

Comportamento de compra compulsiva e materialismo: uma investigação sobre as diferenças de gênero

Compulsive buying behavior and materialism: an investigation of gender differences

*Jéssica Haidee Silva Lucas **Andressa Hennig Silva *** Mikaela Daiane Prestes Floriano

Informações do artigo

Recebido em: 29/12/2019

Aprovado em: 07/12/2020

Palavras-chave:

Comportamento do Consumidor.

Compulsão por Compras.

Materialismo.

Keywords:

Consumer Behavior. Shopping

Compulsion. Materialism.

Autores:

*Graduada em Administração pela Universidade Federal do Pampa
jeka_lucas@hotmail.com

**Doutora em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria. Professora Adjunta na Universidade Federal do Pampa- Campus Santana do Livramento. Atua na Graduação e no Mestrado em Administração (PPGA/ UNIPAMPA)
andressasilva@unipampa.edu.br

***Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal Pampa
mikaelapfloriano@gmail.com

Como citar este artigo:

LUCAS, Jéssica Haidee Silva; SILVA, Andressa Hennig; FLORIANO, Mikaela Daiane Prestes. Comportamento de compra compulsiva e materialismo: uma investigação sobre as diferenças de gênero. **Competência**, Porto Alegre, v. 13, n. 2, dez. 2020.

Resumo

Este estudo teve como objetivo verificar a relação entre o materialismo e o comportamento de compra compulsiva nos consumidores adultos residentes na cidade de Santana do Livramento/RS. Buscou-se, também, identificar o nível de materialismo e compulsão por compras na amostra estudada, mapeando possíveis diferenças de acordo com a percepção de cada gênero. A pesquisa se deu com base em uma metodologia quantitativa, com método *Survey*. Os dados foram coletados a partir da aplicação de questionários com 243 respondentes, utilizando como técnica de análise o teste T de *Student* e da *Correlação de Pearson*. O caráter inovador desta pesquisa está relacionado à necessidade da produção de estudos científicos que possam contribuir para a discussão sobre as disfunções de consumo materialismo e compulsão por compras, de modo que se possa colaborar para o entendimento de como as práticas excessivas de consumo acabam desencadeando malefícios que podem atingir diferentes camadas da sociedade. Como principais resultados, verificou-se que não há existência de um nível alto de compulsão por compras na amostra estudada, em relação ao materialismo identificou-se um nível igualmente baixo. Referente à diferença de percepção do gênero, as mulheres demonstram-se mais propensas a compulsão do que os homens, e, em relação ao materialismo, observou-se que homens e mulheres apresentam níveis de materialismo similares, ou seja, não apresentam diferenças significativas.

Abstract

This study aimed to verify the relationship between materialism and compulsive buying behavior among adult consumers residing in the city of Santana do Livramento / RS. We also sought to identify the level of materialism and shopping compulsion in the studied sample, mapping possible differences according to the perception of each gender. The research was based on a quantitative methodology, using the Survey method. The data were collected through the application of questionnaires with 243 respondents, using the Student's t test and Pearson's correlation as the analysis technique. The innovative character of this research is related to the need for the production of scientific studies that can contribute to the discussion about consumption disorders, materialism and shopping compulsion, so that one can collaborate to understand how excessive consumption practices end up causing harm that can reach different layers of society. As main results, it was found that there is no high level of compulsion for purchases in the studied sample, in relation to materialism an equally low level was identified. Regarding the difference in gender perception, women are more prone to compulsion than men, and in relation to materialism, it was observed that men and women have similar levels of materialism, that is, they do not present significant differences.

1 INTRODUÇÃO

O consumidor, no decorrer de sua vida, passa por diferentes influências que despertam dentro de si o sentimento de necessidade por determinado produto ou determinada marca (COBRA, 2009). Com base nisso, evidencia-se que as diferentes interferências em suas decisões de consumo, juntamente com fatores sociais e psicológicos, podem levar à compulsão por compras. A compulsão pode ser definida como uma atitude irracional e sem total planejamento, influenciada por um sentimento negativo relacionado à necessidade de adquirir produtos e mercadorias (O'GUINN; FABER, 1989). O consumidor sente uma alegria imediata no momento da compra, porém, este sentimento logo termina e esta atitude torna-se repetitiva, causando diversas consequências que não são analisadas no momento da compra (SILVA, 2014).

Para diversos autores o comportamento de compra compulsiva se dá mais facilmente em pessoas com perfil impulsivo, dando início ao descontrole da compulsividade. Outro fator desencadeador da compra compulsiva é o materialismo: o ter para ser (SILVA, 2014). O materialismo configura-se 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 trás de tal forma mais felicidade ao sujeito (RICHINS, 2004).

Mesmo com a significativa importância destas temáticas, ainda não se pode visualizar um leque muito grande de estudos realizados sobre tais temáticas no Brasil. Ademais, encontrar algumas pesquisa sobre as temáticas em questão, verifica-se que as mesmas não tratam os temas de forma concomitante (MATOS; BONFANTI, 2016), tampouco realizam comparações de gênero como pretende-se aqui. Tal constatação se dá, após pesquisas nas principais bases de dados acadêmicos (Scopus, Scielo, Web of Science). Frente a este cenário, o presente estudo tem como objetivo geral verificar a relação entre o materialismo e o comportamento de compra compulsiva nos consumidores adultos residentes na cidade de Santana do Livramento/RS. Como objetivos específicos, pretende-se: i) mapear o perfil da amostra; ii) identificar o nível de materialismo e compulsão na amostra estudada; e iii) averiguar as possíveis diferenças de acordo com a percepção de cada gênero.

A referida cidade de realização da pesquisa, faz fronteira com a cidade de Rivera-UY, tal região é caracterizada como um dos principais roteiros de compras do estado gaúcho, sendo, portanto, comum as ofertas e atrações de consumo para os moradores da região.

O desenvolvimento e o caráter inovativo desta pesquisa estão relacionados à necessidade da realização de estudos científicos que possam contribuir para a discussão sobre os temas materialismo e compulsão por compras, e de mesmo modo, que possam

colaborar com a reflexão sobre os efeitos que estes podem gerar na sociedade.

A presente pesquisa estrutura-se na seguinte forma, após a introdução que apresentou a problemática, justificativa e objetivos do estudo, passa-se ao referencial teórico, abordando os principais conceitos e definições estudadas. Posteriormente apresenta-se a metodologia, a análise e discussão dos resultados. Por fim, são realizadas as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo visa apresentar as definições nos quais este estudo está baseado: a compulsão por compras e o materialismo.

2.1 COMPULSÃO POR COMPRAS

Entende-se que o comportamento do consumidor é influenciado diretamente por fatores internos, externos e situacionais (CHURCHILL; PETER, 2000; BOONE; KURTZ, 2009; KOTLER; KELLER, 2012; LIMEIRA, 2017). Analisar os fatores que podem influenciar nas escolhas de compra dos consumidores é de suma importância para que as organizações possam desenvolver as melhores estratégias para alcançar seus clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). No entanto, a má administração destes pode desenvolver a compulsão por compras nos indivíduos.

O'Guinn e Faber (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 predispõem o vício, e levam o consumidor a tornar-se compulsivo (SCHERHORN; REISCH; RAAB, 1990; EDWARDS, 1993).

O comportamento de compra compulsiva é caracterizado tanto por componentes cognitivos como comportamentais, ambos potencialmente causadores de desequilíbrio emocional (BLACK, 2007). A compulsão por compras apresenta diversos fatores que podem influenciar diretamente este comportamento, sendo que Roberts (1998) cita três destes contribuintes, a saber: influências psicológicas, influências familiares e influências sociológicas. De acordo com 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 tais sentimentos (VERPLANKEN *et al.*, 2005).

O ato de comprar compulsivamente traz ao consumidor a sensação de aceitação, respeito e reconhecimento dos demais, mostrando-se também como uma maneira de aliviar suas frustrações. Samara e Morsch (2005) e Black (2007), afirmam que a estrutura familiar igualmente afeta diretamente o comportamento do consumidor, tornando-o compulsivo ou não. Do mesmo modo, algumas causas culturais influenciam o comportamento de compra compulsivo, como a economia do mercado, a grande oferta e a variedade de produtos, rendimentos disponíveis, e tempo disponível de lazer (BLACK, 2007). 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, O'Guinn e Faber (1989) destacam que as pessoas do gênero feminino tendem a ser mais compulsivas. Em consonância, Christenson, Faber e Mitchell (1994) evidenciam que esta conduta pode ser justificada pelo incentivo ao consumo que as mulheres sofrem desde a sua infância.

Logo, a compra compulsiva é uma compra ilusória com motivação psicológica a fim de construir uma identidade fantasiada pelo consumidor para transmitir aos demais poder, riqueza ou status. Existindo, portanto, uma forte relação entre a compra compulsiva e o materialismo (PHAM; YAP; DOWLING, 2012).

2.2 MATERIALISMO

O 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) define materialismo como "a importância que um consumidor atribui às posses materiais", o autor destaca três dimensões do materialismo: possessividade, centralidade e inveja. Estas dimensões identificam o quanto o consumidor valoriza a posse de bens materiais, é egoísta e não compartilha com os demais, e o quanto sente inveja do que as outras pessoas adquirem.

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

O comportamento materialista reflete a confiança de que objetos estabelecem uma identidade (MICKEN; ROBERTS, 1999). Deste modo, Ger (1990) correlaciona o materialismo ao processo

de definição do "eu" por meio da aquisição ou propriedade de bens. Indivíduos extremamente materialistas estão propensos a sentirem-se menos felizes, menos realizados, a terem menos bem-estar e sua saúde mental afetada, comparando-se aos consumidores não materialistas. Por consequência disso, problemas como insatisfação com sua vida, ansiedade, infelicidade, tristeza e indiferença em relação a outras pessoas são presentes na vida destes consumidores (RICHINS; DAWSON, 1992), 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.

Joung (2013) afirma que consumidores materialistas têm maior dificuldade de compartilhar o que possuem, estes indivíduos estão mais propensos a terem comportamentos antiéticos e egoístas (RICHINS; DAWSON, 1992; KOZAR; MARCKETTI, 2011). Richins e Dawson (1992) asseguram que consumidores materialistas tendem a ser mais insensíveis para programas de caridade e até mesmo para prestar ajuda a alguém, preferindo usar suas rendas consigo mesmos. Problemas familiares também podem ser considerados como influenciadores ao materialismo (O'GUINN; FABER, 1989; KWAK; ZINKHAN; DOMINICK, 2002). Rindfleisch, Burroughs e Dawson (1997), afirmam que a compulsão por compras se dá com mais frequência em indivíduos que pertencem a famílias com maiores níveis de renda, com maior propensão ao materialismo, do que em indivíduos pertencentes a famílias com menores subsídios. Do mesmo modo, indivíduos com maior exposição a publicidade e a propaganda possuem mais predisposição ao materialismo e a compulsão por compras (RINDFLEISCH; BURROUGHS; DAWSON, 1997).

Alguns autores correlacionam o materialismo com as compras compulsivas e o gênero dos consumidores, sendo que indivíduos do sexo feminino apresentam maior propensão a relacionar o ato de comprar com sentimentos como prazer (DHOLAKIA, 1999; GROHMANN *et al.*, 2012). Em consonância, Grotts e Johnson (2012) e Flynn, Goldsmith e Kim (2013), evidenciam que o conjunto de características inerentes às mulheres tornam-nas mais materialistas do que os indivíduos homens. Entrando em discordância, Mueller *et al.* (2011) pondera que indivíduos do sexo masculino apresentam mais frequentemente a presença do comportamento de compra compulsivo.

3 METODOLOGIA

Este estudo, no que tange a abordagem, caracteriza-se como quantitativo (MINAYO, 2008). Quanto ao tipo de pesquisa este estudo é de caráter descritivo, utilizando-se como método a *survey* (HAIR *et al.*, 2005). A presente pesquisa foi realizada com a população consumidora residente na cidade de Santana do Livramento/RS com idade entre 20 e 34 anos, que, segundo o IBGE (2010),

equivalem a 16.250 moradores do município. O público-alvo deste eleito para o estudo, pautou-se na recomendação de Silva (2014), a qual indica que a compulsão por compras pode ser detectada mais facilmente em consumidores que conseguem manter seus gastos sem auxílios familiares, possuindo independência financeira. Esta amostra se configura como não probabilística por conveniência (MATTAR, 1996).

A coleta de dados foi realizada a partir da aplicação de questionários aos moradores do município estudado, o instrumento de coleta foi elaborado pelas autoras e fora constituído de três blocos. O primeiro bloco apresentou sete questões da escala *Compulsive Buying Scale* (Escala de compras compulsivas), desenvolvida por Faber e O'Guinn (1992) com a intenção de diagnosticar e medir a existência do transtorno de compras compulsivas na população em geral. A *Compulsive Buying* é composta por uma escala tipo *Likert* de cinco pontos, que oferecem aos entrevistados respostas que variam entre “nunca” e “sempre”.

O segundo bloco do questionário foi composto pela escala de Materialismo de Richins (2004). A escala de materialismo utilizada neste estudo foi proposta por Richins (2004) - versão reduzida - esse instrumento está baseado nas três dimensões do materialismo: centralidade, felicidade e sucesso. Objetivando avaliar o materialismo de forma geral, Richins (2004) utiliza nove questões em sua escala, sendo três para cada dimensão anteriormente apresentada. E, assim como a escala anterior, este instrumento utiliza de uma escala de tipo *Likert* de cinco pontos. Por fim, no terceiro bloco, são abordadas questões relativas ao gênero, a idade, a renda e as preferências dos entrevistados.

A coleta de dados ocorreu de forma física e *on-line*. Na versão *on-line* o questionário foi disponibilizado na plataforma *Google Forms* e enviado através de grupos de compras do município na rede social Facebook. O questionário viabilizado de maneira física foi impresso e aplicado pelas pesquisadoras em locais de comércio de diversos ramos da cidade de Santana do Livramento/RS. Ao findar a coleta dos dados, 157 respostas foram consideradas aptas e válidas para a análise.

Após a aplicação dos questionários, estes foram tabulados e analisados através do *software* SPSS versão 20.0. A análise dos dados sociodemográficos e a análise geral dos construtos foi realizada por meio de estatística descritiva. Ademais, a análise das informações adquiridas se deu através de teste de diferenças de médias (teste T de *Student*) e da Correlação de Pearson. Para análise de comparação de amostras independentes (teste T de *Student*), propõe-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H₁. Existe diferença significativa no comportamento de compulsão por compras de homens e mulheres.

H₂. Existe diferença significativa no consumo materialista de

homens e mulheres.

Assim sendo, para avaliar os resultados encontrados a partir do teste T de *Student*, seguindo as recomendações de Field (2009), tem-se que sig < (0,05) representa diferenças nas médias entre os grupos, enquanto que, sig > (0,05) indica igualdade nas médias dos respondentes dos grupos em questão.

Tendo como finalidade avaliar a direção e o grau de correlação linear (MOORE, 2007) entre as variáveis quantitativas Compulsão por Compras e Materialismo, utilizou-se o teste de Correlação de Pearson. A fim de medir a força das correlações averiguadas, adotou-se o critério sugerido por Pestana e Gageiro (2008), no qual índices de 0,2 a 0,39 foram considerados baixos, de 0,4 a 0,69 considerados moderados, de 0,7 a 0,89 equivalentes a índices altos e, de 0,9 a 1,0 considerados índices muito altos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, faz-se a apreciação dos resultados obtidos durante a coleta dos dados. Inicialmente apresenta-se a análise descritiva da amostra. Posteriormente, são verificados os níveis de compulsão por compra e de materialismo dos consumidores investigados. Logo em seguida, é aplicado o teste *t* de *Student* a fim de verificar potenciais diferenças de percepção do gênero em relação ao materialismo e ao comportamento de compulsão por compras. E, por fim, apresenta-se o teste de correlação de *Pearson*.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Neste tópico analisa-se o perfil dos respondentes de acordo com os dados coletados para esta pesquisa. Assim sendo, pode-se perceber que a amostra é composta por 40% de indivíduos do gênero masculino (45 respondentes) e 60% do gênero feminino (112 respondentes). Em relação ao estado civil, 78 respondentes apontaram ser solteiros, representando 49,7% do total da amostra, seguido das opções ‘união estável’ e “casados” (64 respondentes), as opções “divorciados” e “outros” caracterizam, respectivamente, 7,6% e 1,9% da amostra analisada.

Em relação a variável número de filhos, tem-se que 31,2% dos respondentes possuem um ou mais filhos e que 68,8% não os têm. Quanto à idade destes indivíduos, observa-se que 27,4% são respondentes com idades entre 20 e 25 anos, 29,3% encontram-se na faixa etária entre 26 a 30 anos, indivíduos com idades entre 31 a 33 anos representam 20,5% dos entrevistados, e que 22,8% do total da amostra estão na faixa etária até 34 anos.

No que tange a situação empregatícia, 35,7% dos indivíduos declararam serem servidores públicos, compondo a maioria dos respondentes desta pesquisa. Outros 24,8% afirmam serem autônomos, 8,9% classificam-se como trabalhadores CLT, o restante da amostra (30,6%) alegam serem profissionais liberais,

desempregados ou “outros”. Sobre a variável renda, observa-se que 35,7% da amostra possui renda que varia de R\$1.275,01 a R\$3.000,00, proventos inferiores a estes valores correspondem a 17,2%, os demais questionados (47,1%) possuem rendas superiores a R\$ 3.001,00. Referente à variável escolaridade, a grande maioria alega estar cursando (27,4%) ou ter concluído algum curso de graduação (28%) ou pós-graduação (26,1%).

Após a análise do perfil dos respondentes, buscou-se verificar informações referentes ao comportamento destes como consumidores. Deste modo, inicialmente procurou-se compreender se os questionados gostam de realizar compras, 92,4% responderam que sim, enquanto apenas 7,6% dos participantes alegam não gostar de realizarem estas atividades. Na atualidade, consumir é uma tarefa inevitável, sendo até mesmo considerada parte essencial do cotidiano da população. No entanto, quando se verifica a compra de produtos em excesso, é pertinente a redobrada atenção para que não se esteja entrando no caminho da onimania, o transtorno de compra compulsiva (SILVA, 2014).

Questionados sobre como consideram sua atual situação financeira, a grande maioria dos respondentes, equivalente a 57,7% da amostra, considera-se controlada em relação seus gastos mensais. Próxima esta porcentagem, 41% dos questionados alegam não possuírem controle exato de seus gastos, apesar disso conseguem cumprir com suas obrigações financeiras. Do total de 157 respondentes, somente 1,3% afirmou não possuir nenhum controle em relação aos seus rendimentos. Com isso, observa-se que a grande maioria da amostra é contida em relação aos seus gastos mensais, configurando um significativo percentual de respondentes que utilizam seus recursos com um maior planejamento.

Questionados sobre conhecerem o transtorno de compra compulsiva, 98,7% dos respondentes afirmaram possuírem ciência sobre tal mal, o restante da amostra negou haver entendimento sobre a temática. Considera-se, portanto, que o assunto tem sido cada vez mais abordado e alertado a população, fazendo com que os consumidores tenham maior conhecimento sobre a mesma. No entanto, apesar do entendimento dos entrevistados sobre esta patologia, 116 respondentes afirmaram terem algum tipo de relação com consumidores compulsivos. A compulsão por compras trata-se de uma doença que possui difícil aceitação por parte dos afetados, e que possui um complexo diagnóstico devido ao fato que de os indivíduos compulsivos costumam esconder este comportamento dos demais (SILVA, 2014). A seguir passa-se para a análise dos dados no que tange a escala de compra compulsiva.

4.2 COMPRA COMPULSIVA

Este tópico pretende analisar os dados referentes à *Compulsive Buying Scale*. Na **Tabela 1** são apresentados os dados referentes

a avaliação da existência do transtorno de compra compulsiva na amostra estudada. A escala utilizada alcançou índice de confiabilidade (alfa de *Cronbach*) de 0,65, indicando a confiabilidade da escala (HAIR *et al.*, 2005).

Tabela 1: Escala de Compra Compulsiva

Questão	Média	Mediana	Desvio Padrão
1. Se sobrar algum dinheiro no final do mês, eu tenho que gastá-lo.	2,92	3,0	1,259
2. Sinto que os outros poderiam ficar horrorizados se soubessem dos meus hábitos de compra.	1,82	2,0	0,977
3. Compro coisas apesar de não conseguir pagar por elas.	1,57	1,0	0,761
4. Já utilizei o limite de cheque especial da minha conta para fazer compras, e não consegui honrar com o pagamento.	1,58	1,0	0,833
5. Já comprei algo para me sentir melhor comigo mesmo.	3,08	3,0	1,143
6. Já me senti ansioso ou nervoso em dias em que não fui às compras.	1,63	1,0	0,872
7. Já paguei apenas o valor mínimo das minhas faturas de cartão de crédito.	1,62	1,0	0,850

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa (2020)

Ao observar a **Tabela 1**, percebe-se que a questão nº 5 apresentou a média mais alta (3,08) entre as indagações realizadas. Deste modo, evidencia-se que os consumidores adquirem produtos ou serviços com a ideia de sentir-se melhor consigo mesmos, reforçando os achados de Scherhorn, Reisch e Raab (1990), Edwards (1993) e Silva (2014). A questão de nº 1 recebeu a segunda maior média (2,92), podendo indicar certa dificuldade em relação à economia por parte dos consumidores, este fator pode ser considerado como uma causa que contribui para o desencadeamento da compulsão (BLACK, 2007).

Em relação a possível sensação de vergonha devido aos seus hábitos de compras, os respondentes demonstram não sentirem tal sentimento, esta afirmação é indicada devido ao valor de média da questão de nº 2. Silva (2014) infere que os indivíduos que começam a desenvolver a compulsão por compras, tendem a sentir vergonha do ato de comprar, escondendo de seus familiares e amigos as suas compras. Tendo em vista o índice encontrado na amostra estudada, os respondentes, em sua maioria, não apresentam esse comportamento.

As demais questões receberam uma média relativamente baixa, não se podendo afirmar a existência de um alto nível de compulsão por compras na amostra deste estudo. Muito embora, ao analisar o desvio-padrão, é possível perceber o quanto os dados estão dispersos sobre a média. Consequente, apresenta-se os resultados acerca da escala de materialismo.

4.3 MATERIALISMO

Para avaliar a confiabilidade da escala, calculou-se o alfa de *Cronbach*, o qual obteve o coeficiente de 0,79, apresentando boa confiabilidade (HAIR *et al.*, 2005). A escala de materialismo foi dividida e analisada com base em três fatores, conforme escala

original, a saber: centralidade, felicidade, sucesso. Assim, analisou-se a média dos fatores os quais podem ser vistos na **Tabela 2**.

Tabela 2: Estatística descritiva da Escala de Materialismo

Fator	Questões	Média	Mediana	Desvio Padrão
1- Centralidade	Eu tento levar uma vida simples.	2,11	2,00	0,944
	Comprar coisas me dá muito prazer.	2,78	3,00	1,100
	Eu gosto de muito luxo em minha vida.	3,84	4,00	1,003
Estatística geral do fator 1		2,91	2,66	0,603
2- Felicidade	Minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que eu não tenho.	2,67	2,00	1,112
	Seria mais feliz se tivesse condições de comprar mais coisas.	2,74	2,00	1,081
	Algo que me incomoda com frequência é não ter condições de comprar tudo que eu gostaria.	2,89	3,00	1,145
Estatística geral do fator 2		2,76	2,66	0,937
3 - Sucesso	Admiro as pessoas que têm carros, casas e roupas caras.	3,20	3,00	1,079
	Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas.	3,71	4,00	1,021
	As coisas que eu tenho dizem muito sobre como eu estou indo na minha vida.	3,18	3,00	1,049
Estatística geral do fator 3		3,36	3,33	0,820

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa (2020)

O fator centralidade obteve uma média de 2,91, o que conforme a escala likert de 5 pontos, tende a indicar que os respondentes não colocam no centro de sua vida a aquisição ou posse de bens materiais (RICHINS; DAWSON, 1992). Este resultado vai de encontro com os resultados obtidos na pesquisa de Guerra (2011), que foi realizada com moradores da cidade de Fortaleza situada no do estado Ceará, na qual a centralidade dos bens não possui papel central na vida dos consumidores.

Consequente, constata-se que a média mais baixa foi obtida na dimensão felicidade, apresentando valor de 2,76. Deste modo, percebe-se que os respondentes tendem a não atribuir a responsabilidade de sua felicidade à posse de bens materiais (RICHINS; DAWSON, 1992). Os resultados obtidos no presente estudo apresentam um contraponto se comparado com os resultados obtidos em outras pesquisas, como, por exemplo, a de Leite (2012), o qual obteve alta média no fator felicidade, indicando uma tendência dos indivíduos acreditarem que a posse de bens traz mais felicidade em suas vidas.

O fator sucesso apresentou-se pouco diferenciado em relação às demais dimensões, obtendo o maior valor de média (3,36). O resultado pode indicar que os questionados comovem-se com o que as demais pessoas possuem, atentando-se para marcas, modelos, valores e tudo o que possa demonstrar para os outros as suas posses (RICHINS; DAWSON, 1992). Os achados da presente pesquisa, no que tange a dimensão sucesso, aparentam estar em discordância com outros estudos, como, por exemplo, o de Ponchio, Aranha e Todd (2007), que apresentou o constructo sucesso com a menor média em relação aos demais.

Tendo em vista os resultados obtidos neste estudo, o sucesso foi a dimensão que obteve maior média entre os respondentes. No

entanto, o nível de materialismo geral na amostra estudada, pode ser considerado baixo.

4.4 DIFERENÇAS DE PERCEPÇÃO DO GÊNERO EM RELAÇÃO AO MATERIALISMO E COMPORTAMENTO DE COMPULSÃO POR COMPRA

Este tópico tem a intenção de analisar a relação dos gêneros com a compulsão por compras e o materialismo, e está dividido em dois subtópicos.

4.4.1 Gênero X Compulsão

Com o objetivo de identificar se há diferença em relação ao gênero e o comportamento de compulsão por compras, levantou-se a seguinte hipótese de pesquisa: H1: Existe diferença significativa no comportamento de compulsão por compras de homens e mulheres. Com a intenção de responder a esta hipótese fora aplicado o Teste t de Student, conforme apresentado na **Tabela 3**.

Tabela 3: Teste T de Student Compulsão por Compras e gênero

		Estatística de grupo								
Compulsão	Gênero	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média					
						Maskulino	Feminino			
	Maskulino	45	1,8222	,67568	,10072					
	Feminino	112	2,1186	,47820	,04519					
		Teste de amostras independentes								
		Teste de Levene para igualdade de variância		Teste-t para igualdade de médias						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2 ext.)	Diferença média	Estatística do teste padrão de diferença	95% Intervalo de confiança da diferença	
									Inferior	Superior
COMP	Variâncias iguais assumidas	8,255	,005	-3,101	155	,002	-,29640	,09560	-,48524	-,10756
	Variâncias iguais não assumidas			-2,685	62,489	,009	-,29640	,11040	-,51704	-,07576

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa (2020)

Ao se observar os resultados apresentados, pode-se inferir a existência de diferença no comportamento compulsivo de compra em função do gênero, tendo em vista o índice ($t(155) = -3,101$, $p < 0,001$). Desse modo, aceita-se a hipótese H1, que sugere a existência de diferença significativa no comportamento de compulsão por compras de homens e mulheres. Ainda, é possível afirmar, em razão do valor da média das variáveis homens (1,82) e mulheres (2,11), que os indivíduos do sexo feminino apresentam tendência de comportamento compulsivo superiores aos dos homens.

Este resultado pode ser confirmado com vários estudos já realizados (YURCHISIN; JOHNSON, 2004; DITTMAR, 2005; CAMPBELL, 2000). Em consonância, Christenson, Faber e Mitchell (1994) ressaltam que as mulheres tendem ao comportamento

compulsivo em virtude do estímulo ao consumo recebidos desde crianças, bem como a existência de uma maior gama de produtos que despertam o desejo de consumo em mulheres.

Ademais, as mulheres apresentam atitudes positivas frente às compras, figurando uma situação de lazer, uma vez que culturalmente são elas as responsáveis pelas compras da família. Enquanto que, para os homens o ato de ir às compras, muitas vezes é considerado como uma obrigação, um ato não prazeroso, representando uma associação negativa, sendo assim considerado uma tarefa que desejam realizar de forma rápida (CAMPBELL, 2000). Assim, Dittmar (2005) enfatiza que comprar para as mulheres é uma atividade mais agradável, elas tendem a se divertir no processo de compra, sendo que o contrário acontece com os homens.

A compra compulsiva tende a se manifestar especialmente em relação ao consumo pessoal, como roupas e produtos relacionados à aparência, ao invés de compras cotidianas de uso doméstico e mercearia (DITTMAR, 2005). Sendo estas também características marcantes encontradas no gênero feminino, a busca por roupas de moda, produtos e procedimentos que revitalizam a aparência, dentre outros.

Adamczyk, Capetillo-Ponce e Szczygielski (2020), indicam que a maioria dos resultados de pesquisas em diferentes países tende a evidenciar o padrão de maior suscetibilidade das mulheres a compra compulsiva em relação aos homens. Contudo, alguns estudos tendem a negar a existência de cisão em relação ao gênero, especialmente quando se trata de jovens.

Como pode ser observado na amostra estudada, foi possível verificar a repetição dos padrões de grande parte dos estudos anteriores, ou seja, a tendência de que as mulheres são mais vulneráveis e suscetíveis a desenvolver a compulsão por compras em relação aos homens, acredita-se que tal resultado se confirma em razão de os padrões sociais estabelecidos, reforçam-se nas diferentes culturas. Conseqüente, apresenta-se os dados referentes ao gênero e materialismo.

4.4.2 Gênero X Materialismo

Na intenção de identificar a existência de diferença no consumo materialista entre homens e mulheres, levantou-se a hipótese de pesquisa: H2. Existe diferença significativa no consumo materialista de homens e mulheres. Para responder a esta hipótese fora aplicado o Teste t de Student, conforme Tabela 4.

Tabela 4: Teste T de Student Materialismo e gênero

		Estatística de grupo								
Gênero		N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média					
Materialismo	Masculino	45	3,1620	,73258	,10921					
	Feminino	112	2,9544	,61522	,05813					
Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variância		Teste-t para igualdade de médias						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2 ext.)	Diferença média	Estatística do teste padrão de diferença	95% Intervalo de confiança da diferença	
									Inferior	Superior
MAT	Variâncias iguais assumidas	4,974	,027	1,808	155	,073	,20767	,11484	-,01919	,43453
	Variâncias iguais não assumidas			1,679	70,234	,098	,20767	,12372	-,03906	,45440

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa (2020)

Ao se observar a Tabela 4, pode-se inferir que não existe diferença em relação ao comportamento materialista entre homens e mulheres, tendo em vista o índice ($t(155) = 1,808, p > 0,05$). Desse modo, aceita-se a hipótese nula, rejeitando-se a H2 que sugere a existência de diferença significativa no consumo materialista de homens e mulheres.

Materialismo se refere a importância que se atribui às posses materiais (RICHINS; DAWSON, 1992). No que tange o gênero, o debate sobre as diferenças e similaridades permanece contínuo. Neste estudo, homens e mulheres apresentaram níveis de materialismo similares, ou seja, não apresentam diferenças significativas.

A falta de consenso a respeito de qual gênero apresenta mais valores materiais em relação ao outro ainda é muito presente. Estudos de Santos e Fernandes (2011), Grohmann et al. (2012), Grotts e Johnson (2012) e Flynn, Goldsmith e Kim (2013), sugerem que indivíduos do sexo feminino demonstram serem mais materialistas que pessoas do sexo masculino. Enquanto que, Eastman et al. (1997), Tse, Belk e Zhou (1989) e Kamineneni (2005), apontam que homens apresentam maior materialismo que as mulheres. Já Keech, Papakroni e Podoshen (2020), Dittmar (2005) e Podoshen et al. (2011) incitam a inexistência de diferenças em relação ao materialismo no que tange ao gênero.

Keech, Papakroni e Podoshen (2020) suscitam que essa contradição existente pode ser reflexo das mudanças no comportamento do consumidor ligadas às transformações econômicas, especialmente de países considerados emergentes. É possível supor que a amostra investigada por este estudo não apresentou médias significativamente diferentes entre os gêneros em razão do baixo nível de materialismo que apresentam, conforme evidenciado anteriormente, sendo que consumidores com graus inferiores de valores materiais encontram-se menos suscetíveis ao consumo compulsivo (TARKA, 2020).

No tópico seguinte, apresenta-se a correlação entre os constructos.

4.5 CORRELAÇÃO: MATERIALISMO VERSUS COMPULSÃO

Para identificar a relação entre materialismo e compulsão, aplicou-se o coeficiente de correlação de *Pearson*, a fim de avaliar a direção e o grau de correlação entre as variáveis deste estudo.

Tabela 5: Correlação entre os constructos

	Compulsão	Centralidade	Sucesso	Felicidade
Compulsão	1			
Centralidade	-.477**	1		
Sucesso	-.381**	.548**	1	
Felicidade	-.367**	.567**	.499**	1

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bicaudal).

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos dados da pesquisa (2020)

A **Tabela 5** apresenta as correlações encontradas entre as variáveis testadas. Primeiramente é importante ressaltar que os dados apresentaram correlações baixas e moderadas (PESTANA; GAGEIRO, 2008). Ao analisar os índices obtidos, o resultado que mais chama atenção se refere à correlação negativa encontrada entre os três fatores do construto materialismo e o constructo compulsão por compras.

A correlação negativa, obtida com índice de -0,477, considerada moderada, se deu entre as variáveis compulsão e centralidade. Portanto, considera-se que quanto maior a centralidade que as poses ocupam na vida do indivíduo, menor a tendência ao desenvolvimento da compulsão por compras.

Em relação ao fator sucesso, percebe-se também uma correlação negativa, considerada baixa, entre sucesso e compulsão (-0,381), ou seja, quanto maior a percepção de que o sucesso pode ser obtido através dos bens materiais, menor a percepção de compulsão por compras. No que tange a felicidade, foi possível perceber, da mesma forma que as correlações anteriores, uma correlação negativa. Com índice considerado baixo (-0,367) por Pestana e Gageiro (2008), infere-se que quanto mais o indivíduo atribui a felicidade as suas poses materiais, diminui a compulsão por compras.

Tais resultados se destacam, uma vez que, indicam certa contrariedade na ocorrência simultânea dos dois fenômenos. Ademais, contrapõem os resultados encontrados em outros estudos, como os autores Faber e O’guinn (1992), Dittmar (2005), Grohmann *et al.* (2012) e Tarka (2020) que evidenciaram uma forte relação entre o materialismo e a compulsão por compras.

Contudo, ao buscar explicações para os achados desta pesquisa, ou seja, quanto mais materialista o indivíduo é, menos compulsivo tende a ser, Tarka (2020) indica que no início do desenvolvimento

da teoria da compra compulsiva (O’GUINN; FABER, 1989), tenderam a rejeitar o impacto do materialismo, alegando que o materialismo não estava relacionado à compra compulsiva.

Ademais, Faber e O’Guinn (1991) indicam que compradores compulsivos eram mais invejosos e não generosos do que uma amostra de comparação, mas não mais possessivos, o que eles interpretaram como uma indicação de que os compradores compulsivos não têm um interesse na propriedade de bens materiais.

Neste sentido, é importante refletir sobre as características dos compradores compulsivos, ou seja, o impulso de comprar, a perda de controle e as consequências adversas na sua vida pessoal, social, ocupacional e dívida financeira (DITTMAR, 2005). Assim, é possível supor que as compras consideradas materialistas, estão relacionadas a poses, que geralmente possuem um preço mais elevado, e muitas vezes exigindo um planejamento de compra como por exemplo a aquisição de um carro, enquanto que o comprador compulsivo, realiza suas compras no impulso, ou seja, sem planejamento, apenas pelo vício da compra.

Segundo Silva (2014), uma das características dos compradores compulsivos refere-se a esconder os produtos adquiridos de familiares, justamente para evitar o indício de compulsão, enquanto que os indivíduos materialistas, fazem questão de exibir os itens adquiridos.

Posteriormente, como já era esperado, as correlações positivas encontradas referem-se aos construtos da escala de materialismo assim tem-se: i) centralidade – felicidade (0,567); ii) centralidade – sucesso (0,548); e iii) felicidade-sucesso (0,499). Tais correlações evidenciando que: i) quanto maior a percepção de que os bens ocupam lugar central na sua vida, maior a percepção de que adquirir os bens trará felicidade; ii) quanto mais centralizado for o papel dos bens na vida do indivíduo, maior percepção de sucesso este terá; e iii) quanto maior a percepção de que adquirir coisas fará o indivíduo feliz, elevar-se-á a sua percepção de sucesso (RICHINS; DAWSON, 1992). Tais achados reforçam a harmonia das questões propostas na escala de Richins (2004).

A seguir, apresenta-se as considerações finais do estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa se propôs a verificar a relação entre o materialismo e o comportamento de compra compulsiva nos consumidores adultos residentes na cidade de Santana do Livramento/RS. Especificamente, buscou: mapear o perfil da amostra; identificar o nível de materialismo e compulsão na amostra estudada; e, mapear as possíveis diferenças de acordo com a percepção de cada gênero. Ao finalizar o estudo, considera-se

que os objetivos foram atingidos.

A compulsão por compras e o materialismo apresentaram correlações negativas, resultado que chama atenção, uma vez que estudos realizados anteriormente indicavam a associação positiva entre esses dois fenômenos (FABER; O'GUINN, 1992; DITTMAR, 2005; GROHMANN *et al.*, 2012; TARKA, 2020). Ao buscar explicações para tal resultado, sugere-se que os indivíduos materialistas valorizam de maneira extrema a aquisição e as posses de bens materiais, fazendo com que apresentem tendências mais acentuadas para a exibição de suas compras. De maneira contrária, indivíduos compulsivos adquirem seus itens de maneira impulsiva, sem planejamento, e, muitas vezes, acabam por esconder as suas compras e nem usar o que foi adquirido, por não quererem que outras pessoas saibam de seus hábitos de compra (RIDGWAY; KUKAR-KINNEY; MONROE, 2008; LEJOYEUX; WEINSTEIN, 2010; SILVA, 2014).

Compradores compulsivos têm como características-chave vergonha e medo do julgamento de amigos e familiares por estarem comprando em excesso (SILVA, 2014), também sentem culpa e remorso após a realização de novas aquisições impulsivas (O'GUINN; FABER, 1989). Nesse sentido, em razão de tais consequências negativas e pelo receio de conflito com familiares e amigos que possam tentar controlar seus comportamentos de compra, consumidores compulsivos acabam por se envolver em comportamentos de ocultação de suas compras (WEINSTEIN *et al.*, 2016; HE; KUKAR-KINNEY; RIDGWAY, 2018), fator que poderia explicar os resultados verificados por este estudo no que concerne a relação contrária entre o materialismo e a compulsão por compra.

Em relação ao perfil da amostra, pode-se perceber que a amostra é composta majoritariamente pelo gênero feminino (60%), solteiros (49,7%), sem filhos (68,8%), com idade entre 20 e 25 anos (29,3%), servidores públicos (35,7%). No que se refere a variável renda, 47,1% possuem rendas superiores a R\$ 3.001,00. No que tange o nível de materialismo e compulsão na amostra estudada, não se pode afirmar a existência de um nível alto de compulsão por compras, e em relação ao materialismo identificou-se um nível igualmente baixo.

Sobre a diferença de percepção do gênero, as mulheres demonstram-se mais propensas a compulsão do que os homens, o que confirma os achados de O'Guinn e Faber (1989) e Christenson, Faber e Mitchell (1994). Sobre a diferença de percepção do gênero da amostra acerca do materialismo, obteve-se um resultado que contrapõe alguns estudos já realizados (SANTOS; FERNANDES, 2011; GROTTIS; JOHNSON, 2012; FLYNN; GOLDSMITH; KIM, 2013), na presente pesquisa não se encontrou diferenças significativas em relação ao nível de materialismo no gênero.

Para finalizar estas considerações, é importante ressaltar as limitações deste estudo. A pesquisa se limitou apenas residentes

adultos da cidade de Santana do Livramento/RS, não sendo recomendada a generalização dos resultados obtidos. Ademais, a utilização de apenas dois construtos pode ter limitado as inúmeras relações que permeiam as temáticas. Consequentemente, sugere-se a continuação desta pesquisa a partir da ampliação da amostra e da aplicação de outros métodos de análise, de modo a comparar os resultados aqui encontrados, bem como a utilização de diferentes testes estatísticos como análise de regressão e análise de equações estruturais.

Referências

ADAMCZYK, G.; CAPETILLO-PONCE, J.; SZCZYGIELSKI, D. Compulsive buying in Poland: an empirical study of people married or in a stable relationship. **Journal of Consumer Policy**, p. 1-18, 2020.

BELK, R. W. Materialism: trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer research**, v. 12, n. 3, p. 265-280, 1985.

BLACK, D. W. A review of compulsive buying disorder. **World Psychiatry**, v. 6, n. 1, p. 14, 2007.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. [S. l.]: Cengage Learning, 2009.

CAMPBELL, C. Shopaholics, spendaholics, and the question of gender. In: BENSON, A. (Ed.). **I shop, therefore I am: Compulsive buying and the search for self**. New York: Aronson, 2000.

CHRISTENSON, G. A.; FABER, R. J.; MITCHELL, J. E. Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. **The Journal of clinical psychiatry**, 1994.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. [S. l.]: Elsevier Brasil, 2009.

DECKER, S.; MA, Z.; DUBE, A. F. Childhood socialization effects on adult ability to control impulse. **ACR North American Advances**, 2006.

DHOLAKIA, R. R. Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 27, n. 4, p. 154-165, 1999.

- 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, n. 4, p. 467-491, 2005.
- EASTMAN, J. K. *et al.* The relationship between status consumption and materialism: a cross-cultural comparison of Chinese, Mexican, and American student. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 5, n. 1, p. 52-66, 1997.
- EDWARDS, E. A. Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. **Financial counseling and planning**, v. 4, n. 1, p. 67-84, 1993.
- FABER, R. J.; O'GUINN, T. C. A clinical screener for compulsive buying. **Journal of consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 459-469, 1992.
- FLYNN, L. R.; GOLDSMITH, R. E.; KIM, W. M. A cross-cultural study of materialism and brand engagement. **Journal of Multidisciplinary Research**, v. 5, n. 3, p. 49, 2013.
- GER, G. Measuring and comparing materialism cross-culturally. **ACR North American Advances**, 1990.
- GROHMANN, M. Z. *et al.* Relação entre materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento díspare? **Contaduría y administración**, v. 57, n. 1, p. 185-214, 2012.
- GROTTS, A. S.; JOHNSON, T. W. Millennial consumers' status consumption of handbags. **Journal of fashion marketing and management: an international journal**, v. 17, n. 3, p. 280-293, 2012.
- GUERRA, D. S. A influência do materialismo nas crenças, nas preocupações e no comportamento pró-ambiental dos consumidores. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2011.
- HAIR, J. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. [S. l.]: Bookman Companhia Ed, 2005.
- HE, H.; KUKAR-KINNEY, M.; RIDGWAY, N. M. Compulsive buying in China: measurement, prevalence, and online drivers. **Journal of Business Research**, v. 91, p. 28-39, 2018.
- HIRSCHMAN, E. C.; STERN, B. B. Do consumers' genes influence their behavior? Findings on novelty seeking and compulsive consumption. **ACR North American Advances**, 2001.
- IBGE. **Evolução populacional e pirâmide etária de Santana do Livramento**. 2010. 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 fev. 2019.
- JOUNG, H. M. Materialism and clothing post-purchase behaviors. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 6, p. 530-537, 2013.
- KAMINENI, R. Influence of materialism, gender and nationality on consumer brand perceptions. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 14, n. 1, p. 25-32, 2005.
- KASSER, T. **The high price of materialism**. [S. l.]: MIT Press, 2002.
- KEECH, J.; PAKRONI, J.; PODOSHEN, J. S. Gender and differences in materialism, power, risk aversion, self-consciousness, and social comparison. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 32, n. 2, p. 83-93, 2020.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, H. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- _____; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: [s.n.], 2012.
- KOZAR, J. M.; MARCKETTI, S. B. Examining ethics and materialism with purchase of counterfeits. **Social Responsibility Journal**, v. 7, n. 3, 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 show and TV advertising: a cross cultural study between the United States and South Korea. **Media Psychology**, v. 4, n. 1, p. 77-111, 2002.
- LEITE, A. R. D. A. Jogo justo: o materialismo e a responsabilidade social do consumidor no consumo de videogames piratas. 2012. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.
- LEJOYEUX, M.; WEINSTEIN, A. Compulsive buying. **The American Journal of Drug and Alcohol Abuse**, v. 36, n. 5, p. 248-253, 2010.
- LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva Educação SA, 2017.
- MATOS, C. A.; BONFANTI, K. Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. **REGE-Revista de Gestão**, v. 23, n. 2, p. 123-134, 2016.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. [S. l.]: Elsevier Brasil, 1996.

- MICKEN, K. S.; ROBERTS, S. D. Desperately seeking certainty: narrowing the materialism construct. **ACR North American Advances**, 1999.
- MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: metodologia de pesquisa social (qualitativa) em saúde. [S. l.: s.n.], 2008.
- MOORE, D. S. **The Basic Practice of Statistics**. New York, Freeman, 2007.
- MUELLER, A. *et al.* Does compulsive buying differ between male and female students? **Personality and Individual Differences**, v. 50, n. 8, p. 1309-1312, 2011.
- O'GUINN, T. C.; FABER, R. J. Compulsive buying: a phenomenological exploration. **Journal of consumer research**, v. 16, n. 2, p. 147-157, 1989.
- PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais**: a complementaridade do SPSS. 5. ed. Lisboa: Silabo, 2008.
- PHAM, T. H.; YAP, K.; DOWLING, N. A. The impact of financial management practices and financial attitudes on the relationship between materialism and compulsive buying. **Journal of Economic Psychology**, v. 33, n. 3, p. 461-470, 2012.
- PODOSHEN, J. S. *et al.* Materialism and conspicuous consumption in China: a cross-cultural examination. **International journal of consumer studies**, v. 35, n. 1, p. 17-25, 2011
- PONCHIO, M. C.; ARANHA, F.; TODD, S. Estudo exploratório do construto de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do Município de São Paulo. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, v. 6, n. 1, 2007.
- 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.
- _____.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. **Journal of consumer research**, v. 19, n. 3, p. 303-316, 1992.
- RIDGWAY, N. M.; KUKAR-KINNEY, M.; MONROE, K. B. An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. **Journal of consumer Research**, v. 35, n. 4, p. 622-639, 2008.
- RINDFLEISCH, A.; BURROUGHS, J. E.; DENTON, F. Family structure, materialism, and compulsive consumption. **Journal of consumer research**, v. 23, n. 4, p. 312-325, 1997.
- ROBERTS, J. A. Compulsive buying among college students: an investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. **Journal of consumer affairs**, v. 32, n. 2, p. 295-319, 1998.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. [S. l.: s.n.], 2005.
- SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H. A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, v. 12, n. 1, 2011.
- SCHERHORN, G.; REISCH, L. A.; RAAB, G. Addictive buying in West Germany: an empirical study. **Journal of consumer policy**, v. 13, n. 4, p. 355-387, 1990.
- SILVA, A. B. B. **Mentes consumistas**: do consumismo à compulsão por compras. [S.l.]: Globo Livros, 2014.
- TARKA, P. Influence of materialism on compulsive buying behavior: General similarities and differences related to studies on young adult consumers in Poland and US. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 32, n. 3, p. 243-267, 2020.
- TSE, D. K.; BELK, R. W.; ZHOU, N. Becoming a consumer society: a longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 4, p. 457-472, 1989.
- VERPLANKEN, B. *et al.* Sumer style e health: the role of impulsive buying in unhealthy eating. **Psychology e Health**, p. 429-441, 2005.
- WEINSTEIN, A. *et al.* Compulsive buying—features and characteristics of addiction. In: PREEDY, Victor (coord.). **Neuropathology of drug addictions and substance misuse**. [S.l.]: Academic Press, 2016.
- YURCHISIN, J.; JOHNSON, K. KP. 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**, v. 32, n. 3, p. 291-314, 2004.