pelo preço de seus bens. As pessoas deixaram de lado um pouco do ser, ser importante, ser especial, ser sábio, ser uma pessoa melhor, para ter o melhor, ter mais quantidade, por um preço mais alto para sentir-se melhor que o próximo.

Viver num mundo com uma competitividade muito além do necessário, é o que leva, cada vez mais, as pessoas tornarem-se compradores compulsivos. Todos os seres humanos têm necessidades de comprar, como bens necessários para a sobrevivência, alimento, abrigo, moradia, vestimentas, sem isto seria impossível viver. Porém, a compulsão por compras é considerada uma doença, que acarreta muitos danos a vida dos indivíduos.

Alguns estudos realizados apontam que o materialismo se relaciona diretamente com alguns estados emocionais do indivíduo como: baixa autoestima, insatisfação com sua vida, desejo por maior renda, inveja, egoísmo, problemas de relacionamento e sentimentos de “posse” de bens materiais (RICHINS e DAWSON, 1992). Para Kwak, Zinkhan e Dominick (2002), os problemas familiares também influenciam o materialismo. Este envolvimento do materialismo com sentimentos negativos faz compreender que o materialismo é uma influência muito importante e poder levar o consumidor a tornar-se compulsivo.

Como já relatado, o materialismo tem uma forte influência sobre o comportamento do consumidor, podendo levá-lo à compulsão por compras. Para os autores, essa compulsão é considerada uma doença, um vício, e pode acarretar diversos danos à vida social das pessoas. Varella (2011) afirma que muitas pessoas realizam compras compulsivas de forma prejudicial para si mesmas.

Diante da importância dos assuntos aqui tratados nos dias atuais, ainda não se visualiza um leque muito grande de estudos realizados nestes temas no Brasil, constata-se isso após pesquisas nas bases de dados: SciELO, Anpad, FGV e Google Acadêmico, com base nisto verifica-se a carência de estudos acadêmicos, justificando a realização dessa pesquisa. Assim, este estudo procura contribuir para evidenciar a importância do conhecimento deste tema, e colaborar com a discussão do mesmo nos estudos acadêmicos e na sociedade.

Ademais, não foi encontrado nenhum outro estudo sobre os temas na cidade que se pretende aplicar a pesquisa, Santana do Livramento, ademais, é uma cidade de fronteira com Rivera-UY, caracterizada como um dos principais roteiros de compras d estado. Assim, frente ao cenário apresentado este estudo tem o seguinte problema de pesquisa: Qual a relação entre materialismo e o comportamento de compra compulsivo?

Para responder ao questionamento, este trabalho tem o objetivo de verificar a relação entre o materialismo e comportamento de compra compulsivo nos consumidores da cidade de Santana do Livramento. Além de identificar o nível de materialismo e compulsão na amostra estudada.

Como objetivos específicos, pretende-se: a) mapear o perfil da amostra; b) identificar as diferenças em relação ao gênero no comportamento de compulsão por compra; c) identificar as diferenças de percepção do gênero em relação ao materialismo.

A presente pesquisa estrutura-se na seguinte forma, após a introdução que apresentou a problemática, justificativa e objetivos do estudo, passe-se ao referencial teórico, o qual está dividido em três tópicos comportamento do consumidor, compulsão por compras e materialismo, posteriormente apresenta-se a metodologia, a análise e discussão dos resultados, e referências e o apêndices, que apresenta o instrumento utilizado na coleta de dados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem a intenção de apresentar o referencial teórico que norteia este estudo, o qual está dividido nos seguintes tópicos: Comportamento do Consumidor; Compulsão por compras e, Materialismo.

2.1 Comportamento do Consumidor

Entender o comportamento do consumidor tem sido alvo de estudos de diversos pesquisadores. Compreender as necessidades e desejos do consumidor tornou-se algo imprescindível para que as empresas consigam de fato atingir seu público alvo de maneira eficiente e assim conquistar estes consumidores.

Os consumidores tomam decisões de compra com frequência, e as organizações precisam saber onde, como, quando e o que os consumidores procuram, para tornar seus produtos atraentes para seu público (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

De acordo com Kotler (2000), os profissionais de marketing têm a missão de instigar o desejo no consumidor, por um produto ou serviço, implantando a ideia de que o produto ou serviço que está sendo inserido ou vendido no mercado satisfaz as suas necessidades e desejos. Eles não criam a necessidade, mas despertam o desejo de consumir.

A mente do consumidor recebe influências decorrentes da percepção que o indivíduo, enquanto comprador ou usuário, tem do produto ou serviço, o aprendizado acerca do bem ou serviço, a motivação de compra ou uso, e as atitudes que são as respostas de cada indivíduo em relação aos estímulos recebidos decorrentes da ação de comunicação do produto ou serviço (COBRA, 2009, p. 83).

Assim, entende-se que o comportamento do consumidor é influenciado diretamente por fatores internos, externos e situacionais. Os quais serão abordados nos próximos tópicos.

2.1.1 Fatores externos

Os fatores externos representam aqueles que influenciam externamente o comportamento de compra dos indivíduos e, segundo Solomon (2002), são: família, grupos de referência, classe social, cultura e subcultura.

De acordo com Kotler e Keller (2012), os fatores culturais exercem um papel muito importante sobre a tomada de decisão de compra. Este mesmo encontra-se subdividido em cultura, subcultura e classes sociais. “Cultura pode ser definida como valores, crenças, preferências e experiências passadas de uma geração a outra. Cultura é o determinante ambiental mais amplo do comportamento do consumidor” (BOONE e KURTZ, 2009, p. 163).

Como sendo uma das mais importantes influenciadoras do comportamento do consumidor, a cultura também pode ser definida como um conjunto de valores, costumes e aprendizados que ao longo do nosso crescimento aprendemos em nosso meio de relacionamento familiar (CHURCHILL JR. e PETER, 2000).

A troca de informações, experiências, religião e crenças com a sociedade em que convivemos também está ligada automaticamente a nossa cultura. Alguns valores

culturais, podem ser moldados com o tempo. Mas não os valores que formam o nosso caráter, que são os valores básicos aprendidos no nosso berço familiar.

A subcultura pode ser compreendida por grupos de pessoas com comportamentos, idades, religiões, raças, nível de renda, nacionalidades, sexo, ocupações e comunidades distintas. (CHURCHILL JR. e PETER, 2000). Para o profissional de marketing o estudo para melhor conhecimento destas subculturas é fundamental para conseguir gerar estratégias direcionadas para este público consumidor.

A classe social como um fator influenciador do comportamento do consumidor pode ser definida como um status nacional em que o indivíduo e grupos estão classificados com base em renda, prestígios, ocupação e nível educacional (CHURCHILL JR. e PETER, 2000; BOONE e KURTZ, 2009). O que diferencia os indivíduos de uma classe social para outra são seus costumes, como locais que frequentam, atividades de lazer, vestuários, carros e seus comportamentos entre outras características. Os consumidores integrantes de uma classe social tendem a seguir os mesmos hábitos e gostos das pessoas pertencentes a sua mesma classe, como exemplo podemos identificar a preferência de uma classe social a uma marca exclusiva, o que faz com que as empresas foquem seus esforços para esta classe. (KOTLER e KELLER, 2012).

Já os fatores sociais incluem grupos de referência, a família e os papéis e posições sociais que cada consumidor ocupa (KOTLER, 2008). Cada consumidor pertence a um grupo social. A primeira experiência de um ser humano em sentir-se parte de um grupo é a sua família, com o tempo vai se inserindo em outros grupos que acompanham o desenvolvimento de cada fase da sua vida, como na escola, no bairro onde mora, a igreja onde frequenta, chamados grupos de referência. Cada grupo cria seus valores, padrões de comportamento, hábitos, normas e atitudes que julgam ser apropriados, e esperam que seus membros cumpram essas normas (BOONE e KURTZ, 2009). Fazer parte destes grupos influencia diretamente o comportamento e as decisões de compra dos consumidores.

Alguns autores citam também como fator influenciador do comportamento de compra do consumidor os fatores situacionais, que se caracterizam por serem condições propícias para o ato da compra, como condições momentâneas que estimulam a decisão de compra. Churchill Jr. e Peter (2000) alegam que muitas coisas influenciam no comportamento de compra do consumidor, não apenas os produtos que os consumidores escolhem, mas também qual processo eles utilizam para chegar a uma decisão. Existem três influências: sociais, de marketing e situacionais.

Para Churchill Jr. e Peter (2000) e Limeira (2008), as influências situacionais, incorporam uma quantidade de circunstâncias adequadas para incentivar a decisão de compra do consumidor como ambiente físico, ambiente social, tempo, tarefa e condições momentâneas. Larentis (2012, p. 16) diz que as influências situacionais podem ser vistas “como tarefa de comprar e o esforço dispendido, o tempo disponível, o ambiente físico de compra e as condições do momento (clima, o humor, o que aconteceu no dia anterior, os compromissos assumidos, o stress, a ansiedade)”. Pode-se perceber que as influências situacionais são provocadas por condições propícias momentâneas que levam o consumidor a comprar, como o ambiente físico e, a estrutura do local.

Limeira (2008), ainda ressalta os fatores ou estímulos de marketing, os quais são capazes de exercer influência na relação de consumo. As decisões que os consumidores tomam em relação ao produto, a compra e repetição da compra e a satisfação e a fidelização do consumidor. Esses fatores são controlados e provocados pelas empresas

para estimular o consumidor. Influências estas que se dão através da propaganda e publicidade, que despertam no consumidor o desejo de consumir.

Após abordar os fatores externos que os indivíduos estão suscetíveis na hora da compra, abordar-se-á os fatores internos.

2.1.2 Fatores Internos

Os fatores internos podem ser divididos em fatores pessoais e psicológicos. Segundo Kotler (2008, p. 163), os fatores pessoais do comportamento do consumidor caracterizam-se como: “idade e estágio de ciclo da vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito”.

De acordo com Limeira (2008), os fatores pessoais dos consumidores englobam um conjunto de características particulares que formam seu traço de personalidade, como idade, sexo, suas experiências, suas emoções e percepções o que de fato influencia diretamente a decisão de compra do consumidor.

Para Kotler (2008, p. 163), os fatores psicológicos referem-se a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Motivação é compreendida como uma necessidade com força suficiente para fazer com que o indivíduo tente satisfazê-la; percepção é o modo com que a pessoa escolhe, organiza e entende as informações recebidas, afim de formar sua visão sobre algo; aprendizagem são as mudanças no comportamento do consumidor surgidas devido as suas experiências; crença é um pensamento que o indivíduo acredita ser verdade sobre algo ou alguém; e atitude pode ser compreendida como as considerações, sentimentos e as predisposições que o indivíduo tem em relação a alguma ideia ou alguma coisa (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Concordando com esta linha de pensamento, Cobra (2009), diz que: a mente do consumidor funciona como um arquivo de suas emoções, onde ele registra suas alegrias, tristezas e experiências em relação a produtos e serviços de diversas marcas. O autor afirma também que entender a mente do consumidor em relação a seus pensamentos, desejos, emoções e percepção é uma tarefa muito difícil.

Outro fator de suma importância para o comportamento do consumidor é a personalidade “modo como o indivíduo responde ao ambiente em que vive, de maneira que siga um padrão repetido e consistente de comportamento” (CROCCO et. al., 2006, p. 80). A personalidade de cada indivíduo é definida pela estrutura genética e os impactos ambientais em que ele se encontra exposto.

Kotler e Armstrong (2007, p. 127) falam que “personalidade é o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente. Ela é normalmente descrita como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, defesa, adaptabilidade e agressividade”. Os autores salientem ainda a importância da análise da personalidade dos consumidores, afim de entender a escolha dos produtos a serem consumidos.

Assim, entende-se que os indivíduos, tendo em vista, os fatores anteriormente abordados, podem desenvolver a compulsão por compras, que será abordado no próximo tópico.

2.2 Compulsão por compras

O ato de compra pode atuar como sendo uma reação ao stress diário ou a sentimentos negativos indesejados (FABER e O’GUINN, 1988). Seguindo esta linha de pensamentos os autores explicam que existe prazer e excitação associados ao ato de

compra, e é comum nos consumidores considerados compulsivos, o sentimento de alegria momentânea em relação ao bem comprado, na tentativa de aliviar um estado de espírito negativo.

O'Guinn e Feber (1989, p. 147), definem comportamento compulsivo como: “uma resposta a um estímulo incontrolável ou desejo de obter, usar, ou experimentar um sentimento, uma substância ou uma atividade que leva o indivíduo a engajar repetitivamente em um comportamento que irá causar danos ao indivíduo e/ou outros.”

Para Silva (2014), o indivíduo para ser considerado um comprador compulsivo apresenta em sua personalidade alguns traços fundamentais, tais como: um perfil impulsivo assim como um perfil obsessivo-compulsivo.

Problemas como insegurança, baixa autoestima, depressão, nível elevado de ansiedade, falta de apoio emocional e frustrações com a sua vida pessoal são considerados fatores que predisõem o vício, e levam o consumidor a tornar-se compulsivo (ELLIOT 1994; SCHERHORN, REISH e RAAB, 1990; EDWARDS 1993).

Black (2001, p. 18), afirma que o comportamento de compra compulsiva “apresenta tanto componentes cognitivos como comportamentais ambos potencialmente causadoras de desequilíbrio”. Silva (2014), reitera que as compras em excesso já haviam sido assinaladas como uma disfunção mental, por psiquiatras como Kraepelin, em 1915, e Bleuer, em 1924, e denominada de oniomania, transtorno de compra compulsiva ou *compulsive buying* (em inglês).

Schweriner (2006, p. 157), diz que:

A oniomania está relacionada à três síndromes: o transtorno bipolar, relacionado a depressão química ou à psicose maníaco-depressiva (PDM), o transtorno obsessivo-compulsivo (TOC) e o transtorno do impulso, que, a exemplo do viciado em drogas, justapõe a alegria à tristeza: a compra é necessariamente seguida de culpa.

Segundo Silva (2014), o perfil impulsivo é um facilitador da compulsividade, pelo impulso é que acontece o descontrole, o que leva o consumidor a comprar produtos desnecessários e em excesso. Porém, o perfil impulsivo sozinho não tem força suficiente para levar o consumidor tornar-se um comprador compulsivo, a autora cita que para o indivíduo chegar ao estado de total descontrole diante do ato de comprar, ele precisa ter sua mente tomada por pensamentos intrusivos e recorrentes sobre o que quer comprar.

A compulsão por compras apresenta diversos fatores que podem influenciar diretamente este comportamento. Roberts (1998), cita três fatores que contribuem para este comportamento, o primeiro trata-se de influências psicológicas, o segundo influências familiares e o terceiro como influências sociológicas.

De acordo como Hirschman e Stern (2001), o comportamento compulsivo é decorrente de um estado emocional negativo, como sentimentos de tensão, ansiedade e tristeza, e o ato de compra ajuda a aliviar estes sentimentos. Já o comportamento impulsivo ocorre durante estados emocionais positivos. Verplanken et al. (2005) reforça que o sentimento negativo impulsiona o ato de compra compulsiva, e que o consumidor sente-se melhor após o consumo. Woodruffe (1997, p. 325), afirma que: “provavelmente há uma grande variação nos níveis de lacunas em termos de autoestima, confiança, paciência, felicidade e outros déficits emocionais”.

O ato de comprar compulsivamente traz a sensação ao consumidor de aceitação, respeito o reconhecimento dos demais. Muitos consumidores relatam que compram por serem bem atendidos pelos profissionais nas lojas e acabam levando os produtos

(SILVA, 2014). Isto mostra o nível de carência destes consumidores que precisam de atenção e encontram nas compras uma maneira de aliviar suas frustrações.

Samara (2005), afirma que a estrutura familiar também afeta diretamente o comportamento do consumidor, tornando o mesmo compulsivo ou não. Na base familiar podemos identificar fatos que estimulam o comportamento compulsivo. A autora observa que quando há casos na família de compulsão por compras os membros propendem a ter o mesmo comportamento. Concordando com o pensamento da autora, Black (2007), ressalta que existe uma ligação entre o comportamento compulsivo do consumidor e sua família, principiante quando na família existe algum integrante que possui algum tipo de vício ou ansiedade. Isto se relaciona diretamente com a compulsividade no indivíduo.

Black (2007), fala de algumas causas culturais que influenciam o comportamento de compra compulsivo nos consumidores, como: a economia do mercado; a grande oferta e variedade de produtos; rendimentos disponíveis; tempo disponível de lazer. Samara (2005), observa que a cultura relaciona-se diretamente com este comportamento, pois a cultura do consumo vem propiciando a sociedade a consumir mais, cultivando o consumo exacerbado e impondo como uma necessidade constante. A autora destaca também que a cultura de comprar cultivada pela sociedade, está sendo imposta cada vez mais como um estilo de vida.

Os estímulos no local de compra também estão ligados diretamente ao comportamento de compra compulsiva. De acordo com Rook e Hoch (1984), o estímulo ambiental é um atrativo para este tipo de consumidor, pois eles sabem usufruir das emoções causadas no ato da compra. Já Decker et al. (2006), destaca a influência dos grupos de referência como um notável e relevante fator influenciador da compulsão por compras.

O gênero também pode ser visto como um fator influenciador da compulsão por compras. O O'Guinn e Faber (1989) destacam a evidencia de que as pessoas do gênero feminino tendem a ser mais compulsivas. Com isso, Christenson et al. (1994), salienta esta afirmação, dizendo que as mulheres tendem a este comportamento, justificando muitas vezes o local de trabalho, e compram para estarem sempre bem apresentadas. O autor destaca ainda que o público feminino desde pequeno é incentivado a comportar-se desta maneira, importando com sua aparência, comprando produtos de beleza, joias, perfumes, sapatos e outros adereços.

Assim, a compra compulsiva é uma compra ilusória com motivação psicológica a fim de construir uma identidade fantasiada pelo consumidor, para transmitir aos demais um poder, uma riqueza ou um status que as compras podem lhe proporcionar.

Para Pham, Yap e Dowling (2012), existe uma relação muito forte entre a compra compulsiva e o materialismo. Os consumidores buscam a sociabilidade, o sucesso e a felicidade por meio da aquisição de produtos. Rook (1987) e Sohn e Choi (2012), acreditam que esse comportamento compulsivo estaria ligado diretamente ao sentimento de posse do produto, ao status social e ao sentimento de pertencer a um meio social. O'Guinn e Faber (1989), salientam que o materialismo é o que diferencia os compradores compulsivos dos não compulsivos, quanto mais materialista mais consumista o indivíduo tende a ser.

Desse modo, o materialismo será abordado no próximo tópico.

2.3 Materialismo

Materialismo pode ser definido como a importância atribuída a compra e a propriedade de bens materiais como forma de realização pessoal do consumidor, na ideia de que a posse de bens traz de tal forma felicidade ao indivíduo (RICHINS, 2004). Belk (1985), também define materialismo como “a importância que um consumidor atribui as posses materiais”, o autor destaca ainda, três dimensões do materialismo: possessividade, centralidade e inveja. Com essas dimensões entende-se o quanto o consumidor valoriza a posse de bens materiais, é egoísta e não compartilha com os demais, e o quanto sente inveja em relação ao que os outros adquirem.

Richins e Dawson (1992), definem materialismo como um valor pessoal e levantam três aspectos do materialismo: centralidade, felicidade e sucesso. Segundo os autores, centralidade refere-se à comprar e possuir bens, o que é fundamental na vida dos indivíduos que apresentam altos níveis de materialismo; felicidade relaciona-se com os indivíduos acreditarem que a compra de bens materiais torna-os felizes e satisfeitos com a sua vida; sucesso trata-se de acreditarem que o sucesso é alcançado pela quantidade de bens e posses adquiridas.

Para Micken e Roberts (1999, p. 513), o comportamento materialista reflete “confiar a objetos a função de não apenas revelar um traço de personalidade, mas de estabelecer uma marca de identidade”.

O materialismo pode ser relacionado com os traços de personalidade de um indivíduo, como possessividade, inveja, pouca generosidade e insegurança (SANTOS e FERNANDES, 2011). Os consumidores considerados materialistas atribuem a responsabilidade de sua felicidade à posse de bens materiais.

Belk (1991, p. 141) diz que “quanto mais acreditamos que possuímos ou somos possuídos por um objeto, mais parte do nosso eu ele se torna”. As pessoas estão mensurando cada vez mais as posses com sua identidade pessoal. Ger e Belk (1990) correlacionam o materialismo ao processo de definição do “eu” por meio da aquisição ou propriedade de bens. Belk (1985), acredita que o elo entre o “eu” e a posse é algo surpreendente, e não pode ser explicado por teorias comuns que fundamentam o comportamento; o “eu” pode ser desenvolvido através da interação de produtos, pessoas e princípios, e possui diversas camadas.

Indivíduos extremamente materialistas estão propensos a sentir-se menos felizes, menos realizados e a ter menos bem-estar e sua saúde mental afetada, comparando-se aos consumidores não materialistas. Por consequência disto, problemas como insatisfação com sua vida, ansiedade, infelicidade, tristeza e indiferença em relação à outras pessoas são presentes na vida destes consumidores, o que pode levar ao desejo compulsivo (KASSER, 2002).

Kozar e Marcketti (2011), destacam que o materialismo pode afetar outros pontos da vida de um indivíduo e tornar-se prejudicial à sua vida pessoal e a sociedade a qual é pertencente. O materialismo pode ser considerado negativo quando o consumidor coloca a responsabilidade de sua felicidade e o centro de sua vida na aquisição ou posse de bens materiais (VEER e SHANKAR, 2011).

Joung (2013), diz que consumidores materialistas têm maior dificuldade de compartilhar o que possui. Já para Kozar e Marcketti (2011) relatam que consumidores materialistas estão mais propensos a ter comportamento antiéticos e egoístas. Richins e Dawson (1992), afirmam que consumidores materialistas tendem a ser mais insensíveis para programas de caridade e ajudar alguém, sendo um familiar ou um amigo, preferem usar o seu dinheiro consigo mesmo.

No dia-a-dia, o termo materialismo é constantemente utilizado para referenciar consumidores que tem uma “vida voltada unicamente para gozos e bens materiais”

(FERREIRA, 1986, p. 1103). Ter bens materiais para suprir as necessidades de sobrevivência é diferente de viver para possuir bens materiais.

Alguns estudos sobre materialismo apontam que ele se relaciona diretamente com alguns estados emocionais do indivíduo como: baixa autoestima, insatisfação com sua vida, desejo por maior renda, inveja, egoísmo, problemas de relacionamento e sentimentos de “posse” de bens materiais (RICHINS e DAWSON, 1992). Já Kwak, Zinkhan e Dominick (2002), evidenciam que problemas familiares influenciam o materialismo. Este envolvimento do materialismo com sentimentos negativos, faz-se entender que o materialismo é uma influência para o consumidor tornar-se compulsivo.

O’Guinn e Faber (1989), falam da relação entre materialismo e predisposição de consumo compulsivo. Rindfleisch et al. (1997), afirma que a compulsão por compras se dá com mais frequência em indivíduos que pertencem a famílias com maior nível de renda, com maior propensão ao materialismo, do que em indivíduos pertencentes a famílias com menor renda.

Concordando com Rindfleisch, Kwak, Zinkhan e Dominick (2002), falam sobre o aspecto cultural e apontam que os consumidores expostos a publicidade e propaganda tem predisposição ao materialismo e a compulsão por compras. Observa-se que o consumidor inserido em uma sociedade materialista tem maior tendência a tornar-se consumidor compulsivo.

Alguns autores correlacionam o materialismo com as compras compulsivas e o gênero dos consumidores. Dholakia (1999), fala que as mulheres têm maior propensão a relacionar o ato de comprar com sentimentos como prazer. Já para Campbell (1997), os homens veem a atividade de comprar como uma necessidade justificada somente pelo ato de comprar em si.

Grohmann et al. (2012) encontram uma forte relação entre o materialismo e a compulsão por compras, e contemplam esta ideia de que as mulheres são mais materialistas que os homens, e mais propensas a compulsão por compras afim de equilibrar sentimentos e emoções. Grotts e Johnson (2012) e Flynn et al. (2013), concordando com este pensamento, acreditam que o conjunto de características que as mulheres possuem faz delas mais materialistas que os homens.

Kempf et al. (2006), indicam que as mulheres doam mais seu tempo para realizar compras do que os homens, são mais perfeccionistas e detalhistas ao receber uma informação de propaganda de produtos. Já para Mueller et al. (2011), em um estudo realizado afim de compreender a relação de compra compulsiva, temperamento, controle de esforço, depressão, materialismo e sexo, fala que os homens apresentam mais frequentemente a presença do comportamento de compra compulsivo. Os estudos já realizados ressaltam a importância de compreender a relação do materialismo com o comportamento de compra compulsivo.

Ao findar o referencial teórico, o próximo capítulo apresenta a metodologia utilizada neste estudo.

3 METODOLOGIA

Este estudo buscou compreender a relação do materialismo com a compulsão por compras, assim no que tange a abordagem, caracteriza-se como quantitativa. Os métodos quantitativos são utilizados com o objetivo de mostrar dados, disposição e parâmetros a serem analisados. Esse tipo de pesquisa tem por caráter principal a quantificação dos dados, assegurando uma análise direta capaz de ser reproduzida (MINAYO, 2008).

O tipo de pesquisa deste estudo é de caráter descritivo. De acordo com Hair et. al (2005), este tipo de pesquisa visa descrever alguma situação, normalmente com a mensuração de uma atividade. A pesquisa descritiva tem a finalidade de descobrir como um fenômeno ocorre.

O método deste estudo é *survey*, que caracteriza-se por buscar dados através de contato direto com os questionados. De acordo com Hair et. al (2005), *survey* é uma ferramenta para coleta de dados, que são coletados a partir de contato direto com os entrevistados. Estes dados podem variar de acordo com as características de modo geral dos participantes.

A presente pesquisa foi aplicada a população consumidora residente na cidade de Santana do Livramento, com idade entre 20 e 34 anos, que segundo o IBGE (2010), são 16.250 pessoas. A amostra figura como não-probabilística, por conveniência. Segundo Mattar (1996), a amostragem não-probabilística caracteriza-se por ser a seleção dos elementos da população para estruturar a amostra, e submete-se ao menos em parte da avaliação do pesquisador ou entrevistador no campo. O questionário foi aplicado em uma amostra de 243 pessoas da população com margem de 5% de erro, sendo 95% de confiança.

O público alvo escolhido para esta pesquisa, adultos com idade entre 20 e 34 anos se deu, tendo por base os estudos consultados no referencial teórico, os quais indicam que a compulsão por compras é detectada mais facilmente em consumidores que conseguem manter seus gastos sem auxílios, consumidores que tem independência financeira, que recebem logo cedo acesso ilimitado á recursos disponíveis (SILVA,2014).

O instrumento de pesquisa foi aplicado de forma física e online. Na versão online, o questionário foi disponibilizado na plataforma google docs envidado através de grupos de compras em redes sociais da cidade de Santana do Livramento e, de forma física, o questionário foi impresso e solicitou-se que as pessoas respondessem, a pesquisadora distribuiu os questionários em locais físicos tais como: comércio varejista, supermercados e empresas de diversos ramos da cidade de Santana do Livramento – RS. Ao findar a coleta dos dados 181 questionários advieram do formato online e 62 do formato físico, totalizando assim 243 respondentes.

A técnica de coleta de dados que foi utilizada neste trabalho foi a aplicação de questionários, o mesmo foi confeccionado pela autora e constituído de 3 blocos, no primeiro bloco, utilizou-se a escala *Compulsive Buying Scale* (Escala de compras compulsivas). A *compulsive Buying Scale* foi desenvolvida por Faber e O’Guinn (1989), com a intensão de medir a existência do transtorno na população em geral e diagnosticar nos mesmos o transtorno de compras compulsivas. O instrumento original é composta por quatorze itens, posteriormente Faber e O’Guinn (1992), apresentaram uma versão mais refinada, contendo sete itens, a qual foi utilizada neste estudo. A escala *Compulsive Buying* é composta por cinco pontos, na qual as respondentes podem optar entre: “sempre, frequentemente, às vezes, raramente ou nunca”, sendo sempre= 5 e nunca= 1.

Como a escala foi confeccionada em 1989 e depois adaptada e reduzida em 1992, os consumidores costumavam utilizar “cheque” com uma maior frequência, porém nos dias atuais os consumidores usam outras ferramentas para o pagamento de suas compras, por este motivo, a questão nº 04 da escala foi adaptada para a realidade atual, a questão original era “emiti um cheque quando sabia que não tinha dinheiro suficiente no banco para cobri-lo”, foi alterada para “já utilizei o limite de cheque especial da minha conta para fazer compras, e não consegui honrar com o pagamento”.

O segundo bloco do questionário, é composto pela escala de Materialismo de Richins (2004). Richins e Dawson (1992), a fim de compreender o materialismo construíram uma escala baseada nos conceitos de posse e aquisição, incluindo três dimensões do materialismo: centralidade, felicidades e sucesso. A escala de materialismo utilizada neste estudo foi proposta por Richins (2004), adaptada e reduzida. Richins (2004), utiliza nove questões, três de cada dimensão do materialismo, a fim de medir o materialismo como um todo. Para este instrumento utiliza-se uma escala de tipo likert de cinco pontos, sendo 1= concordo totalmente e 5= discordo totalmente.

No terceiro bloco, é abordado o perfil dos respondentes, contendo questões relativas ao gênero, idade, renda e preferências. O questionário pode ser consultado no apêndice A.

Após a aplicação dos questionários, estes foram tabulados a fim de serem analisados no software SPSS versão 20.0. A análise dos dados foi realizada por meio de estatística descritiva. Ademais, a análise dos dados também se deu através de teste de diferenças de médias, o teste T de *Student*. O teste de diferença de médias busca examinar diferenças significativas no comportamento da amostra. (HAIR et. al., 2005). E a correlação de Pearson que avalia a direção e o grau de correlação linear entre duas variáveis quantitativas (MOORE 2007).

A fim de medir a força das correlações, adotou-se o critério sugerido por Pestana e Gageiro (2008), no qual índices de 0,2 a 0,39 são considerados de baixos; de 0,4 a 0,69 moderados; de 0,7 a 0,89 altos e, 0,9 a 1,0 são considerados índices muito alto. Ao finalizar a descrição metodologia, passa-se ao próximo tópico que aborda a análise e discussão dos resultados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No presente capítulo apresenta-se a análise dos resultados obtidos a partir da aplicação dos questionários. Está dividido da seguinte forma: 4.1 Perfil dos Respondentes; 4.2 Escala de compulsão por compras; 4.3 Escala de Materialismo; 4.4 Teste T: gênero *versus* materialismo e comportamento de compulsão por compra e 4.5 correlações entre o materialismo e a compulsão.

4.1 Perfil dos Respondentes

Neste tópico analisa-se o perfil dos respondentes, a partir do questionário aplicado, a 243 respondentes. Para isso, a tabela 01 apresenta o perfil dos participantes deste estudo, de acordo com as variáveis: gênero, estado civil, filhos, idade, situação empregatícia, escolaridade, renda e perguntas relacionadas ao comportamento do consumidor.

Tabela 01 – Perfil dos Entrevistados

Variáveis	Alternativas	Frequência	Percentual (%)
Gênero	Masculino	45	18,5
	Feminino	198	81,5
Estado civil	Solteiro (a)	111	45,7
	União Estável	47	19,3
	Casado (a)	67	27,6
	Divorciado (a)	14	5,8
	Outro	04	1,6

Filhos	Sim	74	30,5
	Não	169	69,5
Idade	Até 25 anos	17	8,7
	De 26 a 30 anos	68	34,7
	De 31 a 33 anos	60	30,6
	Até de 34 anos	51	26,0
Situação Empregatória	Autônomo (a)	51	21,0
	Servidor (a) Público	79	32,5
	Profissional Liberal	19	7,8
	Trabalhador CLT	29	11,9
	Desempregado	26	10,7
	Outro	39	16,0
Escolaridade	Ensino Fundamental	03	1,2
	Ensino Médio	41	16,9
	Ensino Superior Incompleto	59	24,3
	Ensino Superior Completo	61	25,1
	Pós-Graduação	75	30,9
	Outro	04	1,6
Renda	Até R\$ 1.275,00	60	24,8
	Entre R\$ 1.275,01 e R\$ 3.000,00	91	37,6
	Entre R\$ 3.000,01 e R\$ 4.000,01	33	13,6
	Mais de R\$ 4.000,01	58	24,0
Gosta de Comprar	Sim	229	94,2
	Não	14	5,8
Quantas vezes por semana você costuma comprar itens não essenciais do dia a dia	1x	187	77,3
	2x	45	18,6
	3x	06	2,5
	Mais vezes	03	0,4
Como você considera sua situação financeira atual	Controlada	140	57,9
	Um pouco descontrolada	100	41,3
	Descontrolada	02	0,8
Qual o percentual que você destina de seus rendimentos para as compras	10%	76	31,3
	20%	67	27,6
	30%	55	22,6
	50% ou mais	45	18,5
Você já ouviu falar em compulsão por compras	Sim	241	99,2
	Não	02	0,8
Você conhece alguém que sofre por compulsão por compras	Sim	175	72,0
	Não	68	28,0

Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

Ao analisar a tabela 1, pode-se perceber que a amostra é composta por 18,5% gênero masculino e 81,5% gênero feminino, essa proporção do gênero não foi proposital, considerando-se que as mulheres se mostraram mais dispostas a responder que os homens nos locais onde o questionário foi aplicado. Conforme dados disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), a população de Santana do Livramento é 82.464 habitantes, contudo, o presente estudo trabalha com corte de idade que vai de 20 a 34 anos de idade, com base nisso os dados apresentados pelo IBGE (2010), são 7.849 homens, representando 9,52% da população total, e 8.401 mulheres, representando 10,19% do total, uma proporção bem próxima da população feminina da masculina.

Em relação ao estado civil, 111 pessoas apontaram ser solteiros, representando 45,7% do total; seguido das opções união estável e casados, 114 pessoas sinalizaram viver uma união estável ou serem casados, indicando 46,9% da amostra; 14 pessoas disseram serem divorciados, caracterizando 5,8%; e pôr fim a opção outros 4 participantes apenas, que representam 1,6% do total.

Em relação a variável que questiona sobre filhos, se tem e a quantidade, 74 questionados possuem filhos, sendo 30,5% da amostra, e 169 pessoas não possuem, o que representa 69,5% da população total, o que demonstra que a população da cidade com a idade entre 20 e 34 anos, está tendo filhos mais tarde, estes dados podem ser confirmados pela pesquisa apresentada pelo SIS Síntese de Indicadores Sociais (2010), o qual indica que as mulheres mais escolarizadas, estão optando pelo maternidade mais tardia, ademais estão reduzindo o número de filhos (PNAD, 2009). Ao analisar a quantidade de filhos chegou-se ao número de 122 filhos, sendo uma média de 1,64 por pessoa.

Com relação a idade, observa-se que de 20 a 25 anos foram 17 pessoas, 8,7%; de 26 a 30 anos, 68 questionados o que indica 34,7% do total; de 31 a 33 anos, 60 pessoas, representando 30,6%; e até 34 anos de idade 51 pessoas, representando 26% do total da amostra. A população de Santana do Livramento com faixa etária entre 20 e 34 anos de idade representa 19,71% da população total (IBGE, 2010). Ressalta-se que a idade escolhida para compor os indivíduos da amostra deste estudo, se deu com base no referencial teórico, em que a autora SILVA (2014), afirma que para o indivíduo desenvolver a compulsão por compras tem que ter independência financeira, e ou acesso ilimitado a recursos disponíveis.

No que tange a situação empregatícia dos questionados 21% afirmam serem autônomos; seguido da grande maioria que declararam serem servidores públicos 32,5% dos entrevistados; 7,8% alegaram serem profissionais liberais; 11,9% trabalhador CLT; na opção desempregado 10,7% e outros 16% da amostra. Conforme dados apresentados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015), 26.672 pessoas residentes da cidade de Santana do Livramento configuram pessoas ocupadas e ocupadas assalariadas.

No que corresponde a variável escolaridade, apenas 1,2% participantes possuem ensino fundamental; 16,9% respondentes afirmam terem ensino médio; na opção ensino superior incompleto 24,3% das pessoas; 25,1% dos questionados têm ensino superior completo; a grande maioria alega ter pós-graduação representando 30,9%; e pôr fim a opção outros apenas 1,6% participantes. Conforme dados do IBGE (2017), o nível de instrução cresceu consideravelmente de 2007 para 2014 no país, passou de 33,6% para 42,5% o grupo de pessoas que possuem pelo menos 11 anos de estudo, na população de 25 anos ou mais.

Sobre a variável renda observa-se que 24,8% das pessoas tem renda até R\$ 1.275,00; com renda de R\$ 1.275,01 e 3.000,00 são 37,6% da amostra; entre renda R\$ 3.001,00 e 4.000,00 um percentual de 13,6%; e acima R\$ 4.001,00 24% do total. A média de salário mensal dos trabalhadores formais da população de Santana do Livramento é de 2 salários mínimos, conforme dados do IBGE (2015). Assim percebe-se que a maioria da amostra está acima da renda média mensal da cidade.

Após a análise do perfil do consumidor o questionário apresentava perguntas sobre o comportamento do consumidor. A primeira questão buscava compreender se os questionados gostam de comprar, 94,2% responderam que sim, enquanto 5,8% dos participantes alegam não gostar de compras. Consumir é inevitável e deve ser uma atitude saudável. Efetuar compras é parte do cotidiano da população, o ser humano precisa comer, precisa se vestir, precisar ter uma moradia habitável e isto tudo se

constrói a base das compras, porém quando se fala em compras em excesso é algo que deve sim ter uma atenção redobrada para que não se esteja entrando no caminho da oniomania transtorno de compra compulsiva (SILVA, 2014).

Na pergunta quantas vezes por semana costumam comprar itens essenciais do dia a dia, a opção 1x na semana foi sinalizada por 77,3% do total; 18,6% afirmam comprar 2x na semana; 2,5% compram 3x e 0,4% efetuam compras 3x ou mais vezes por semana.

Na questão que indaga sobre a situação financeira atual dos participantes, 57,9% consideram-se controlados em relação aos seus gastos mensais; enquanto 41,3% alegam ser um pouco descontrolado, considerando a informação que conseguem cumprir com suas obrigações, porém não tem controle exato de seus gastos; e 0,8% somente afirmam ser descontrolados em relação aos seus rendimentos. Observa-se que a maioria da amostra é controlada em relação aos seus gastos mensais, o que evidencia que o maior número de respondentes pode ser considerado poupador, utilizam seus recursos com um maior planejamento. Em conformidade com o pensamento defendido por Bodie e Merton (2002), o planejamento financeiro refere-se à organização das finanças, de forma a identificar se os gastos são necessários ou não.

Sobre o percentual que os respondentes destinam de seus rendimentos para as compras, 31,3% das pessoas destinam 10% de seu salário para as compras, 27,6% reservam 20% de seu capital; 22,6% utilizam seus recursos para este fim e 18,5% gastam 50% ou mais para as compras.

Em relação a pergunta se já ouviu falar em compulsão por compras, a maioria dos respondentes 99,2% respondeu sim, e 0,8% nunca ouviu falar. Isso significa que este tema cada vez mais vem sendo abordado e alertado, fazendo com que os consumidores tenham um maior conhecimento sobre o mesmo. A compulsão por compras, é considerada uma doença, denominada oniomania transtorno de compra compulsiva ou *Compulsive Buying* foi descoberta como uma disfunção mental por psiquiatras como Kraepelin em 1915, e Bleuer em 1924.

E por fim a última questão trata sobre conhecer alguém que sofre de compulsão por compras, 175 pessoas sendo 72% conhece, e 68 respondentes que representam 28% não conhece ninguém que sofra desta compulsão. Esses dados evidenciam que a maior quantidade de respondentes conhece ou tem algum tipo de relação com consumidores compulsivos. A compulsão como um todo, tanto por compras como por jogos, drogas, sexo e etc., é uma doença difícil de ser aceita pelo indivíduo que é afetado pela mesma, e de difícil diagnóstico pelo fato que de os indivíduos compulsivos costumam esconder este comportamento dos demais (SILVA, 2014).

Ao findar a apresentação do perfil dos respondentes, passa-se para a análise dos dados referente a escala de compra compulsiva.

4.2 Escala de Compra Compulsiva

Este tópico pretende analisar os dados referente a *Compulsive Buying Scale* (Escala de compras compulsivas). A tabela 02 tem a intenção de apresentar os dados referentes a avaliação da existência do transtorno de compra compulsiva na amostra. A escala de compra compulsiva atingiu índice de confiabilidade (alpha de *Cronbach*) de 0,70, que de acordo com Hair et al. (2010), indica confiabilidade moderada, assim prossegue-se a análise.

Tabela 02 - Escala de Compra Compulsiva

Questão	Média	Mediana	Desvio Padrão
---------	-------	---------	---------------

1. Se sobrar algum dinheiro no final do mês, eu tenho que gastá-lo.	2,86	3,0	1,182
2. Sinto que os outros poderiam ficar horrorizados se soubessem dos meus hábitos de comprar.	1,96	2,0	1,038
3. Compro coisas apesar de não conseguir pagar por elas.	1,59	1,0	0,762
4. Já utilizei o limite de cheque especial da minha conta para fazer compras, e não consegui honrar com o pagamento.	1,51	1,0	0,784
5. Já comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo.	3,07	3,0	1,109
6. Já me senti ansioso ou nervoso em dias em que não fui às compras.	1,65	1,0	0,870
7. Já paguei apenas o valor mínimo das minhas faturas de cartão de crédito.	1,61	1,0	0,838

Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

Ao observar a tabela 02 percebe-se que questão nº 5 “Já comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo” foi a que apresentou a média mais alta (3,07) entre os respondentes. Tendo em vista os estudos realizados pelos autores Silva (2014), Elliot (1994); Scherhorn, Reish e Raab (1990) e Edwards (1993), os consumidores adquirem produtos com a ideia de sentir-se melhor consigo mesmo através a compra de produtos ou serviços.

A questão nº 1 recebeu a segunda média mais alta 2,86, “Se sobrar algum dinheiro no final do mês, eu tenho que gastá-lo”, esse dado conforme escala likert utilizada, está entre as alternativas “às vezes” e “raramente”. O que pode indicar certa dificuldade que os consumidores encontram em poupar. Black (2007), aponta que a grande variedade de oferta no mercado, a economia, o tempo disponível e rendimentos, são causas culturais que ajudam a iniciar o processo de compulsão.

A média da questão nº 2 “Sinto que os outros poderiam ficar horrorizados se soubessem dos meus hábitos de comprar”, sendo 1,96 a média, indica que raramente os respondentes sentem-se assim. Silva (2014), infere que os indivíduos que começam a desenvolver a compulsão por compras, tendem a sentir vergonha do ato de comprar, escondem de seus amigos, sua família, filhos e cônjuges gradativamente suas compras, e aos poucos começam a se endividar sem ninguém saber e conseguir ajudar. Tendo em vista o índice indicado na amostra estudada, os respondentes, em sua maioria, não apresentam esse comportamento.

As demais questões receberam uma média relativamente baixa, sendo as seguintes perguntas e médias: “Compro coisas apesar de não conseguir pagar por elas”, 1,59; “Já utilizei o limite de cheque especial da minha conta para fazer compras, e não consegui honrar com o pagamento”, 1,51; “Já me senti ansioso ou nervoso em dias em que não fui às compras”, 1,65 e “Já paguei apenas o valor mínimo das minhas faturas de cartão de crédito” recebeu a média 1,61. Tendo em vista os dados obtidos, não se pode afirmar que existe um nível alto de compulsão por compras na amostra deste estudo, porém como tratou-se da análise das médias de todas as questões, eventualmente podem ter respondentes que figuram como compulsivos na amostra estudada.

Após a análise da escala de compulsão por compras, prossegue-se para a análise da escala de materialismo.

4.3 Escala de Materialismo

Para avaliar a confiabilidade da escala, calculou-se o alfa de *Cronbach*, o qual obteve o coeficiente de 0,78. Segundo Hair et al. (2005) este índice apresenta boa confiabilidade. Assim, prosseguiu-se a análise dos dados, os quais podem ser vistos na tabela 03.

Tabela 03 – Média, Mediana e Desvio Padrão.

Fator	Questões	Média	Mediana	Desvio Padrão
1- Centralidade	09-11-14	2,9053	2,6667	0,57312
2- Felicidade	10-12-15	2,8697	2,6667	0,90196
3- Sucesso	08-13-16	3,3361	3,3333	0,80631

Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

O materialismo é idealizado por um status social associado à aquisição de bens perante os outros. A escala de materialismo é dividida em três fatores: centralidade, felicidade, sucesso, assim analisou-se a média dos fatores.

A centralidade que de acordo com Richins e Dawson (1992) é definida como o papel central que as posses apresentam na vida dos indivíduos, obteve uma média de 2,9053 nesse fator, o que indica que os respondentes não colocam no centro de sua vida a aquisição ou posse de bens materiais. Este resultado vai de encontro com os resultados obtidos na pesquisa de Guerra (2011), que foi feita com consumidores da cidade de Fortaleza situada no do estado Ceará, na qual a centralidade também não ocupa o lugar central na vida dos consumidores.

Consequente, constata-se que a média mais baixa foi alcançada na dimensão felicidade obtendo média de 2,8697. De acordo com Richins e Dawson (1992) a felicidade é a expectativa que o indivíduo coloca na aquisição ou posse de bens materiais, na ideia de que isso lhes traga felicidade e bem-estar. Ainda de acordo com os autores, pessoas com grandes sinalizações de comportamento materialista acreditam que comprar e possuir bens pode leva-los ao auge da felicidade e satisfação na vida, e em relação a outros pontos da vida também, tais como os relacionamentos interpessoais, por exemplo. Constata-se então, tendo em vista a média obtida neste estudo, que os respondentes não atribuem a responsabilidade de sua felicidade a posse de bens materiais, não como principal fonte de felicidade na vida. Ao comparar com os resultados obtidos em outras pesquisas como a de Leite (2012), que foi aplicada à 200 respondentes via internet e fisicamente nas cidades de São Paulo-SP, Paraíba-PB e em João Pessoa-PB, a dimensão felicidade foi que a atingiu a média mais alta, 5,58, esse resultado demonstra que existem muitos consumidores que atribuem a responsabilidade de sua felicidade a aquisição ou posse de bens materiais, contraponto os resultados obtidos neste estudo. O fator sucesso, o qual relaciona-se com o nível de apreciação de “bens de valor” na vida dos respondentes, apresentou média maior 3,3361, porém pouco diferenciada em relação as demais dimensões centralidade e felicidade. Isto pode indicar que o os questionados se impressionam com o que os demais possuem, atentam-se para marcas, modelos, valores e tudo o que possa demonstrar para os outros o seu poder. Richins e Dawson (1992), defendem que o sucesso se trata de venerar indivíduos que possuem casas, roupas e carros de luxo. Ao compararmos esses resultados com outro estudo, como a pesquisa de Ponchio et al. (2006), que ocorreu em nove municípios do estado de São Paulo-SP, em 450 domicílios de consumidores de baixa renda, observa-se que a média obtida no construto sucesso foi 2,00 a menor média em relação aos demais. Enquanto na presente pesquisa o sucesso obteve a maior média.

Segundo os autores Vickers e Renand (2003), o consumo de luxos se relaciona diretamente com as questões sucesso e centralidade, a busca por sucesso através da aquisição ou posse, tal qual a centralidade atribuída aos bens. Tendo em vista os

resultados obtidos neste estudo, o sucesso foi a dimensão que obteve maior média entre os respondentes. Mesmo assim, o nível de materialismo na amostra pode ser considerado baixo, considerando os resultados apresentados.

Ao finalizar a análise da escala de materialismo, passa-se para o próximo tópico, o qual aborda-se as diferenças de percepção do gênero em relação ao materialismo e comportamento de compulsão por compras.

4.4 Diferenças de percepção do gênero em relação ao materialismo e comportamento de compulsão por compra

Este tópico tem a intenção de testar as possíveis diferenças de percepção em relação ao gênero, conforme defende Barleta (2003), existem fatos comprovados que evidenciam a presença de diferenças significativas no comportamento dos homens e das mulheres. Com o objetivo de analisar a relação dos gêneros com a compulsão por compras e o materialismo. Assim, está dividido em 2 subtópicos: 4.4.1 gênero *versus* compulsão e 4.4.2 gênero *versus* materialismo.

4.4.1 Gênero X Compulsão.

Na intenção de identificar se há diferença em relação ao gênero e o comportamento de compulsão por compras, levantou-se a seguinte hipótese: existe igualdade no comportamento de compulsão por compras entre homens e mulheres?

Para responder a esta hipótese a seguir tem-se a tabela 04 que demonstra os resultados do Teste t de *Student*.

Tabela 04 - Teste T de *Student* (expectativas)

Variável	Média	T	Sig
Homem	1,8222	7,980	0,005
Mulher	2,0837		

Fonte: dados da pesquisa.

Ao observar a Tabela 04, pode-se inferir que existe diferença em função do gênero, tendo em vista o índice t (7,980) e sig= 0,005. Desse modo, é possível afirmar, em razão do valor da média dos grupos: homens (1,8222) e mulheres (2,0837), que as mulheres apresentam tendência de serem mais compulsivas que os homens.

Este resultado, pode ser confirmado com o estudo de Yurchisin e Johnson (2004), no qual os mesmos destacam a tendência das mulheres apresentarem o comportamento de compra compulsiva. Christenson et al. (1994), ressaltam que as mulheres tendem ao comportamento compulsivo porque são estimuladas desde crianças a consumir, joias, sapatos, produtos de beleza, etc. A gama de variedade de produtos que despertam o desejo de comprar nas mulheres é maior. Já a pesquisa de Mueller et al. (2011) contrapõe o resultado, afirmando que em um estudo realizado afim de compreender a relação de compra compulsiva, temperamento, controle de esforço, depressão, materialismo e sexo, fala que os homens apresentam mais frequentemente a presença do comportamento de compra compulsivo. Posteriormente, apresenta-se o teste de diferenças de médias com relação ao gênero *versus* materialismo.

4.4.2 Gênero X Materialismo.

Tendo em vista que as mulheres e homens podem se comportar de forma diferente com relação ao nível de materialismo, a tabela 05 propõe esta análise, na

intenção de identificar se existe diferença no comportamento materialista entre homens e mulheres levantou-se a hipótese: existe igualdade no materialismo entre homens e mulheres?

Para responder a esta hipótese a seguir tem-se a tabela 05 que demonstra os resultados do Teste t de *Student*.

Tabela 05- Teste T de *Student*

Variável	Média	T	Sig
Homem	3,1620	7,958	0,005
Mulher	3,0090		

Fonte: dados da pesquisa.

Ao observar a Tabela 05, pode-se inferir que existe diferença em relação ao comportamento materialista entre homens e mulheres, tendo em vista o índice t (7,958) e sig= 0,005. Desse modo, é possível afirmar, em função do valor da média dos grupos: homens (3,1620) e mulheres (3,0090), que os homens apresentam um nível de materialismo superior ao das mulheres.

Contraoando o resultado deste estudo, na pesquisa apresentada pelos autores Santos e Fernandes (2011), feita com adolescentes de uma cidade litorânea do estado no Rio Grande do Sul-RS, as meninas demonstraram-se mais materialistas que nos meninos. Grotts e Johnson (2012) e Flynn et al. (2013), afirmam que devido ao traço de personalidade presente no consumo, é de se esperar que as mulheres pratiquem compras mais materialistas que os homens. Grohmann et al. (2012) também afirmam que as mulheres tendem a ser mais materialistas que os homens. Os resultados obtidos neste estudo não confirmam as ideias estabelecidas pelos autores de outros estudos.

Consequente, para finalizar a análise dos dados, o próximo tópico tem a intenção de analisar a correlação entre as variáveis.

4.5 Correlação: Materialismo *versus* Compulsão

O objetivo geral do estudo, buscava identificar a relação entre materialismo e compulsão, assim aplicou o coeficiente de correlação de *Pearson*, que segundo Moore (2007), avalia a direção e o grau de correlação linear entre duas variáveis quantitativas. Segue os dados apresentados na tabela 06.

Tabela 06 – Correlação entre os constructos.

Correlações	Felicidade	Sucesso	Compulsão
Centralidade	0,496	0,515	-(0,413)
Felicidade		0,482	-(0,267)
Sucesso			-(0,324)

A Tabela 06 apresenta as correlações encontradas entre as variáveis testadas. Primeiramente é importante ressaltar que os dados apresentaram correlações, baixas e moderadas, não apresentando correlações altas conforme critérios de Pestana e Gagueiro (2008). Contraoando os resultados da tabela 06, os autores Grohmann et al. (2012) encontram uma forte relação entre o materialismo e a compulsão por compras. Assim, optou-se por analisar as três correlações positivas, e a negativa com índice mais elevado.

A correlação negativa, obtida, com índice de (-0,413), considerada moderada, se deu entre as variáveis compulsão e centralidade, ou seja, quanto maior a centralidade,

dimensão do materialismo que assinala a posição das posses como componente central na vida dos materialistas (RICHINS e DAWSON 1992) percebida pelo indivíduo, menor a tendência ao desenvolvimento da compulsão por compras, a compulsão por compras é definida por O'Guinn e Feber (1989, p. 147), como “uma resposta a um estímulo incontrollável ou desejo de obter, usar, ou experimentar um sentimento, uma substância ou uma atividade que leva o indivíduo a engajar repetitivamente em um comportamento que irá causar danos ao indivíduo e/ou outros. Assim, entende-se que quanto mais compulsivos os indivíduos, menos identificam os bens como papel central de suas vidas. Observando as correlações obtidas entre a compulsão e todas as dimensões do materialismo, pode-se verificar que todos os índices demonstraram-se negativos, indicando certa contrariedade na ocorrência dos fenômenos, isto pode ser justificado em função de que a compra compulsiva, sendo considerada uma patologia psíquica, foi identificada assim por psiquiatras como Kraepelin, em 1915, e Bleuer, em 1924. O comportamento de compulsão por compras funciona da seguinte maneira, consumidores compulsivos costumam sentir vergonha da quantidade de vezes que compram produtos sem necessidade, e por consequência disto acabam escondendo este comportamento de seus familiares e amigos, dificultando a identificação desta disfunção (SILVA, 2014).

Já o comportamento materialista funciona de maneira contrária, consumidores materialistas desejam ser reconhecidos pela quantidade de bens que adquirem. Micken e Roberts (1999, p. 513), falam que o comportamento materialista reflete “confiar a objetos a função de não apenas revelar um traço de personalidade, mas de estabelecer uma marca de identidade”. Percebe-se assim, que os indivíduos materialistas querem ser identificados pela quantidade e qualidade de seus bens, ostentando o que possuem.

Posteriormente, analisando as correlações positivas encontradas, tem-se: i) centralidade – felicidade (0,496); ii) centralidade – sucesso (0,515); e, iii) felicidade-sucesso. Tais correlações se deram entre as variáveis que compõem a escala de materialismo, evidenciando que: i) quanto maior a centralidade, mais os indivíduos identificam a felicidade, ou seja, quanto maior a percepção de que os bens ocupam lugar central na vida dos indivíduos, maior a percepção de que adquirir os bens trata felicidade; ii) quanto maior a centralidade, mais os indivíduos percebem o sucesso, do mesmo modo quanto mais central o papel que o possuir bens ocupam na vida do indivíduo, maior a percepção de sucesso os indivíduos apresentação; e, iii) quanto mais percebem a felicidade, mais presente a ideia de sucesso. A felicidade refere-se a expectativa que o indivíduo coloca na aquisição ou posse de bens matérias, imaginando que esses bens lhes trarão felicidade (RICHINS e DAWSON, 1992). Assim, quanto maior a percepção de que adquirir coisas fará o indivíduo feliz, eleva-se a sua percepção de sucesso.

Ao finalizar a análise dos dados, o próximo capítulo tem o propósito de apresentar as considerações finais deste estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi identificar a relação entre o materialismo e a compulsão por compras na população de Santana do Livramento, com idade delimitada entre 20 e 34 anos. Para constatar se existe consumidores que sofrem com o transtorno de compra compulsiva foi utilizada a escala elaborada por Faber e O'Guinn (1992) a *Compulsive Buying Scale*. O comportamento de compra compulsivo tem sido pesquisado na área de marketing desde meados da década de 80, quando Faber et al.

(1987), iniciou estudos que abordam este tema. Estes estudos retratam uma série de fatores que contribuem para o desenvolvimento deste transtorno, como a estrutura familiar, a sociedade, os aspectos demográficos, a autoestima, a ansiedade, a presença de sentimentos negativos e o materialismo.

Desse modo a presente pesquisa propôs com a utilização da escala de compulsão por compras que encontra-se no tópico 4.2, verificar a existência ou não de consumidores compulsivos na população da amostra, e se existe diferenças de percepção do gênero em relação à compulsão por compras. Assim, não se pode afirmar que existe um nível alto de compulsão por compras na amostra deste estudo, porém como tratou-se da análise das médias de todas as questões, eventualmente podem ter respondentes que figuram como compulsivos na amostra estudada. Com relação ao materialismo, foi utilizada a escala proposta por Richins (2004), para medir o nível de materialismo nos consumidores da amostra, com a aplicação desta pesquisa chega-se ao seguinte resultado: o nível de materialismo foi considerado baixo com relação aos resultados obtidos na amostra, como pode ser visto no tópico 4.3 do presente trabalho.

Em relação à diferença de percepção do gênero, o qual pode ser verificado no tópico 4.2, as mulheres demonstram-se mais propensas a compulsão do que os homens, o que confirma os estudos de O'Guinn e Faber (1989) e Christenson et al. (1994), Sobre a diferença de percepção do gênero da amostra acerca do materialismo, obteve-se um resultado que contrapõe alguns estudos já realizados, na presente pesquisa os homens demonstraram-se mais materialistas que as mulheres.

Alguns estudos apontam um resultado diferente do mesmo, tais como: Santos e Fernandes (2011), onde as meninas atestaram-se mais materialistas que os meninos. Grotts e Johnson (2012) e Flynn et al. (2013), afirmam que devido ao traço de personalidade presente no consumo, é de se esperar que as mulheres pratiquem compras mais materialista que os homens. Os resultados obtidos neste estudo não confirmam essa ideias estabelecida pelos autores.

A correlação entre as variáveis tópico 4.5, a compulsão e materialismo, apresentou os resultados para a correlação negativa, quantos maior a centralidade percebida pelo indivíduo, menor a tendência ao desenvolvimento da compulsão por compras. Ainda nas correlações, encontrou-se correlações positivas entre os fatores: centralidade, felicidade e sucesso, que compõem a escala de materialismo.

Para finalizar as considerações, é importante ressaltar as limitações deste trabalho. A pesquisa se limitou a residentes apenas da cidade de Santana do Livramento-RS, com uma população com corte de idade de 20 a 34 anos, não sendo recomendada a generalização dos resultados obtidos para a população inteira da cidade. Conseqüentemente, sugere-se a continuação desta pesquisa, com uma amostra maior e sem delimitação de idade. Salienta-se a necessidade de explorar mais este tema.

REFERÊNCIAS

- BARLETTA, Marta. **Como as mulheres compram**. São Paulo: Negócio Editora, 2003.
- CAHILL, Larry. Ele, Ela. Revista Scientific American Brasil, Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/sciam>> Acesso em: 16 novembro 2006.
- BAUDRILLARD, J. Função-signo e lógica de classe. Em: **A Economia Política dos Signos**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996. Pág. 9-49.
- BELK, R. Materialism: the trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 265-281, 1985.

- BLACK, D. Compulsive buying disorder: definition, assessment, epidemiology and clinical management. **CNS Drugs**, v. 15, n. 1, p. 17-27, 2001.
- BLACK, D. W. A review of compulsive buying disorder. **World Psychiatry**, p. 14-18, 2007.
- BODIE, zvi e MERTON, Robert C; trad. James Sunderland Cook. Finanças. Porto Alegre; Bookman, 2002.
- BOONE, Louis E. e KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 12 ed. Cengage Learning, 2009.
- BURROUGHS, J.; RINDFLEISCH, A. Materialism and well-being: a conflicting values perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 348-371, Dec. 2002.
- CAMPBELL, C. **The shopping experience**. London: Sage, 1997.
- CHRISTENSON, Gary A. et al. Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatric Comorbidity. **Journal of Clinical Psychiatry**, v. 55, p. 5-11, 1994.
- CHURCHILL, Jr. Gilbert A.; PETER, J. Paul **Marketing Criando valor para os cliente**. São Paulo, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro-RJ: Elsevier Editora Ltda., 2009.
- COMENTTO, **Calculadora amostral**. Disponível em: <<http://comentto.com/blog/calculadora-amostral/>>. Acesso em 27 de maio de 2017.
- CROCCO, L. et al. **Decisões de marketing: os 4 os**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- DE SANTI, Pedro Luís Ribeiro. **Crédito acessível, consumo compulsivo**. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/49188/48001>>. Acesso em 31 de maio de 2017.
- DECKER, Seamus; MA, Zhenfeng; FABER, Ainda; LI-LU; DUBE, Lurette. Childhood Socialization Effects on Adult Ability to Control Impulse. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 296-298, 2006.
- DHOLAKIA, R. R. Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 27, n. 4, p. 154-172, 1999.
- EDWARDS, E. Development of a new scale measuring compulsive buying behavior. **Financial Counseling and Planning**, v. 4, p. 67-84, 1993.
- ELLIOTT, R. Addictive consumption: function and fragmentations in postmodernity. **Journal of Consumer Policy**, v. 17, n. 2, p. 159-179, 1994.
- FABER, Ronald J. e O'GUINN, Thomaz C. A Clinical Screener for Compulsive Buying. **Journal of Consumer Research**, p. 459-469, 1992.
- FABER, R.; O'GUINN, T. Compulsive consumption and cred abuse. **Journal of Consumer Policy**, v 11, n. 1, p. 97-109, Mar. 1988.
- FERREIRA, Aurélio B. H. **Dicionário Aurélio**. R.J.: Ed. Nova Fronteira, 1986.

FLYNN, L. R., GOLDSMITH, R. E. & KIM, W. M. A Cross—Cultural Study of Materialism and Brand Engagement. **Journal of Multidisciplinary Research**, p. 49-69, 2013.

FLYNN, L. R., GOLDSMITH, R. E. & KIM, W. M. A Cross—Cultural Study of Materialism and Brand Engagement. **Journal of Multidisciplinary Research**, 5(3): 49-69. 2013.

GER, Guliz; BELK, Russell W. Measuring and Comparing Materialism Cross-Culturally. **Advances in Consumer Research**, Duluth, Minnesota, v. 17, p. 186-192, 1990.

GROHMANN, M. Z. et al. Relação entre materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento dispare? **Revista Contaduría y Administración**, p. 185-214, 2012.

GROTTS, A. S., & JOHNSON, T. W. Millennial consumers status consumption of handbags. **Journal of Fashion Marketing and Management**, p. 280-293, 2012.

GROTTS, A. S., & JOHNSON, T. W. Millennial consumers' status consumption of handbags. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 17(3): 280-293. 2012.

HAIR, Joseph F. et. al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman Companhia Ed., 2005.

HIRSCHMAN, E. C., & STERN, B. Do Consumers' genes influence their behavior? Findings on novelty seeking and compulsive consumption. **Advances in consumer research**, 28, 403-410, 2001.

IBGE. **Evolução populacional e pirâmide etária de Santana do Livramento**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?lang=&codmun=431710&search=rio-grande-do-sul|sant'ana-do-livramento|infográficos:-evolução-populacional-e-pirâmide-etária>>. Acesso em: 22 de maio de 2017.

JOUNG, H. Materialism and clothing post-purchase behaviors. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, p.530 – 537, 2013.

KASSER, T. **The high price of materialism**. The MIT Press, Cambridge, MA, 2002.

KEMPF, D. S.; LACZNIAK, R. N. & SMITH, R. E. The effects of gender on processing advertising and product trial information. **Marketing Letters**, p. 5-16. 2006.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

- KOZAR, J. M.; MARCKETTI, S. B. Examining ethics and materialism with purchase of counterfeits. **Social Responsibility Journal**, v.7, p.393 – 404, 2011.
- KWAK, H.; ZINKHAN, G. M.; DOMINICK, J. R. The Moderating Role of Gender and Compulsive Buying Tendencies in the Cultivation Effects of TV Shows and TV Advertesing: A Cross Cultural Study Between the United States and South Korea. **Media Psychology**, 4 ed., p. 77-111, 2002.
- LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba-PR: IESDE, 2002.
- LEITE, Anderson Ramos do Amaral, **Jogo Justo: O materialismo e a Responsabilidade Social do Consumidor no Consumo de Vídeo Games Piratas**. Universidade Federal da Paraíba, 2012.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo – SP: Saraiva, 2008.
- MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 1996
- MICKEN, K. S., ROBERTS, S. D. Desperately seeking certainty: narrowing the materialism construct. **Advances in Consumer Research**, v. 26, p. 513-18, 1999.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**. 11 ed. São Paulo: Hucitec, 2008.
- MUELLER, A. L. et al. Does compulsive buying differ between male and female students? **Personality and Individual Difference**. p. 1309-1312, 2011.
- O'GUINN, Thomaz C. & FABER, Ronald J. Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. **Journal of Consumer Research**, p. 147-157, 16, 1989.
- PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. G. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. 5ª ed. Lisboa: Silabo, 2008.
- PHAM, T. H., YAP, K., & DOWLING, N. A. The impact of financial management practices e financial attitudes on the relationship between materialism e compulsive buying. **Journal of Economic Psychology**, p. 461-470, 2012.
- PONCHIO, Mateus Canniatti; ARANHA, Francisco; TODD, Sarah. **Estudo Exploratório do Construto de Materialismo no Contexto de Consumidores de Baixa Renda do Município de São Paulo**, 2006.
- RICHINS, M. L. The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n 1, p. 209-219, 2004.
- RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. **Journal of consumer research**, v. 19, p. 303-16, 1992.
- RINDFLEISCH, A.; BURROUGHS, J. Family structure, materialism, and compulsive consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 23, p. 312-326, Mar. 1997.
- ROBERTS, J. Compulsive buying among college students: an investigation of its antecedents, consequences, and implications for public. **Jornal of Consumer Affairs**, 32(2), 295-319, 1998.

- ROOK, D.; HOCH, S. Consuming impulses. **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 36-40, 1984.
- ROOK, D. The buying impulse. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 189-199, 1987.
- SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H. A socialização do consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, p. 169, 2011.
- SCHERHORN, G.; REISCH, L., RAAB, G. Addictive buying in West Germany: an empirical study. **Journal of Consumer Policy**, v. 13, p. 355-387, 1990.
- SCHWERINER, Mario Ernesto René. **Comportamento do consumidor**. Identificando necejos e supérfluos essenciais. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- SHER, Brian. **O que os ricos sabem e não contam**. [Versão brasileira da editora] São Paulo: Editora Fundamento, 2009
- SILVA, Ana Beatriz B. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. 1 ed. São Paulo: Globo, 2014.
- SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOHN, Jung Yeon. **24 Frames a second the cosmopolitan cinephilia of south korean college students**. University of Illinois at Urbana-Champaign, 2012.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor-comprando, possuindo e sendo**. São Paulo: Bookman Companhia Editora, 2002.
- VARELLA, Dráuzio. **Comportamentos Compulsivos**. Disponível em: <<https://drauziovarella.com.br/drauzio/comportamentos-compulsivos/>>. Acesso em 31 de maio de 2017.
- VEER, E.; SHANKAR, A. Forgive me, Father, for I did not give full justification for my sins: How religious consumers justify the acquisition of material wealth. **Journal of Marketing Management**, v. 27, p. 547-560, 2011.
- VERPLANKEN, B., HERABADI, A. G., PERRY, J. A., & SILVEIRA, D. H. Consumer style e health: the role of impulsive buying in unhealthy eating. **Psychology e Health**, p. 429-441, 2005.
- VICKER, J. S.; RENAND, F. The marketing of luxury goods: an exploratory study – three conceptual dimensions. **The Marketing Review**, p. 459-478, 2003.
- WOODRUFFE, H. Compensatory consumption: why women go shopping when they're fed up and other Stories. **Marketing intelligence & Planning**, v. 15, n. 7, p. 325-334, 1997.
- YURCHISIN, J., & JOHNSON, K. K. P. Compulsive Buying Behavior and Its Relationship to Perceived Social Status Associated With Buying, Materialism, Self-Esteem, and Apparel-Product Involvement. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, 32(3), 291-314, 2004.

APÊNDICE A – questionário

Prezado (a) respondente, esta pesquisa tem como objetivo coletar dados para o Trabalho de Conclusão de Curso, para obtenção do título de **Bacharel em Administração** pela Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Andressa Hennig Silva.

É importante ressaltar que as questões devem ser respondidas de acordo com a sua realidade, não existindo respostas certas ou erradas. A participação nesta pesquisa é voluntária e confidencial, sendo as informações aqui coletadas utilizadas somente para fins acadêmicos.

Agradeço pela sua atenção!

Pesquisadora: Jéssica Lucas

jeka_lucas@hotmail.com / (55) 984434925

PARTE I

Responda as questões abaixo, conforme a escala que segue:

Questão	Sempre	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
1. Se sobrar algum dinheiro no final do mês, eu tenho que gastá-lo.					
2. Sinto que os outros poderiam ficar horrorizados se soubessem dos meus hábitos de comprar.					
3. Compro coisas apesar de não conseguir pagar por elas.					
4. Já utilizei o limite de cheque especial da minha conta para fazer compras, e não consegui honrar com o pagamento.					
5. Já comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo.					
6. Já me senti ansioso ou nervoso em dias em que não fui às compras.					
7. Já paguei apenas o valor mínimo das minhas faturas de cartão de crédito.					

PARTE II

Responda as questões abaixo, conforme a escala que segue:

Questão	Concordo Totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo Totalmente
8. Admiro as pessoas que têm carros, casas e roupas caras.					
9. Eu tento levar uma vida simples.					
10. Minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que eu não tenho.					
11. Comprar coisas me dá muito					

prazer.					
12. Seria mais feliz se tivesse condições de comprar mais coisas.					
13. Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas.					
14. Eu gosto de muito luxo em minha vida.					
15. Algo que me incomoda com frequência é não ter condições de comprar tudo que eu gostaria.					
16. As coisas que eu tenho dizem muito sobre como eu estou indo na minha vida.					

PARTE III

Responda as questões abaixo, conforme a escala que segue:

Questão	Concordo Totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo	Discordo Totalmente
17. Antes de comprar um produto, é importante saber o que os amigos pensam das diferentes marcas ou produtos que estou considerando.					
18. Antes de comprar um determinado produto, é importante saber que tipos de pessoas compram as marcas ou produtos que estou considerando.					
19. Antes de comprar um produto, é importante saber o que os outros pensam de pessoas que usam determinadas marcas ou produtos que estou considerando.					
20. Antes de comprar um produto, é importante saber quais marcas ou produtos comprar para causar uma boa impressão nos outros.					

PARTE IV – Perfil do Respondente

21. **Gênero:** () Masculino () Feminino () Outro: _____

22. **Idade:** _____ anos.

23. **Estado civil:** () Solteiro(a) () União estável () Casado(a)
() Divorciado(a) () Viúvo(a) () Outro: _____

24. **Situação Empregatória:**

() Autônomo () Funcionário Público () Profissional Liberal

Trabalhador CLT Desempregado
Outro: _____

25. Renda Individual: R\$ _____.

26. Escolaridade:

Ensino Fundamental Incompleto Ensino Médio Ensino Superior

Ensino Superior Completo Pós-graduação Outro: _____

27. Tem filhos? Sim Não

Se sim, quantos? _____

28. Gosta de comprar? Sim Não

29. Quantas vezes por semana você costuma comprar itens não essenciais do dia a dia ? 1x 2x 3x Mais vezes: _____

30. Como você considera sua situação financeira atual?

Controlada. Tenho controle sobre meu dinheiro, não tenho dívidas que comprometem meu orçamento e poupo sempre que possível.

Um pouco descontrolada. Não sei exatamente quanto gasto por mês, tenho algumas dívidas que consigo pagar, mas não consigo poupar.

Descontrolada. Não sei quanto gasto, nem quanto devo ao certo, tenho muitas dívidas e não estou conseguindo pagar

31. Qual o percentual que você destina de seus rendimentos para as compras?

10% 20% 30% 50% ou mais.

32. Você já ouviu falar em compulsão por compras? Sim Não

33. Você conhece alguém que sofre por compulsão por compras? Sim Não