

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS**

SILVIA BALBINA DE BRITO

**COMPRA COMPULSIVA:
REAÇÕES EMOCIONAIS DE CULPA EM CONSUMIDORES**

Uberlândia-MG
2024

SILVIA BALBINA DE BRITO

**COMPRA COMPULSIVA:
REAÇÕES EMOCIONAIS DE CULPA EM CONSUMIDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso da
Universidade Federal de Uberlândia como
requisito parcial para obtenção do título de
bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Darly Fernando Andrade

Uberlândia-MG
2024

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

862	I	Brito, Silvia Balbina de, 1984-
024	:	Compra Compulsiva: reações emocionais de culpa em consumidores. [recurso eletrônico] / Silvia Balbina de Brito. - 2024.
Orientador: Darly Fernando Andrade. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) Universidade Federal de Uberlândia, Graduação em Administração. Modo de acesso: Internet. Inclui bibliografia.		
1. Administração. I. Andrade, Darly Fernando ,1972-, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Graduação em Administração. III. Título.		
CDU: 658		

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:

Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074

SILVIA BALBINA DE BRITO

**COMPRA COMPULSIVA:
REAÇÕES EMOCIONAIS DE CULPA EM CONSUMIDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso da
Universidade Federal de Uberlândia como
requisito parcial para obtenção do título de
bacharel, em Administração

Uberlândia, 2024
Banca Examinadora:

Prof. Dr. Darly Fernando Andrade (Orientador) - (UFU)

Prof. Dr. Marcelo Fodra (UFU)

Prof. Dr. Márcio Lopes Pimenta (UFU)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por sua infinita graça e orientação, que me sustentaram nos momentos de dúvidas, aflição e dificuldades, concedendo-me forças e sabedoria para persistir.

Agradeço ao meu esposo, Junior, pelo apoio e amparo desses anos de estudo, pois esse apoio foi fundamental para cada etapa acadêmica.

Aos meus filhos, B, M, D e Y, expresso minha profunda gratidão pela compreensão desde o início, quando minhas aulas eram em período integral.

Agradeço aos meus pais, Haroldo, Jovenita e Valdemir (em memória), cujo apoio incondicional foi fundamental para minha jornada de sucesso até a conclusão dessa etapa.

Agradeço aos meus irmãos, Nataly e Mikael que sempre torceram pelo meu sucesso.

À minha amiga e comadre Andrea, meu sincero agradecimento por suas palavras sábias e encorajadoras, que sempre me impulsionaram a seguir em frente, mesmo nos momentos mais difíceis em que pensei em desistir.

Ao meu amigo Enis, sou imensamente grata pelo apoio e motivação, pois foram essenciais para o meu progresso.

Ao meu professor e orientador, Darly, expresso minha gratidão pela paciência e orientação durante todo o processo. Suas orientações foram fundamentais para o desenvolvimento desse trabalho, e reconheço a importância de suas contribuições em minha formação acadêmica.

Aos amigos que conquistei ao longo dos anos de faculdade, em especial a Juliana, agradeço por seu apoio nos momentos de desespero. Sua amizade tornou essa jornada mais leve e significativa.

A todos que contribuíram de alguma forma para que eu pudesse chegar a esse momento, os meus mais sinceros agradecimentos.

Este trabalho é o fruto do meu esforço, e que esforço...

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar o comportamento de compra compulsiva dos consumidores, utilizando uma escala de medição reconhecida internacionalmente, a fim de contribuir com o avanço e compreensão do tema compra compulsiva. Por meio de uma abordagem quantitativa do tipo *survey*, utilizou-se a escala de compra compulsiva à uma amostra de 104 participantes, por meio de redes sociais. A análise inclui características demográficas, padrões de compra compulsiva e interpretação estatística dos resultados. Os resultados apontam que os participantes apresentam níveis significativos de comportamento compulsivo de compra e experimentam sentimentos de culpa após as compras. É importante compreender os impulsos e motivações por trás desse comportamento compulsivo visando promover práticas mais conscientes e responsáveis

Palavras chave: Compra Compulsiva; Comportamento do Consumidor; Consumo.

ABSTRACT

The present study aims to analyze consumers' compulsive buying behavior using an internationally recognized measurement scale in order to contribute to the advancement and understanding of the compulsive buying topic. Through a quantitative survey approach, the compulsive buying scale was applied to a sample of 104 participants recruited through social media. The analysis includes demographic characteristics, patterns of compulsive buying, and statistical interpretation of the results. The findings indicate that participants exhibit significant levels of compulsive buying behavior and often experience feelings of guilt after purchases. It is important to emphasize understanding the impulses and motivations behind this compulsive behavior to promote more conscious and responsible practices.

Keywords: Compulsive Buying; Consumer Behavior; Consumption.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1- Comportamento do Consumidor.....	10
2.2 - Compra Compulsiva.....	12
3- METODOLOGIA	13
4 -ANÁLISE DE RESULTADOS	15
4.1- Caracterização da amostra.....	15
4.2 - Compra Compulsiva.....	17
5- CONCLUSÃO	20
REFERÊNCIAS	21

1 INTRODUÇÃO

A compra de bens e serviços é uma parte importante da vida moderna, e muitas vezes realizada de forma automática, sem questionar a real necessidade ou motivação por trás da compra. Isso é tão comum, que às vezes é difícil parar e pensar se precisamos comprar ou desfrutar de um produto.

O comportamento do consumidor é um campo de estudo dinâmico e em constante evolução, influenciados por fatores culturais, pessoais e sociais (Kotler; Keller, 2018). Desde a década de 1950 os estudiosos e especialistas em marketing tentam entender o que motiva a decisão de compra do consumidor.

A trajetória do consumidor para adquirir um produto ou serviço passa pelas etapas de reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra (Kotler; Keller, 2018). Fatores como impulsividade, afeto emocional e busca de gratificação imediata desempenham papéis importantes (Schiffman; Kanuk, 2000; Lichtenstein *et al.*, 1993).

Porém, um aspecto preocupante dessa situação é o comportamento de compra compulsiva, caracterizado pelo desejo de adquirir itens desnecessários e a falta de controle sobre os gastos (Abreu; Baptista, 2009). Este estudo visa analisar esse comportamento de compra compulsiva, contribuindo para o avanço do entendimento desse tema relevante.

Neste contexto, o presente trabalho visa investigar o comportamento de compra compulsiva dos consumidores, utilizando uma escala de medição reconhecida internacionalmente por Valence *et al.*, (1988). Por meio de uma pesquisa quantitativa, utilizando um questionário *survey*, com escala *likert* de cinco pontos de compra compulsiva. Foi possível obter esclarecimentos sobre fatores que influenciam o comportamento de compra compulsiva.

A metodologia do estudo foi realizado através de um questionário online, aplicado a uma amostra de 104 consumidores, com o objetivo de recolher dados quantitativos sobre seus hábitos de compras e comportamento compulsivo. Essa análise contribuirá para aprofundar o conhecimento acadêmico sobre comportamento do consumidor e desenvolver práticas mais conscientes e responsáveis no contexto de relação de consumo.

Por meios de revisão literária, explorou-se as teorias explicativas e os estudos anteriores sobre o tema, fornecendo um cenário para compreensão dos resultados obtidos. Com base em autores como Neto (2014), Churchill Jr; Peter (2000) e Maslow (1954),

discutiui-se as motivações por trás do comportamento de consumo.

A conclusão da análise revelou que os respondentes demonstram uma tendência a gastar por impulso e frequentemente experimentam o sentimento de culpa pós-compra, o que sugere uma associação com o comportamento compulsivo.

Após a introdução, o trabalho continuará com o referencial teórico sobre compra compulsiva, em seguida será detalhado o método da pesquisa. Por fim os resultados apresentados seguido da conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é dinâmico e sujeito a mudanças constantes e adaptáveis ao cenário (Neto, 2014). Nessa perspectiva, Churchill Jr e Peter (2000) pesquisam por quais razões levam os consumidores a adquirirem determinados produtos, contribuindo para o entendimento desse processo. Desde a década de 50 os profissionais de marketing têm buscado entender e prever as motivações dos consumidores (Maslow, 1954).

Abreu e Baptista (2009), descrevem o comportamento do consumidor referindo ao processo que o indivíduo dispõe para suprir seus desejos e necessidades. Os consumidores são indivíduos que adquirem bens e serviços para uso pessoal ou para terceiros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos (Churchill Jr; Peter, 2000).

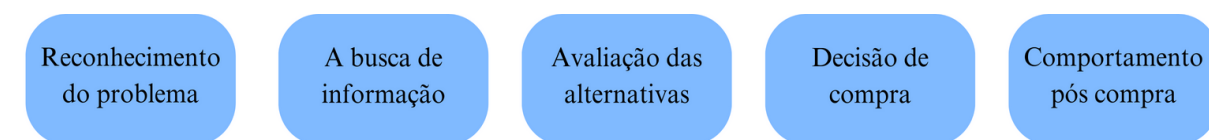
A compreensão do comportamento do consumidor e suas influências no processo de compra estão se tornando cada vez mais prioritárias (Jardim, 2015). Existem muitos fatores que desempenham esse papel e contribuem para isso, como fatores culturais, pessoais e sociais (Kotler; Keller, 2018). Ferramentas como grupos de influenciadores e marketing também afetam esse processo.

Segundo Tommasi (2016) as decisões de compra estão ligadas às pessoas que, mesmo que expressem suas prioridades e intenções, não revelam como agirão ao realizar uma compra. Já Guerra (2017) coloca que a compulsão está apegada ao alívio da ansiedade, e que este comportamento compulsivo não é acertado, ou seja, em questões de desenvolvimento, este comportamento acaba reprimindo o indivíduo.

O ato de realizar compra compulsiva resulta em uma fragilidade, tanto em termos de dependência quanto de endividamento, o que impacta a vida pessoal e familiar do indivíduo tornando-o mais sensível (Magalhães *et al.*, 2017). Conforme Kotler e Keller (2018), as empresas com foco em marketing têm uma preocupação contínua com as necessidades dos clientes.

A figura 1 vem representando Kotler e Keller (2018) que diz “o processo de tomada de decisão de compra do consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema; a busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e a avaliação pós-compra”. Tommasi (2016) ainda enfatiza que, para o reconhecimento do problema há causadores sociais, culturais e familiares juntamente com aspectos interpessoais como necessidades, atitudes e percepções.

Figura 1- modelo das cinco etapas de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2018, p. 185)

Kotler e Keller (2018, p. 185) relata que, “o processo de compra começa quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos.” O que significa que, o consumidor inicia uma jornada rumo a aquisição de um bem que ele deseja ou necessita.

Após o reconhecimento do problema, inicia-se uma busca de informações contínua por bens ou serviços para suprir as necessidades emocionais ou psicológicas, envolvendo pesquisas online, visitas em lojas físicas, procura de ofertas e promoções (Kotler; Keller 2018). Nessa etapa o consumidor está buscando informações para fazer uma compra satisfatória.

Logo que obtém as informações que julgar necessárias sobre o produto ou serviço, o consumidor avança para a etapa três que é a avaliação das alternativas. De acordo com Kotler e Keller (2018, p.187) “não existe um processo único usado por todos os consumidores, nem por um consumidor em todas as situações de compra”. Sendo assim os consumidores almejam satisfazer seus desejos e necessidades que segundo Lins e Pereira (2011), o consumidor que age por impulso não avalia bem as alternativas de compra.

A partir de então, a decisão de compra pode ser motivada por impulsos emocionais, desejo de aliviar o estresse e até mesmo busca por satisfação imediata. Destaca-se como um fator significativo no processo de tomada de decisão de consumo (Schiffman; Kanuk, 2000).

Entretanto, para Lichtenstein *et al.*, (1993) é uma realidade que esses consumidores geralmente não consideram de forma eficaz o impacto financeiro do preço ao tomar decisões de compra.

Jardim (2015), ressalta que a compra de um produto está ligada a motivação do

consumidor que se baseia na crença de que o bem adquirido satisfaz suas necessidades e desejos. Souza (2013) evidencia que o ato de comprar é estimulante e que os consumidores se satisfazem com tal atividade.

Em seguida está a avaliação pós-compra, onde o indivíduo pode experimentar sentimentos de satisfação ou insatisfação podendo influenciar o comportamento futuro de compra e contribuir para um ciclo contínuo de compra compulsiva (Kotler; Keller 2018).

2.2 Compra compulsiva

A compra compulsiva é caracterizada pelo interesse de comprar itens não necessários ou supérfluos e pela falta de controle sobre os impulsos de compra (Abreu; Baptista 2009). Embora às vezes seja benéfico e possa resultar em efeito positivo, o comportamento de compra compulsiva é excessivo e pode causar angústia psicológica e outras ramificações adversas como o endividamento (Dittmar, 2005).

Sendo assim Schuster *et al.*, (2016) coloca que, os indivíduos com comportamento compulsivo de compra, frequentemente apresentam níveis elevados de depressão, ansiedade e podem manifestar um estado de ânimo negativo ou raiva, antes de efetuarem uma compra. Conseqüentemente, entende-se que a investigação dos antecedentes ou dos resultados desse tipo de compra permite o reconhecimento de meios para evitá-lo.

Segundo Toledo (2017) o avanço tecnológico tem desempenhado um papel significativo no aumento do consumo, capturando o interesse de todas as fixas etárias e nos estimulando o desejo de consumir. Faber; O'Guinn (1988) relata que é comum o estado emocional influenciar nas decisões de compra. De fato, pessoas estressadas recorrem à compra compulsiva como uma forma de automedicação (Roberts; Roberts, 2012). Nessa circunstância a compra é vista como uma forma de buscar recompensa e prazer para lidar com a tensão emocional (Pessoa *et al.*, 2016).

Para atingir o objetivo deste estudo, usou-se a escala de mensuração de comportamento de compra compulsiva validada por Valence *et al.*, (1988). Essa escala possui 14 perguntas que foram distribuídas em três fatores: Tendência a gastar, reativo e culpa pós compra.

Cada um desses fatores desempenha um papel importante no processo de compra e pode influenciar tanto as escolhas individuais do consumidor quanto a estratégia de marketing de uma empresa (Kotler; Keller 2018). Nesta análise será explorado estes três fatores com mais profundidade, examinando as suas origens, o seu significado e possíveis estratégias para abordar de forma eficaz.

Para Shuster *et al.*, (2016) a tendência a gastar envolve fuga, descontrole ou ainda associação com momentos de lazer ou relaxamento, nota-se que a impulsividade é um aspecto compreendido, tanto para homens quanto para mulheres, como relacionado à patologia. Quer dizer que tanto homens quanto mulheres tendem a ter impulsividade no consumo e agem sem considerar as consequências, o que pode levar a comportamentos precipitados e excessivos, mesmo quando os indivíduos estão cientes dos possíveis resultados negativos.

Já Matos e Bonfanti (2016) enfatizam que embora o prazer e excitação estejam repetidamente associados ao ato de comprar, os consumidores são constantemente obrigados a expressar que tendem a sentir pouco prazer ou utilidade com os bens adquiridos. A consciência elevada dos preços pode atuar como um estímulo para reduzir a compulsividade nas compras, possivelmente mitigando sentimentos de culpa e arrependimento posterior (Barboza *et al.*, 2016).

No fator reativo da compra compulsiva, as respostas emocionais são desencadeadas por estímulos externos ou estados emocionais internos, como estresse, ansiedade ou depressão (Schuster *et al.*, 2016). Essas emoções podem levar a uma resposta automática de compra, muitas vezes sem uma avaliação racional das consequências (Barboza *et al.*, 2016).

Para Schuster *et al.*, (2016), a compulsão por compras está relacionada à impulsividade, à busca por distração ou prazer, além do constrangimento resultante da compra e do gasto considerado supérfluo. Já Figueiredo (2015) diz que, o consumo irracional muitas vezes surge da tentativa de preencher vazios emocionais não satisfeitos, e a pessoa passa a comprar o que não precisa por impulso, sem o devido planejamento e acaba perdendo o controle da sua vida financeira.

3 METODOLOGIA

Para a realização desta pesquisa, adotou-se a metodologia descritiva do tipo *survey*. Conforme Matos e Trez (2012), são comuns na área da administração e geralmente envolvem questionários que os respondentes preenchem por conta própria, no entanto, é importante estar ciente de que certos vieses podem afetar a precisão dos resultados e a interpretação dos dados coletados.

Para dar início a pesquisa sobre compra compulsiva, examinou-se a escala proposta pelos estudos de Valence *et al.*, (1988), que serviu como base para avaliação desse comportamento. Se trata de uma escala validada internacionalmente e traduzida para o português, dispensando mudanças em seu conteúdo.

Para dar validade na escala, Valence *et al.*, (1988) propuseram uma escala para

avaliar a compra compulsiva baseada em quatro fatores: alta propensão a gastar, compras ativadas por tensão psicológica (reativo), sentimento de culpa após a compra e influência do ambiente familiar. Inicialmente, 17 itens foram gerados, mas três relacionados ao ambiente familiar foram excluídos devido à baixa correlação.

A escala final foi composta por 14 perguntas, validada com uma amostra de 38 compradores que se auto identificavam compulsivos e 38 compradores não compulsivos. A amostra de compradores compulsivos obteve pontuação significativamente mais alta na escala (42,24) em comparação com a amostra de compradores não compulsivos (28,21).

Para a coleta de dados, desenvolveu-se um questionário *online* no *Google Forms* utilizando as perguntas da escala de compra compulsiva e logo em seguida enviado aos participantes, por meio de redes sociais para a coleta de dados. Um total de 104 pessoas responderam a pesquisa no período de 10 de julho de 2022 a 06 de agosto de 2022.

No quadro 1, apresentam-se as 14 perguntas da escala de compra compulsiva de Valence *et al.*, (1988), que abrangem os principais fatores do comportamento de compra, como tendência a gastar, reativo e culpa pós compra. Essas perguntas são seguidas pelas questões de dados pessoais dos respondentes.

Quadro1-Questionário da pesquisa

Tendência a gastar	1. Quando tenho dinheiro, não posso deixar de gastar parte ou totalidade dele;
	2. Muitas vezes sou impulsivo em meu comportamento;
	9. Assim que entro em um shopping, tenho uma vontade irresistível de entrar em uma loja e comprar alguma coisa;
	10. Sou uma daquelas pessoas que costumam responder a ofertas de mala direta (por exemplo, livros, registros);
	11. Muitas vezes comprei um produto que não precisava, sabendo que tenho muito pouco dinheiro sobrando;
	12. Sou um perdulário, (que gasta em excesso)
Reativo	3. Para mim, fazer compras é uma forma de enfrentar o stress do dia a dia e de relaxar;
	4. Às vezes sinto que algo dentro de mim me empurrou para fazer compras;
	5. Há algumas coisas que compro que não mostro a ninguém por medo de ser percebida como irracional no meu comportamento de compra (“uma despesa tola”);
	8. Às vezes me senti um pouco culpado depois de comprar um produto, porque parecia irracional;

Culpa pós-compra	6. Muitas vezes tenho um desejo inexplicável, um desejo repentino e espontâneo, de ir comprar algo em uma loja;
	7. Há momentos em que tenho um forte desejo de comprar (roupas, livros, etc);
	13. Algumas vezes pensei “Se eu tivesse que fazer tudo de novo, eu faria...” e senti pena de algo que eu fiz ou disse;
	14. Sua propensão ao endividamento. (Gasto mais que poupo/Poupo mais que gasto).
Dados Pessoais	1. Você mora em Uberlândia?;
	2. Sua residência é?;
	3. Sua formação é?;
	4. Faixa etária;
	5. Sexo;
	6. Sua renda pessoal é?

Fonte: Valence, D’Astous e Fortier (1988)

4 ANÁLISE DA AMOSTRA

1- Caracterização da Amostra

Para efeito de caracterização dos participantes da pesquisa sobre o comportamento de compra compulsiva, destaca-se informações como gênero, idade, região demográfica, grau de escolaridade e renda. Esses dados são fundamentais para compreender melhor os padrões de consumo e suas tendências.

Na análise de identificação de gênero como mostra a figura 1, observa-se uma divisão igualitária na coleta de dados, o que é fundamental para uma representação justa e imparcial na opinião de ambos os sexos. Discordando de Dittmar (2005), que afirma que mulheres têm o comportamento de compra mais impulsivo que homens.

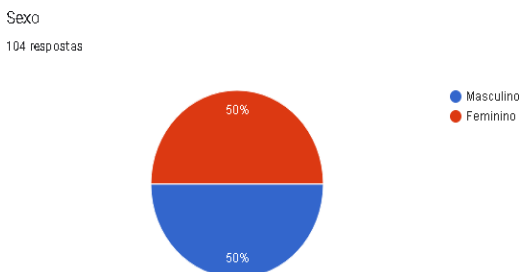
A análise da figura 2, demonstrou um grupo representativo de diversas faixa etárias entre os respondentes. Notavelmente, os indivíduos com idade entre 36 e 45 anos, representados por 33,7% dos respondentes, estão em uma fase adulta intermediária. Enquanto os pesquisados com idade entre 18 e 25 anos, representam 24% do total analisado, mostrando uma presença significativa.

Posteriormente os pesquisados com idade entre 26 e 35 anos, representados por 16,3% da análise, são classificados como jovens adultos. Por outro lado, os respondentes entre 46 e 55 anos e acima de 56 anos representam 15,4% dos pesquisados.

De acordo com Deon (2011), à medida que as pessoas envelhecem, elas tendem a adquirir maior segurança em relação aos investimentos, o que resulta em uma maior propensão a realizar compras compulsivas. É importante ressaltar que essas considerações devem ser interpretadas com cautela, pois comportamento de consumo pode variar de pessoa

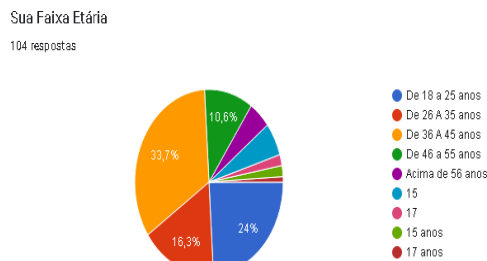
pra pessoa, sendo influenciado por diferentes fatores.

Figura 2-Sexo



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Figura 3- Faixa etária

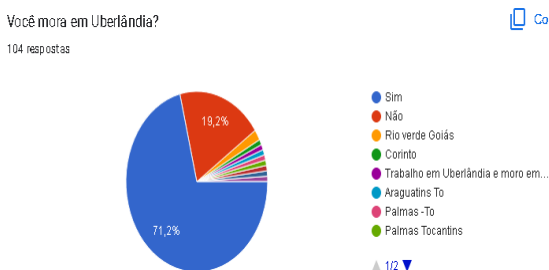


Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A figura 4 representa a distribuição demográfica dos participantes, revelando que 71% dos entrevistados residem na cidade de Uberlândia, enquanto os restantes, 28,8% estão localizados em diferentes regiões. Por outro lado, a figura 5 indica que, 66,3% dos entrevistados possuem casa própria, enquanto os demais 33,7% possuem casa alugada, financiada ou cedida.

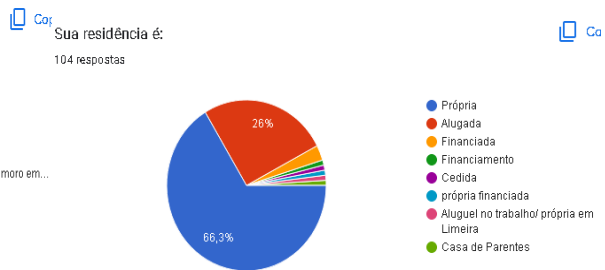
Além disso, o acesso ao crédito, níveis de renda e a prevalência de doenças relacionadas ao estresse podem variar entre os participantes de Uberlândia e aqueles que residem em outras regiões, o que pode contribuir para diferentes padrões de consumo.

Figura 4-Região



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Figura 5- Residência



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Quanto à formação acadêmica dos participantes, representado pela figura 6, constatou-se que 46,2% possuem o ensino médio e superior completo, enquanto 32,7%, possuem ensino médio e superior incompletos e 8,7% possuem formação técnica. A relação entre padrões de compra e formação acadêmica é complexa e variada.

Contudo, na análise de renda dos respondentes, representados pela figura 7, revelou-se uma notável diversidade nos níveis de rendimento, abrangendo faixas salariais. Estas

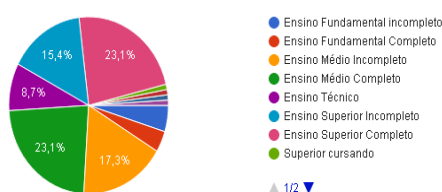
variações refletem uma heterogeneidade socioeconômica da pesquisa e permite uma compreensão mais ampla dos padrões de consumo em diferentes estratos sociais.

Dos dados coletados observa-se que uma proporção considerável dos pesquisados possui renda mensal situada entre R\$2001,00 e R\$5.000,00, representando 32,7% da amostra. Além disso, 20,2% dos pesquisados possuem renda entre R\$1501,00 e R\$2000,00, enquanto 17,3% dos pesquisados possuem renda entre R\$1001,00 e R\$1500,00,00.

Aqueles com renda entre R\$0 a R\$1000,00 compõe 20,3% dos entrevistados, enquanto 9,6% tem um salário superior a R\$5000,00. Essa distribuição diversificada destaca a ampla gama de realidade financeira presente na pesquisa, o que é crucial para entender as dinâmicas de compra.

Figura 6- Formação

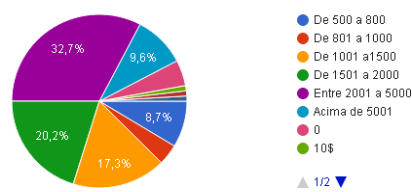
Sua formação é:
104 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Figura 7- Renda

Sua renda pessoal é:
104 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

4.2 Compra compulsiva

Para avaliar o comportamento de compra compulsiva, foram empregadas perguntas específicas, seguidas de uma análise descritiva. Com o objetivo de identificar o fator que mais influenciou o comportamento de compra dos participantes da pesquisa. Destacando-se o item 3, relacionado a culpa pós-compra, que obteve a maior média como demonstra no quadro 2.

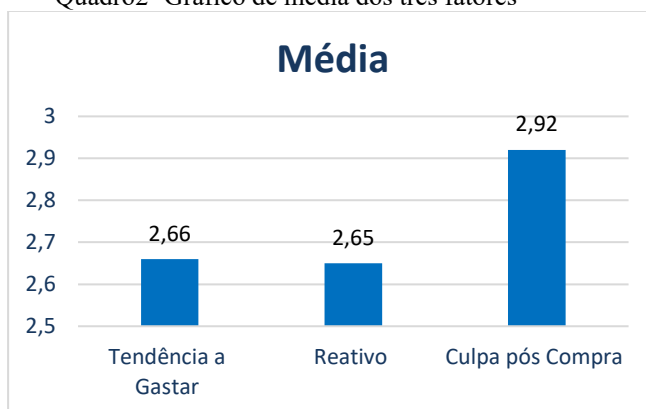
Para realizar o cálculo da média aritmética, utilizou-se do *software Microsoft Excel*. Através da coleta das respostas dos participantes da pesquisa, as respostas foram organizadas em uma planilha para facilitar a análise. Após calcular as médias individuais de cada fator, realizou-se uma média geral, somando todas as médias individuais e dividindo pelo número total de perguntas de cada fator.

Proporcionando uma visão geral do comportamento médio dos participantes em relação a cada fator analisado. Essa interpretação apresentou uma análise estatística e precisa dos dados coletados, fornecendo compreensão sobre o comportamento de compra dos

participantes da pesquisa.

Observa-se no quadro 2, no fator tendência a gastar, uma média de 2,66. Já no fator reativo, a média de 2,65, enquanto no fator culpa pós-compra obteve média de 2,92. Pode-se observar que, quanto menor a média, menor é a tendência do indivíduo ao comportamento compulsivo, indicando uma propensão a gastar apenas o necessário. Destaca-se que a característica mais presente é a culpa pós compra, evidenciado pela maior média nesse fator (2,92).

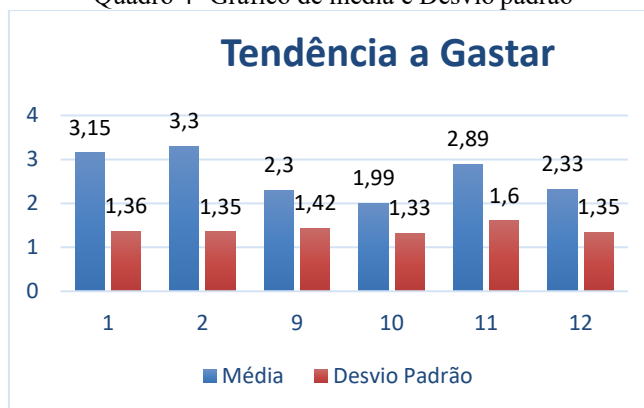
Quadro2- Gráfico de média dos três fatores



Fonte: dados da pesquisa, 2022.

A análise do quadro 2, sugere que os participantes se sentem culpados após as compras. Para Ghingold e Bizinif (1982), a culpa surge na expectativa de um resultado ou consequência de um comportamento já realizado. Bonsu e Main (2006) enfatiza que a compra pode ser classificada como consequência de uma ação ou falta de ação. É importante lembrar que a análise do quadro 2 é baseada em médias e que as diferenças individuais podem influenciar significativamente o comportamento de compra.

Quadro 4- Gráfico de média e Desvio padrão

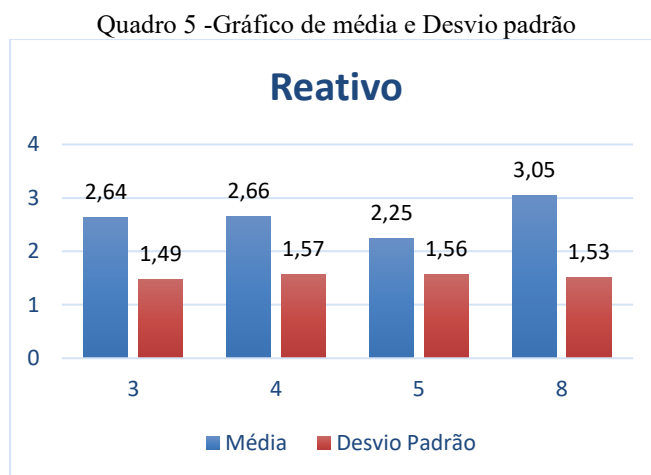


Fonte: dados da pesquisa (2022)

Analisando o quadro 4, tendência a gastar, nota-se que o item dois (muitas vezes sou impulsivo em meu comportamento) obteve a maior média (3,3) com tendência a concordância, indicando que uma parcela significativa dos respondentes reconhecem ter um comportamento compulsivo ao realizar compras. Essas necessidades costumam ser despertadas por emoções, sentimentos e resultados negativos, (Deon, 2011).

Por outro lado, o item 11 (Muitas vezes comprei um produto que não precisava, sabendo que tenho muito pouco dinheiro sobrando), possui a menor média (2,25), com tendência à discordância, significando que, menos respondentes concordam com a afirmação, indicando que a incidência desse comportamento de compra compulsiva é menor quando há restrições financeira.

Discordando de Dias *et al.*, (2013), o comportamento compulsivo associado ao consumismo patológico leva o indivíduo a realizar compras de forma contínua, independente das consequências financeiras, sociais ou psicológicas.

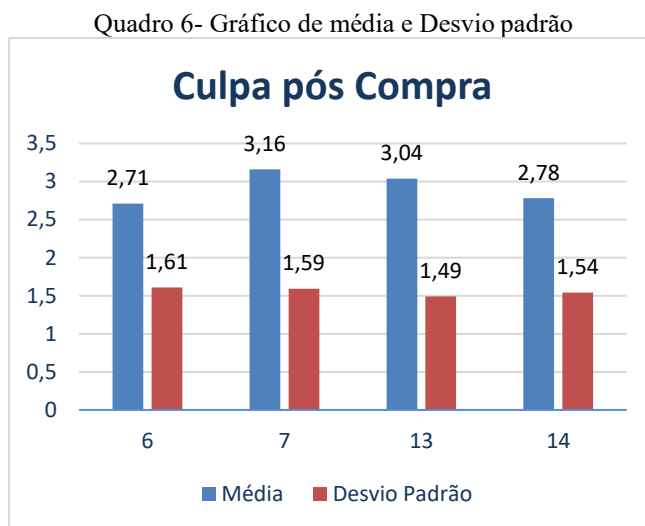


Fonte: dados da pesquisa, 2022.

Já na análise do quadro 5 de reativo, observa-se que os respondentes tendem a concordar com a afirmação do item 8 (Às vezes me senti um pouco culpado depois de comprar um produto, porque parecia irracional), pois representa a maior média com 3,05, indicando que eles mesmos reconhecem ter experimentado sentimento de culpa após realizar compras que pareciam irracionais ou compulsiva.

Consequentemente a menor média está no item 5 (Há algumas coisas que compro que não mostro a ninguém por medo de ser percebida como irracional no meu comportamento de compra (“uma despesa tola”)) com 2,25, com tendência à discordância, sugerindo que os participantes não se preocupam em serem percebidos como tolos ou irracionais em seus padrões de consumo.

De acordo com Tommasi (2016), é frequente que o estado emocional influencia uma decisão de compra que, muitas vezes, o próprio consumidor não consegue explicar racionalmente. Mesmo sem analisar a compra em si, ele forma uma opinião que o motiva a agir mais emotiva que irracional.



Fonte: dados da pesquisa (2022)

Por último no quadro 6 culpa pós compra, a média maior de 3,16 está o item 7 (Há momentos em que tenho um forte desejo de comprar (roupas, livros, etc)), onde os participantes tendem a concordar que experimentaram um desejo intenso de comprar, mesmo que não houvesse uma necessidade imediata.

Já a menor média com 2,71 está no item 6 (Muitas vezes tenho um desejo inexplicável, um desejo repentino e espontâneo, de ir comprar algo em uma loja;) com tendência à discordância, o que indica que menos respondentes concordam com essa declaração.

De acordo com Matos e Bonfanti (2016), muitas pessoas estão desenvolvendo compulsão por compra, elas buscam no ato de comprar uma maneira de satisfazer seu prazer e aliviar sentimentos negativos como ansiedade, depressão, baixa autoestima, frustrações diárias, estresse entre outros.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa aborda o comportamento de compra compulsiva, uma ocorrência preocupante na sociedade moderna. A falta de consciência nas compras podem levar a endividamento, estresse emocional e insatisfação pessoal. Considerando as contribuições de autores como Schuster *et al.*, (2016), Guerra (2017) e Kotler; Keller (2018), foi possível

compreender melhor as complexas interações entre o estado emocional dos consumidores e seus padrões de consumo.

O presente estudo teve por objetivo analisar os motivos por trás desse comportamento e avaliar seus efeitos sobre os consumidores. sendo assim, recolheu-se dados quantitativos sobre seus hábitos de compras e comportamento compulsivo, através de um questionário online, aplicado a uma amostra de 104 consumidores.

De acordo com os resultados dessa pesquisa, os respondentes demonstram sentir culpa após a compra, indicando uma consciência das consequências negativas. Reações emocionais foram identificadas como fatores chave no comportamento de compra compulsiva. Essa culpa é gerada pelo consumismo que pode ter relação com o estado de ansiedade, um acontecimento cada vez mais comum é destacado diante do cenário que estamos vivendo.

Vale ressaltar que os resultados obtidos na pesquisa não podem ser generalizados, porém podem servir de base para novas pesquisas sobre o tema. Explorar estratégias para promover campanhas de consumo consciente e prevenção do comportamento compulsivo de compras.

REFERÊNCIAS:

ABREU, Karen Cristina Kraemer; BAPTISTA, Patrícia Aparecida. “**Publicidade e Comportamento do Consumidor: alguns apontamentos**”, 2009 Disponível em: <https://bocc.ubi.pt/pag/bocc-abreu-publicidade.pdf>. Acesso em: jul-2022.

Barboza, S.I.S; Medeiros, F.G; Costa, F.L. **Uma análise das Motivações para Compra Compulsiva**: Baseada nas Dimensões de Preço, de Conspicuidade e de Uso de Crédito. Revista Administração em Diálogo, v.18, p.57-80, Jan-Abr, 2016.

Bonsu, S; Main, K. **Consumer guilt**: preliminary construct assessment and scale development. Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings, v.7, p.350–351,2016.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A. PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. Tradução: Cecília C. Bartalotti, Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

DEON, T. **The prevalence of impulsive, compulsive and innovative shopping behavior in the economic retail hub of South Africa**: A marketing segmentation approach. (“Study of Impulse Buying Behavior of Consumers - Academia.edu”) African Journal of Business Management, v. 5, p. 5424-5434, Jul, 2011.

Dias, v. v; Schuster, M. S; Milani, B; Battistella, L. **Comportamento de Compra Compulsivo**: um estudo teórico e quantitativo da realidade brasileira. XVI SEMEAD

Seminários em Administração. Out, 2013

DITTMAR, H. 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, Dez, 2005.

FABER, Ronald J.; O'GUINN, Thomas C. Consumo Compulsivo e Abuso de Crédito. **Journal of Consumer Policy**, v. 11, 1988.

FIGUEIREDO, Leiliane Kelma de Oliveira. **Finanças Comportamentais e Endividamento Financeiro Emocional: Uma Análise da População da Cidade de Jericó-PB**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração)-Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande-PB, 2015.

Ghingold, M., & Bozinoff, L. **Construct validation and empirical testing of guilt arousing marketing communications**. *Advances in Consumer Research*, p. 210–214, 1982.

GUERRA, Danilo Pinheiro. **Consumidores compulsivos diante da perda do poder aquisitivo: um estudo de caso**. 89 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Mestrado Profissional do Centro de Aperfeiçoamento em Economia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.

JARDIM, Ana Cristina Teixeira. **Análise e Caracterização do Comportamento de Compra Online**. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Instituto Universitário da Maia, Cruz de Oliveira, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de: Sonia Midori Yamamoto; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli ; coordenação de casos Iná Futino Barreto. 15. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M. and Netemeyer, R.G. "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study." **Journal of Marketing Research**, v.30 n.2, p. 234-245. May, 1993.

LINS, S.L.B.; PEREIRA, R.C. de F. Comprou sem querer? Entenda o porquê! **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 13, n. 41, Out-Dez 2011.

MAGALHÃES, M. dos R. A; LOPES, E. L; MORETTI, S. L. do A. O Desejo Incontrolável de Comprar: Uma Revisão Crítica sobre a Vulnerabilidade no Consumo. **Revista Interdisciplinar de Marketing**. Maringá, v. 7, n. 1, p. 42-56, jan./jun.2017.

MASLOW, Abraham. Harold. **Motivation and personality**. New York: Harper and Row, 1954

MATOS, C. A de., TREZ, G. A influência da ordem das questões nos resultados de pesquisas surveys. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, v.11 n.1 p. 151-172, jan-mar, 2012

Matos, C. A. de, Bonfanti, K. Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. REGE - **Revista de Gestão**, v.23, pag, 123-134, abri/jun 2016.

NETO, Arnaud Abreu. **“Fatores influenciadores do comportamento de compra por**

impulso presentes nas redes sociais digitais.” Dissertação (mestrado em Administração). Universidade Potiguar – UnP, Natal, 2014.

PESSÔA, L.A.G.de P; KAMLOT, D.; BARBOSA, S.C.C.B. Compradoras Compulsivas: motivações, hábitos e experiências de consumo. **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, v.20, p.36-56, janeiro/abril, 2016.

Roberts, J.A.; Roberts, C. “**Stress, gender and compulsive buying among early adolescents.**” *Young Consumers*. Vol.13, p. 113-123, Jun. 2012.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **Comportamento do consumidor**. (6a ed.). Rio de Janeiro: LTC. (ISBN: 8521612206).

SCHUSTER, M. da S. DIAS, V. da V. BATTISTELLA, L. F. 2016. Estressado? Vá às compras! – A investigação da compra compulsiva como estratégia de enfrentamento de Burnout. **Revista Ciências Administração**, Fortaleza, p. 483-506, jul/dez. 2016.

SCHUSTER, M. S.; DIAS, V. da V; Battistella, L. F. Validação e Investigação da Relação entre Comportamento Compulsivo de Compra e Consumismo. **Revista de Administração FACES Journal**, vol. 15, p. 50-68, jul-set, 2016.

SOUZA, Érica de Vasconcelos. **Estudo das motivações hedônicas de consumo**. 2013. 88f. Monografia (Curso de Graduação em Administração), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2013.

TOLEDO, Mariana Santos Correia de. **A cultura do consumo e o comportamento de compras compulsivo: uma análise integrativa da literatura**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade de Ariquemes, Ariquemes, 2017.

TOMMASI, Maria do Carmo. **Compra Compulsiva: estudo de caso na turma de comportamento do consumidor UFPB-Curso de Administração**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Universidade Federal da Paraíba-UFPB, João Pessoa-PA, 2016.

Valence, Gilles, Alain d'Astous e Louis Fortier. “Compra Compulsiva: Conceito e Medição.” **Journal of Consumer Policy**, v.11, p. 419-433, Dez, 1998. © 1988 por Kluwer Academic Publishers. Itens da escala retirados da Tabela 1 (p. 426). Reimpresso com a gentil permissão da Kluwer Academic Publishers.

Forma como você realiza suas compras

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Quando tenho dinheiro, não posso deixar de gastar parte ou a totalidade dele. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

2. Muitas vezes sou impulsivo em meu comportamento. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

3. Para mim, fazer compras é uma forma de enfrentar o stress do dia-a-dia e de * relaxar

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

4. Às vezes sinto que algo dentro de mim me empurrou para fazer compras. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

5. Há algumas coisas que compro que não mostro a ninguém por medo de ser *
percebida como
irracional em meu comportamento de compra ("uma despesa tola") *Marcar*
apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

6. Muitas vezes tenho um desejo inexplicável, um desejo repentino e espontâneo, * de ir
comprar algo em uma loja *Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

7. Há momentos em que tenho um forte desejo de comprar (roupas, livros, etc.) *
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

8. Às vezes me senti um pouco culpado depois de comprar um produto, porque *
parecia irracional

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

9. Assim que entro em um shopping, tenho uma vontade irresistível de entrar em uma loja e comprar alguma coisa. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

10. Sou uma daquelas pessoas que costumam responder a ofertas de mala direta * (por exemplo, livros, registros).

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

11. Muitas vezes comprei um produto que não precisava, sabendo que tenho * muito pouco dinheiro sobrando.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

12. Sou um perdulário,(que gasta em excesso) *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

13. Algumas vezes pensei "Se eu tivesse que fazer tudo de novo, eu faria..." e * senti pena de algo que fiz ou disse.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Disc Concordo Totalmente

14. Sua Propensão ao endividamento *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Gas Poupo mais do que eu gasto

DADOS PESSOAIS

15. Você mora em Uberlândia? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Outro:

16. Sua residência é: *

Marcar apenas uma oval.

Própria

Alugada Outro:

17. Sua formação é: *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Técnico
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior
- Completo Outro:

18. Sua Faixa Etária *

Marcar apenas uma oval.

- De 18 a 25 anos
- De 26 A 35 anos
- De 36 A 45 anos
- De 46 a 55
- anos Acima de 56
- anos Outro:

19. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
-
-

Feminino Outro:

20. Sua renda pessoal é: *

Marcar apenas uma oval.

- De 500 a 800
- De 801 a 1000
- De 1001 a 1500
- De 1501 a 2000
- Entre 2001 a 5000
- Acima de
- 5001 Outro: