

ESTUDO DO COMPORTAMENTO COMPULSIVO DE COMPRA DE UNIVERSITÁRIOS DURANTE A PANDEMIA

Letícia Marcelina Alves¹

Orientadora: Dra. Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado²

RESUMO

No comportamento de compra do consumidor os fatores culturais, financeiros, sociais e psicológicos possuem o poder de interferir no posicionamento de aquisição de mercadorias. Dada a esta importância, o presente trabalho buscou através dos temas: Comportamento Compulsivo, Comportamento Compulsivo de Compra (ONIOMANIA) e Consumismo alcançar o objetivo de verificar se os universitários apresentaram perfil compulsivo de compra, no período de pandemia. Os métodos utilizados para esta análise foram *Survey*, com abordagem quantitativa, a uma amostragem não probabilística por conveniência (*convenience*). Os questionários foram aplicados no formato online a 72 alunos dos cursos de Administração, Engenharia de Produção e Ciências Contábeis. Também foi utilizado a escala de Richmond (*Richmond Compulsive Buying Scale*) a fim de medir o nível de compulsão dos estudantes. Porém, os resultados encontrados nesta pesquisa com a utilização dos métodos anteriores citados, não foram suficientes para afirmar que os universitários possuem perfil compulsivo de compra. Mesmo, que em alguns casos tenham sido apresentados traços inerentes a oniomania.

Palavras-chave: Comportamento. Consumismo. Oniomania

ABSTRACT

In consumer buying behavior, cultural, financial, social and psychological factors have the power to interfere with the positioning of goods acquisition. Given this importance, the present work sought through the themes: Compulsive Behavior, Compulsive Buying Behavior (ONIOMANIA) and Consumerism to reach the objective of verifying whether university students presented a compulsive buying profile, in the pandemic period. The methods used for this analysis were Survey, with a quantitative approach, and non-probabilistic convenience sampling. The questionnaires were applied online to 72 students of Business Administration, Production Engineering and Accounting courses. The Richmond Compulsive Buying Scale was also used to measure the students' level of compulsion. However, the results found in this research using the aforementioned methods were not enough to state that university students have a compulsive buying profile. Even if, in some cases, traits inherent to oniomania have been presented.

1 INTRODUÇÃO

No marketing existem fatores a serem estudados, como: comportamento humano nas organizações, empreendimento, gestão orçamentária, análise de cenários e planejamento (EAD

1 Graduanda do Curso de Administração da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis, Engenharia de Produção e Serviço Social da Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: leticiamarcelinaalves97@gmail.com

2 Pós-doutorado em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia (2019), Doutora em Administração pela Universidade Nove de Julho (2015), Mestre em Administração pela Faculdade Cenequista de Varginha (2007), Graduação em Administração pela Escola Superior de Ciências Contábeis e Administrativas de Ituiutaba (2002). E-mail: rejane.prado@ufu.br

CESMAC, 2021). A compreensão destes itens é de extrema importância, pois assim será possível entender algumas características a serem estudadas no comportamento de compra dos consumidores.

Toda compra a ser realizada tende a envolver um lado emocional, seja para adquirir status, crescimento social, ou então apenas um ato de satisfazer as necessidades físicas de segurança afetiva (CAMARGO, 2013). Para os neurocientistas o comportamento de compra é visto como um ato de prazer ao cérebro. Pois, quando se está realizando a ação de comprar ele se preenche de dopamina (neurotransmissor) enviando cargas momentâneas e prazerosas de alegria ao resto do corpo humano (CAMARGO, 2013).

Como o tempo de duração do prazer é pequeno, o organismo tende a querer repetir o ato de comprar. Assim, o consumidor não tem limites nas ações de adquirir bens materiais e serviços, por sempre querer satisfazer e sentir o prazer (dopamina) ocasionando dano financeiro, físico ou pessoal ao consumidor (BLACK; FUENTES; LOBO; TAVARES, 2008).

Varella (2011) também confirma que existem comportamentos de compra dos seres humanos que podem ser prejudiciais à saúde física e mental, como o caso da onimania mais conhecida popularmente como comportamento compulsivo de compra, mas, primeiramente, para iniciarmos a discussão da questão comportamental devemos ter o conhecimento sobre a diferenciação da compra compulsiva da compra impulsiva.

Youn (2000) argumenta que a ação de comprar impulsivamente está relacionada estreitamente com a emoção, tal como: as concepções de aflição, stress, desânimo, angústia e tristeza (BONFANTI; MATOS, 2016). A compra impulsiva é avaliada como uma abstração dos métodos de impulsividade, irritabilidade e o ato de comprar, sob estruturação cognitiva, que emite a existência de impulsos involuntários e momentâneos (MEDEIROS; OLIVEIRA; RODRIGUES, 2007). Em outras palavras o consumidor adquire um bem, sem necessidade (GOSLING; LIMA; MATOS, 2008).

No comportamento da pessoa que apresenta impulsividade de compra, normalmente, não existe a reflexão imediata sobre o produto a ser obtido. Ou seja, o consumidor evita pensar nas consequências negativas que o impeça de comprar (ROOK, 1987).

Como os indícios de transtorno impulsivo e compulsivo de compra são muito parecidos é importante distingui-los. Deste modo Monteiro (2006, p.53) enfatiza a importância de “diferenciar a compra por impulso, que é uma resposta momentânea e pontual motivada pela mídia e outros elementos do mix de marketing da compra compulsiva, que é recorrente, irracional e motivada internamente por sentimentos e emoções negativas”.

Dado que a compra compulsiva é vista como uma ação obsessiva, onde não existe delimitação de consumo (FABER; O’GUINN, 1992), o indivíduo busca conforto emocional sob as inúmeras repetições de compras, mesmo que essas ações o encaminhem a resultados maléficis no longo prazo.

Desta forma, Araújo, Ladeira, Sampaio e Santini (2017) também enfatizam que os consumidores compulsivos apresentam em destaque as variantes na hora da decisão de compra, o incentivo do possuir, a alta disponibilidade de produtos, flexibilidade de marcas, influência familiar, autoestima, a ansiedade pessoal, diferenças de idade e aspectos culturais (BAPTISTA; FREITAS; OLIVEIRA SOUZA, 2013, PERITO, 2012; DAWSON ; RICHINS, 1992; BURROUGHS; DENTON; RINDFLEISCH, 1997; SALEM, 2012, D’ASTOUS; FORTIER, VALENCE, 1988).

Souza e Torella (2004); D’astous, Maltais e Roberge (1990) e Burroughs, Denton, Rindfleisch (1997) da mesma forma concordam que a influência do núcleo familiar, autoestima, idade, ansiedade e aspectos culturais são fatores que influenciam o desenvolvimento psicológico e emocional a respeito do desfecho do comportamento de compra.

Em contrapartida no marketing o setor de manufatura, a alta concorrência e diversidades de bens e produtos disponíveis no mercado, entre outros, são estratégias para satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores em uma economia capitalista, regida pelo consumo. Uma das estratégias usadas pelo comércio é a alta utilização de imagens, que indica levar algum benefício ao consumidor, seguindo a utilização de uma figura (KELLER; KOTLER, 2006). Isto é, o uso da aparência interfere no ato de comprar, como mencionado por Marshall Sharma e Sivakumaran (2010,

p.3) que “a compra por impulso relaciona com a alta ativação emocional e com o baixo controle cognitivo”.

Sobretudo é relevante mencionarmos que no comportamento de compra existem características relevantes nas áreas emocionais e afetivas dos consumidores. O fator afetivo destaca as emoções, os impulsos de compra e as variações de humor. O cognitivo para Faber e Youn (2002, p.280) têm como descrição “baixa deliberação cognitiva, desconsideração do futuro e compra não planejada”.

Faber e Youn (2002), reafirmam ao dizer que os fatores emocionais interferem na ação de compra, nas modificações do humor, proporciona emoções positivas e também uma irresistível vontade de comprar, mas nestes atos existem dois descontentamentos: os pensamentos deliberados e a tristeza após a realização da compra não planejada.

Como podemos observar os sinais da compulsão de compra são muito parecidos com o perfil do consumidor impulsivo, onde as referências que os distinguem são continuamente investigadas pelas ações de aquisição das compras repentinas e por seus repetitivos atos de compra, os prejudicando na rotina e nas relações do dia a dia (FABER; O’GUINN, 1992). Com as perspectivas de buscar à felicidade mesmo que ela seja momentânea (DANTAS, 2015).

O estudo do comportamento humano pode ser definido de acordo com as ações físicas e emocionais, realizadas ao longo de um período vivenciado. São atribuídos aos indivíduos impulsos que influenciam um dado comportamento social durante todo processo de vivência, do período infantil até a fase adulta (PINHEIRO, 2021). Sendo assim, as pessoas desenvolvem, uma reação aos estímulos impulsivos e compulsivos apresentados a sociedade, sendo constituídos a partir dos seguintes processos: aos estímulos visuais (filogenético), a fáceis escolhas de persuasão (ontogenético) e a (cultura) que são as escolhas do consumidor, relacionadas a partir da dada situação que está inserida no ambiente (COOPER; COOR, 2016).

As informações concedidas aos excessos de comportamento que um indivíduo pode constantemente vir a adquirir ao longo das várias emoções sofridas, podem interferir na capacidade e no desenvolvimento normal do ser humano (A KING; CHACON; FERRAO; FINDLEY; KATSOVICH; MIGUEL; QUATRANO; ROSARIO-CAMPOS; SCAHILL; WOODY, 2006, MARTIN; POTTS, 2009).

Estas ações ininterruptas de querer sempre adquirir algo novo, mantêm-se presentes no comportamento compulsivo de compra (CCC). Pois, no processo de aquisições engloba-se tanto o sistema emocional como o sistema comportamental de uma pessoa (MACHADO; MATTEI; OLIVEIRA, 2006). Ou seja, o comportamento de compra do consumidor, implica-se ao estilo de vida que o indivíduo adota, com interações sociais, seja em grupos pessoais e interpessoais, com ou sem a utilização da tecnologia (OLIVEIRA, 2007). Assim, incentivando os impulsos emocionais e também econômicos, como o de possuir produtos ou serviços de mercado (OLIVEIRA, 2007).

Portanto, a relação dos estímulos anteriores com o fator mix do marketing (produto, praça, promoção e preço) a uma economia capitalista; passa a ser elementos importantes que constata o aumento de casos de depressão e ansiedade (BONFANTI; MATOS,2016).

Outro fator que colaborou com crises de ansiedade, depressão e estresse foi a pandemia (Covid-19) em razão das medidas de quarentena e de isolamento social decretada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) (ALBUQUERQUE; BARBOSA; COSTA; CUNHA; MELO; SILVA, 2021).

Este distanciamento social, instituído pelo ministério da saúde em onze de março de dois mil e vinte, teve como objetivo segundo VALENTE (2020, online) “... a separação de pessoas sintomáticas ou assintomáticas, em investigação clínica e laboratorial, de maneira a evitar a propagação da infecção e transmissão local”.

O afastamento social decretado, alterou o comportamento de consumo da população, onde-se obteve as interferências nas questões emocionais dos cidadãos (sofrimento mental) (MENESES; OLIVEIRA; OLIVEIRA.C; PINTO; SILVA; SILVA. J, 2021).

As alterações dos fatores emocionais podem ser capazes de alterar as opções e alternativas de compra do consumidor, modificando o humor do cidadão (ã) e também ao mesmo tempo é capaz de proporcionar algumas emoções positivas a uma irresistível vontade de comprar (FABER; YOUN, 2002).

Essa vontade alienada de comprar constantemente é conhecida como onomania, sendo considerada um distúrbio (psiquiátrico e psicológico) no controle dos impulsos, neste caso associa-se a uma compulsão do ato de comprar (SANTANA, 2009). Os malefícios mais comuns relatados por pessoas que possuem compulsão por compra, são: o sentimento de culpa, a existência de dívidas exacerbadas, que por sua consequência advém da incapacidade de pagamento do passivo, seja ele juridicamente e/ou financeiramente (BLACK, 2007; LEJOYEUX; WEINSTEIN, 2010; JOIREMAN; KEES; SPROTT, 2010).

O objetivo geral deste estudo é investigar o perfil compulsivo de compras dos universitários da Universidade Federal de Uberlândia, Campus Pontal, dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Engenharia de Produção durante a pandemia.

O estudo se justifica, na importância ao entendimento do posicionamento de compra dos alunos dos cursos de Engenharia de Produção, Ciências Contábeis e Administração que cursaram as matérias referentes a economia, educação financeira e matemática financeira, durante a pandemia.

Compreender se os estudos dessas matérias tiveram interferências no posicionamento de compra dos discentes se torna estritamente importante, pois, com o início da pandemia e do isolamento social em determinados períodos ocorreu uma mudança no cotidiano da população, nas formas de comunicação e no posicionamento de compra do cliente. Nesta perspectiva, o isolamento social não apenas tem o poder de alterar e/ou diminuir o poder de compra do consumidor (perda financeira), mas também, pode alterar o psicológico do indivíduo, tais como aumentar as taxas de ansiedade, depressão, estresse, desânimo e frustração entre outras variáveis.

As advertências que o isolamento social trouxe no desenvolvimento da economia, foram: mudanças no reflexo do cotidiano da população, alterações no meio de comunicação e modificação no posicionamento de compras dos clientes. As pessoas sentiram o impacto da Covid-19 na renda familiar, com o desemprego chegando no patamar de 8,9 milhões de brasileiros, no 2º trimestre de dois mil e vinte, segundo o IBGE (2020). A causa alterou as preferências de compra, a quantidade produtos necessários ao consumidor e as fontes de aquisição das mercadorias; ao aditar lojas físicas em redes sociais. (FERNANDES; POPP; SILVA, 2020)

À vista disso, ao ligarmos a facilidade usual das mídias sociais, às redes potenciais de compras cibernéticas, podemos observar facilidade de acesso às lojas virtuais, consecutivamente impulsionando ao ato da compra, seja ela impulsivamente ou compulsivamente realizada pelo consumidor final (BALDANZA; LEAL, 2020). Enfatizando assim, a preocupante assimetria entre a margem econômica e o emocional dos consumidores virtuais.

Este trabalho encontra-se estruturado em cinco seções, sendo a primeira essa introdutória, seguida da fundamentação teórica, dos procedimentos metodológicos, depois apresenta-se a discussão dos resultados e por fim as considerações finais. Ao final da pesquisa são apresentadas as referências bibliográficas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção serão tratados os temas: Comportamento Compulsivo, Comportamento Compulsivo de Compra e Consumismo.

2.1 COMPORTAMENTO COMPULSIVO

O comportamento compulsivo se caracteriza por um desejo irresistível e incontrolável de possuir algo, ou seja, é um ato de comprar visto como uma ação obsessiva, onde não existe delimitação de consumo (FABER; O'GUINN, 1992).

A pessoa que possui o transtorno obsessivo compulsivo torna-se capaz de apresentar comportamentos cognitivos como comportamentos de desequilíbrio (BECK; KNAPP, 2008). Ou seja, o indivíduo apresenta ações contínuas de repetições, o que reflete conscientemente a uma dada obrigação e o domínio de examinar as consequências posteriores, sejam elas por crenças e/ou culto (FABER; O'GUINN, 1989). As ações repetitivas são realizadas por acreditar que as atitudes a serem feitas constantemente “iguais”, impõem ao executor o sucesso e o controle do futuro (FABER; CHRISTENSON, 1996). O que impõem a realizar hábitos que denigrem a capacidade de progressividade normal do próprio indivíduo (FABER; O'GUINN; KRYCH, 1987).

O comportamento do consumidor compulsivo pode-se estar envolto no cenário do marketing, dado aos exemplos dos fatores culturais; os estímulos do cunho familiar, material, social, geográfico e pessoal, como: amor-próprio, aflição, distinção, impulsividade, depressão e ansiedade. Estes são alguns fatores identificados por D'astous, Maltais e Roberge (1990); Burroughs, Denton e Rindfleisch(1997); Workman e Paper (2010) apud Bonfanti e Matos (2016) em relação às causas do Comportamento Compulsivo de Consumo (CCC).

Dando continuidade, acredita-se que o comportamento compulsivo de consumo (CCC) é caracterizado como um estímulo irresistível a um descontrole de adquirir bens materiais. Assim, conduzindo o indivíduo a algum malefício físico ou psicológico, econômico ou social (FABER; O'GUINN, 1989, ABRAMOWITZ; DEACON, 2005).

Como exemplos mais comuns mencionados em estudos acadêmicos, sobre o assunto descontrole são citados: o consumo excessivo de bebidas alcoólicas, contínuas ações de jogo de azar, excesso no uso do tabagismo (ERENS; GRIFFITHS; ORFORD; SPROSTON; WARDLE, 2010) e a ingestão excessiva de alimentos (compulsão alimentar) (AZEVEDO; FONSECA; SANTOS, 2004) prejuízos financeiros ocasionados por descontrole nas compras (compra impulsivas/compra compulsiva) (VARELLA, 2011).

O consumo descontrolado pode-se levar ao Comportamento Compulsivo de Compra (oniomania) o que será tratado na sequência.

2.2 COMPORTAMENTO COMPULSIVO DE COMPRA (ONIOMANIA)

A compulsão por compra também conhecida como oniomania, cujo seu significado deriva das palavras gregas *inios* (à venda) e *mania* (insanidade) EDWARDS (1993), sua finalidade pode ser explicada como uma exatidão do ato de comprar compulsivamente, às promoções ligadas as vendas.

Ou seja, é considerado como um descontrole da ação de comprar, onde o indivíduo encontra-se “obrigado” a realizar aquisições imediatas para si próprio; mesmo que seja prejudicial (FABER; O'GUINN; KRYCH, 1987).

Esta atividade irregular, de comprar obsessivamente está associada ao estado emocional e afetivo (IKEDA; SANTOS; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2004) segmentado aos fatores familiares, sociais, demográficos, a baixa autoestima, ansiedade (BONFANTI MATOS, 2016), a problemas psicológicos, biológicos ou sociológicos (FABER; O'GUINN; KRYCH, 1987).

Os problemas biológicos por sugerirem ter uma pré definição genética, os psicológicos por insinuarem possuir ter uma pressão ligada ao ciclo da vida (infância, adolescência, adulto) ao estresse do dia a dia, como exemplo: a cobrança do “padrão” de beleza da sociedade. Neste caso, o estereótipo feminino vivencia muito esta relação ao consumo compulsivo, pois o sexo feminino está sendo mais ligado ao prazer em comprar (FABER; KRYCH; O'GUINN, 1987). Black (2007) reafirma este pressuposto ao mencionar que cerca de 80% dos indivíduos estudados clinicamente por transtorno de compra compulsiva são do sexo feminino.

E por fim, contamos com as características culturais e regionais, como por exemplo, mencionado anteriormente por Erens, Griffiths, Orford, Sproston e Whardle (2010) duas características do comportamento compulsivo os jogos de azar e o tabagismo, que consta como características culturais de algum ambiente familiar.

Continuando, para complementar a definição do comportamento compulsivo de compra (CCC) Redden e Steiner (2000) também mencionam que ele pode-se ser definido em quatro sentidos: I) Reativo e emocional, produtos ou serviço que constam dada importância afetiva e satisfatória II) Impulsivo, se caracteriza ao desejo repentino de comprar dado produto/serviço III) Fanático, que é foco (desejo) apenas em um produto para comprar IV) Descontrolado, que neste caso tenta-se aliviar os sentimentos negativos como a raiva, hostilidade, frustração, tristeza, solidão, autoestima, depressão (PSICANÁLISE CLÍNICA, 2019).

Esse fenômeno caracteriza um transtorno de personalidade e mental, onde a presença do excesso do desejo de possuir bens materiais, fomenta a problemas financeiros, emocionais e de saúde física (INOVAR, 2021). O posicionamento exaltado do ato de comprar é visto como uma ação pré-estabelecida para evitar-se sentimentos negativos (IKEDA; SANTOS VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2004) como depressão, baixa autoestima, ansiedade e frustração que interferem no comportamento pessoal e interpessoal do indivíduo o direcionando a continuar a comprar compulsivamente para diminuir estes sentimentos (DESARBO; EDWARD, 1996).

Após as aquisições os sentimentos negativos continuam, ou seja, a busca pela felicidade torna-se momentânea e contínua (DANTAS, 2015). Os itens comprados para a “alegria” regridem-se apenas a um simples fardo de uma mistura de sentimento de culpa, ansiedade e medo de ser julgado como um descontrolado por compra ONIOMANIA (FABER; KRYCH; O’GUINN, 1987).

Assim, observamos que a oniomania leva ao consumismo o que será tratado na sequência.

2.3 CONSUMISMO

O consumismo está relacionado a perda do controle sobre as aquisições, sendo que o comportamento de compra, pode relacionar-se com a capacidade dos aspectos culturais (sociais, pessoais, mercadológicos) e subculturais (idade, ocupação, religião, renda, sexo, família, nacionalidade) (PIÃO, 2012).

Estas aquisições obtidas podem ser representadas por uma “diversidade de categorias ou quantidade de utensílios adquiridos, isto dado com objetivo de representar níveis de superioridade entre as pessoas” (HOLLANDER; RASSULI, 1999, p.102-188). Sem dúvida, buscando um novo ciclo de vida e a criação da autoimagem de personalidade em uma sociedade capitalista, onde o consumidor compreende que é necessário acompanhar as características do ambiente presente que o constitui (PAIXÃO, 2012; BITTENCOURT, TAVARES, 2016). Paço (2015, online) reafirma esta análise, expondo que “estas modificações influenciam o comportamento de compra e o processo de decisão, sendo motivo de interesse para o Marketing”.

Diante disso, Churchill e Moschis (1978) definem o consumismo como “orientações enfatizando posses e dinheiro para a felicidade pessoal e de progresso social” por ações contínuas de aquisições aos bens materiais (BITTENCOURT, 2010, p.106). Onde, o gasto excessivo é maior no sistema financeiro, ao relacionar o transtorno clínico à descrição de compras materiais (EMBOUAZZA; HUER; LEJOYEUX; LEQUEN; MATHIEU, 2007).

Carvalho e Santos (2019) concordam que a disponibilidade e a praticidade em conferir marcas, produtos, preços e ofertas são algumas das variáveis responsáveis pelo consumismo. Battistella, Grohmann e Radons (2012) confirmam que estas variáveis visuais, são meios alternativos e atrativos de compra, que visam impulsionar as necessidades e desejos dos consumidores; estimulando a compra compulsiva. Para Lades (2014) existe um desejo imediato e poderoso que precisa ser sanado naquele exato instante.

Lades (2014) ainda menciona que o uso e a disponibilidade de serviços remotos auxiliam as aquisições obsessivas. Efetivamente Martin e Prodanova (2014, p.35) declaram que “a propensão de novas tecnologias aumenta a impulsividade nas compras móveis”. Ao feito de analisar a quantidade de produtos disponibilizados no setor produtivo (industrial). Okada (2016) afirma que houve um crescimento na utilização dos canais de compras on-line em relação a compras de varejo e atacadistas. Como reflexo, alterando o movimento e o comportamento de compra dos consumidores. Como estratégia as organizações utilizam propagandas, facilitação de venda e aptidão do pagamento como forma estratégica de cativar o potencial consumidor (FERREIRA; SERRA,2004). Como exemplo atenuador de embolso, o uso do cartão de crédito entre os jovens (IKEDA; SANTOS; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2004).

Botsman e Roger (2011) declaram que os jovens são mais suscetíveis a estereótipos de comportamentos, fundamentada pelo acesso e contato diário com as tecnologias digitais. Paço (2015, p.88) mantém esta observação garantindo que “A idade é uma variável significativamente influenciadora do comportamento de compra”.

Após apresentado o suporte teórico que embasa o estudo, na sequência serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a pesquisa.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

O método de pesquisa adotado é o *survey*, pois foram analisadas as respostas de um questionário on-line, enviado aos universitários matriculados na Universidade Federal de Uberlândia, Campus Pontal. Kraemer e Pinsonneault (1993) descrevem que a pesquisa *survey* têm como finalidade a:

obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário” com a finalidade de descrever quantitativamente uma amostra (KRAEMER; PINSONNEAULT,1993, p.105).

Desta forma, o estudo apresenta-se como uma abordagem quantitativa, que segundo Diehl e Tatim (2004) em sua definição na pesquisa quantitativa utiliza-se dados e técnicas estatísticas, com os objetivos de informatizar e mensurar dados (amostra) a uma única interpretação segura. Assim, o objetivo deste estudo foi verificar se existe o perfil compulsivo de compras nos universitários, durante a pandemia. O recorte utilizado para coleta dos dados foi a Universidade Federal de Uberlândia, Campus Pontal. Portanto, no decorrer do estudo foi adotada uma amostra não probabilística por conveniência (*convenience*) – em razão de que houve limitações em relação a coleta dos dados (alunos disponíveis).

A amostra total compreendeu 72 alunos, sendo do curso de Engenharia de Produção 10 participantes (universitários), 25 participantes do curso de Ciências Contábeis e 37 participantes do curso de Administração. Sendo assim, esclarece-se que em função da baixa adesão dos alunos do curso de Engenharia de Produção houve desbalanceamento das amostras para algumas inferências.

A técnica de mensuração (escala) mais conveniente para coleta de dados desta pesquisa foi a Escala de Richmond adaptada no contexto brasileiro por Estanislau e Fonsêca (2021) que se utiliza como base o tipo Likert, em razão que associa-se a questionários com uma utilidade de postura a opiniões autodescritivas do entrevistador, sendo estas questões amplamente situadas entre respostas objetivas e claras, como a escala 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) (FRANKENTHAL, 2022).

Além disso, a escala de Richmond (Richmond Compulsive Buying Scale) é composta por seis itens, que segundo Kinney, Monroe e Ridgway (2008, online) são capazes de “medir itens dependentes de renda ou consequências da compra compulsiva separadamente da escala de compra compulsiva” ao nível de compulsão dos consumidores. As assertivas referentes à escala original são: 1) “My closet has unopened shopping bags in it”; 2) “Others might consider me a ‘shopaholic’”; 3)

“Much of my life centers around buying things”; 4) “I buy things I don’t need”; 5) “I buy things I did not plan to buy”; e 6) “I consider myself an impulse purchaser”. Na sua tradução e validação para o contexto brasileiro por Estanislau e Fonsêca (2021) ficaram: 1) Há sacolas de compras fechadas em meu armário; 2) Os outros consideram que eu compro em excesso; 3) Boa parte da minha vida baseia-se em comprar; 4) Compro coisas que não preciso; 5) Compro coisas que não planejei comprar; 6) Considero-me um comprador impulsivo (não penso nas consequências);

Elas são descritas deste modo com o intuito de aderir à capacidade de diferenciar as consequências do comportamento compulsivo de compras com as grandezas anteriores que o levaram a cometer ato compulsório.

O questionário on-line foi utilizado por tratar-se da forma eficazmente mais rápida na coleta dos dados. E por estar mais próximo da realidade dos alunos universitários da Universidade Federal de Uberlândia - Campus Pontal. Pois, no ano de 2020 as aulas foram suspensas por segurança sob o COVID-19. Por seguinte, nos anos de 2021 e 2022 as aulas se iniciaram (remotamente e presencialmente), de acordo com o calendário acadêmico do Conselho de Graduação da Universidade Federal de Uberlândia (Congrad/UFU). Sendo por seguinte dividido entre os períodos 2020/1 (01/03/2021 até 21/06/2021); 2020/2 (12/07/2021 até 06/11/2021); 2021/1 (29/09/2021 até 02/04/2022); 2021/2 (02/04/2022 até 20/08/2022) e 2022/1 (26/09/2022 até 06/02/2023) (UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA, 2021).

Desta forma, foi efetuada a aplicação do mesmo (questionário on-line), com o intuito de conseguir maior número de acessos e respostas concretas possíveis.

Para ser concretizada a ação anterior, a pesquisa ficou disponível para os alunos do curso de Administração, Ciências Contábeis e Engenharia de Produção do Campus UFU Pontal durante 14 dias (13/05/2022 a 26/05/2022) no Google Formulários. A escolha dos cursos decorreu em função da grade curricular dos cursos existentes no Campus. Optou-se por cursos que na sua grade tivessem matérias referentes a educação financeira, matemática financeira e economia.

Posteriormente, após o encerramento do prazo da aplicação do questionário realizou-se a tabulação e análise com o auxílio do software estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) para melhor mensuração e compreensão dos dados.

Foram realizadas análises de frequências simples dos dados categóricos dos entrevistados, cruzamento de variáveis (*crosstabs*) para melhor entendimento do perfil de consumo dos universitários e análise fatorial da escala de Richmond.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

O total de respondentes foi 72 alunos, sendo que 33,3% eram do sexo masculino e 66,7% feminino, com a idade representada em sua maioria entre 16 a 22 anos (47,2%), sem seguida pela faixa de 23 a 29 com (38,9%), de 30 a 36 (5,6%), 37 a 43 (1,4%), 44 a 50 (5,6%) e acima de 51 anos (1,4%).

Dos discentes respondentes 51,4% cursam Administração, 34,7% Ciências Contábeis e 13,9% Engenharia de Produção. Desta totalidade, 15,3% consideram que não cursaram nenhuma disciplina da área financeira e/ou mercadológica ao longo o curso até o momento da pesquisa e 84,7% consideram que já estudaram matérias como economia, educação financeira e matemática financeira no decorrer do curso.

A divisão dos alunos participantes da pesquisa ficou bem distribuída entre os diversos períodos, sendo (5,6%) 1º período, (15,3%) 2º período, 3º período não dispôs de nenhum participante, (8,3%) 4º período, (2,5%) 5º período, (19,4%) 6º período, (5,6%) 7º período, (15,3%) 8º período, (12,5%) 9º período, (15,3%) 10º período. E as suas naturalidades são tipicamente representadas em sua maioria pela região sudeste com (88,9%) e em seguida pelas regiões nordeste com (2,8%) e a região centro-oeste com (8,3%).

Sobre a busca de respostas se eles realizam algum acompanhamento psicológico, 63,9% responderam que não executam acompanhamento psiquiátrico, já 36,1% afirmaram que realizam o acompanhamento atualmente. Os motivos destacados sobre as consultas, ditos pelos alunos são: ansiedade (88,5%), depressão (50%), estresse (34,6%), dificuldades para dormir (15,4%), alteração de apetite (11,5%), para autoconhecimento (3,8%), crises de pânico (3,8%), análise pessoal e pôr fim a causa da recuperação do pós luto (3,8%).

Ao analisar o sistema emocional com a vontade de realizar compras, ocorreu a seguinte indagação. Quando o discente não se sente feliz ele costuma realizar compras?: (61,1%) disseram que não realizam compras e (38,9%) mencionaram que costumam realizar as compras para se sentirem melhor.

Assim, ao serem questionados sobre as compras de novos aparelhos eletrônicos em tempos de pandemia, os alunos informaram os seguintes itens comprados: (51,4%) telefone móvel, (1,4%) telefone fixo, (4,2%) televisão, (9,7%) computador, (22,2%) notebook, (8,3%) Kindle, (8,3%) alexa, (13,9%) relógio smartwatch, (4,2%) airpods e (25%) disseram que não compraram nenhum item eletrônico durante a pandemia.

Posteriormente, os motivos das compras anteriores, foram compostos da necessidade do produto/serviço naquele exato momento (78,9% dos respondentes), seguidos de 12,3% que afirmaram ser por impulso, (1,8%) pelo motivo do estudo, (1,8%) por causa de substituição ao produto com defeito, (3,6%) pela oportunidade de possuir e por fim (1,8%) dos respondentes não comprou nada eletrônico durante a pandemia.

Por seguinte, aos serem indagados pela frequência em outras compras; agora em produtos/serviços hedônicos: (55,6%) disseram que realizam a compra a cada dois anos, (26,4%) a cada um ano, (5,6%) a cada seis meses, (1,4%) não soube quantificar o tempo, (4,2%) mencionou que realiza a compra apenas quando necessário, (2,8%) a cada três anos a mais, (1,4%) a cada cinco anos a mais, (1,4%) menciona ser muito difícil realizar este tipo de compra.

Agora, sobre a quantificação em frequência de compras em produtos utilitários, ficou dividido entre (50%) compram produtos mensalmente, (31,9%) compram apenas semanalmente, (9,7%) compram diariamente, (1,4%) a cada três meses, (4,2%) mencionam que não realizam as compras e por fim (2,8%) disseram em outros (períodos quaisquer).

Assim, após a realização da compra, (37,5%) dos universitários responderam que não existe a reflexão pós compra de sua parte, já (62,5%) disseram que sim existe a sua reflexão após a compra. E os sentimentos predominantes pós compra são: (49,3%) bem-estar, (38%) prazer, (70,4%) satisfação, (15,5%) alívio, (14,1%) culpa, (7%) mal estar e apenas (1,4%) considera que não sente nenhum sentimento no pós compra.

O sentimento de pós compra pode estar muito relacionado ao estado real da situação financeira da pessoa que está a efetuar a compra. Por isto, o questionário perguntou qual meio financeiro o consumidor costuma pagar as suas compras efetuadas? O resultado foi o seguinte: dinheiro (31,9%), cartão de crédito (66,7%), cartão de débito (40,3%), pix (59,7%), transferência bancária TED/DOC (5,6%).

Na tabela 1 apresenta-se os resultados da relação do gênero do universitário com as variáveis: situação financeira x o costume em realizar compras para animar-se.

Tabela 1 - Resultado do teste tabulação cruzada (gênero x costume em realizar compras x situação financeira)

Gênero do estudante * Para animar-se o aluno(a) costuma realizar compras * A situação financeira Tabulação cruzada

A situação financeira	Para animar-se o aluno(a) costuma realizar compras	Total
-----------------------	--	-------

			Não	Sim	
Déficit	Gênero do estudante	Feminino	1	27	28
	Total		1	27	28
Superávit	Gênero do estudante	Masculino	24		24
		Feminino	19		19
	Total			43	43
Total	Gênero do estudante	Masculino	24	0	24
		Feminino	20	27	47
	Total			44	27

Fonte: autoria própria.

Como podemos observar nenhum dos homens respondentes consideram estar em déficit financeiro e nem concordaram que realizam a ação de compra para animar -se. Já em contrapartida, das mulheres respondentes (100%) consideram estar com déficit financeiro. Assim, 96,43% das respondentes consideram realizar compras para animar-se e apenas 3,57% refuta esta ação. Já na situação do superávit na conta bancária o gênero masculino está acima do gênero feminino (5,63%), pois o gênero masculino correspondeu a (33,80%) e o feminino (28,17%). Confirmando assim, a afirmativa de Faber, O'Guinn e Krych (1987) que o estereótipo feminino está mais ligado ao consumismo e ao prazer de comprar. Na tabela 2 encontra-se os resultados do gênero do aluno com as variáveis: faixa etária de idade x situação financeira atual.

Tabela 2 - Resultado do teste tabulação cruzada (gênero x idade x situação financeira)

Gênero do estudante * Faixa etária de idade * A situação financeira Tabulação cruzada

A situação financeira		Faixa etária de idade					Total
		16 - 22	23 - 29	30 - 36	37 - 43	44 - 50	
Déficit	Gênero do estudante						
	Feminino		19	4	1	4	28

Total		19	4	1	4	28
Superávit	Masculino	24	0			24
	Feminino	10	9			19
Total		34	9			43
Total	Masculino	24	0	0	0	24
	Feminino	10	28	4	1	47
Total		34	28	4	1	71

Fonte: própria autoria.

Verificando os dados acima, compreendemos que o gênero masculino não correspondeu a nenhum déficit financeiro em nenhuma faixa etária de idade. Já o gênero feminino entre as idades e os seus respectivos déficits bancários, corresponde em: 23-29 corresponderam a (67,86%), da idade 30-38 (14,28%), da idade 37-43 (3,57%) e dos 44-50 (14,28%). Portanto, ao fazermos a análise de déficit entre o sexo feminino e masculino do pessoal percebe que o feminino possui maior déficit. Aparentemente os mais velhos (44-50) tendem a possuir uma tendência a ter um controle financeiro melhor. Todavia, cabe ressaltar que o número de respondentes nesta faixa etária foi baixo, então não será possível uma inferência conclusiva.

Contudo, o superavit financeiro das idades e dos gêneros; observamos que o sexo masculino entre a idade 16-22 corresponde (100%) em conta financeira. Em contrapartida o sexo feminino entre a mesma idade corresponde apenas a (52,63%) de superavit bancário. Ou seja, uma diferença de (47,37%) entre pessoas da mesma idade, mas de gêneros diferentes. Já entre as idades de 23-29 anos no sexo masculino não mencionou nenhum superavit, já no gênero feminino houve um superávit de (47,37%).

Portanto, há indícios que o gênero feminino tende realizar mais compras ao passar dos anos, ao contrário do gênero masculino, pois o gênero masculino demonstrou um superavit de 33,80% e o gênero feminino um superavit de 26,76%. Ao mesmo tempo que ao analisarmos os dados não encontramos nenhum déficit bancário do sexo masculino e que também não encontramos aumento no nível de consumo ao passar dos anos, pois o mesmo decresce.

Na tabela 3 expõe os resultados da relação, para se animar-se se o consumidor costuma realizar compras com as variáveis: reflexão pós compra x considero-me um comprador impulsivo.

Tabela 3 - Resultado do teste de tabulação cruzada (costume em realizar compras x reflexão pós compra x considero-me comprador impulsivo)

Existe a reflexão da compra após adquirir o produto * Considero-me um comprador impulsivo (não penso nas consequências) * Para animar-se o aluno(a) costuma realizar compras

Tabulação cruzada

Para animar-se o aluno(a) costuma realizar compras		Considero-me um comprador impulsivo (não penso nas consequências)					Total	
		Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente		
Não	Existe a reflexão da compra após adquirir o produto	Não	27	0			27	
		Sim	13	4			17	
	Total		40	4			44	
Sim	Existe a reflexão da compra após adquirir o produto	Sim		10	11	4	3	28
	Total			10	11	4	3	28
Total	Existe a reflexão da compra após adquirir o produto	Não	27	0	0	0	0	27
		Sim	13	14	11	4	3	45
	Total		40	14	11	4	3	72

Fonte: própria autoria.

Ao observarmos a tabela acima, 61,11% dos alunos não costumam realizar compras para se animarem e mesmo que realizem as compras 23,61% deles pensam nas consequências após a realização da compra. Nisto, apenas 5,55% discorda parcialmente que seja um comprador impulsivo, mesmo realizando a reflexão pós compra.

Agora, 38,89% dos alunos objetivou animar-se ao realizar compras para se sentir melhor e que 13,89% discorda parcialmente que seja um comprador impulsivo, os outros 15,28% não concordam, nem discordam que seja um comprador impulsivo, 5,55% concorda parcialmente que seja um comprador impulsivo e apenas 4,17% considera-se um comprador impulsivo.

Portanto, verifica-se que a maioria dos universitários não costumam realizar compras para ser animar, mas caso aconteça de realizar uma compra eles realizam a compra pensando nas consequências futuras que possam vir a acontecer após adquirir o produto/serviço.

Na tabela 4, encontramos os resultados em relação ao curso que está sendo cursado pelo aluno com as variáveis: situação financeira x disciplina cursada da área de finanças e/ou mercadológica.

Tabela 4 - Resultado do teste de tabulação cruzada (curso x disciplina de finanças x situação financeira)

O aluno cursou alguma disciplina da área financeira e ou/mercadológica * A situação financeira *

Curso Cursante Tabulação cruzada

Curso Cursante			A situação financeira		Total
			Déficit	Superávit	
Administração	O aluno cursou alguma disciplina da área financeira e ou/mercadológica Sim			37	37
	Total			37	37
Ciências Contábeis	O aluno cursou alguma disciplina da área financeira e ou/mercadológica Sim		18	6	24
	Não		1	0	1
	Total		19	6	25
Engenharia de Produção	O aluno cursou alguma disciplina da área financeira e ou/mercadológica Não		9		9
	Total		9		9
Total	O aluno cursou alguma disciplina da área financeira e ou/mercadológica Sim		18	43	61
	Não		10	0	10
	Total		28	43	71

Fonte: própria autoria.

Ao examinarmos a tabela acima, compreendemos que 100% dos estudantes do curso de Administração cursaram alguma matéria da área de finanças ou da área mercadológica, que por consequência alterou sua percepção às compras, pois, como podemos observar todos os alunos respondentes deste curso encontram-se em uma situação financeira favorável (superávit).

Já no curso de Ciências Contábeis 96% consideram que realizaram alguma matéria da área de finanças/mercadológicas. Do restante, apenas 4% considerou-se que não realizaram matérias da área de finanças /mercadológicas. Por seguinte, podemos observar que 76% dos participantes encontra-se em déficit bancário e 24% encontra-se em superávit bancário.

Agora, as nove respostas válidas do curso de Engenharia de Produção, mencionaram que ainda não tiveram matérias de finanças ou das áreas mercadológicas. Desta, forma, como podemos observar 100% dos respondentes encontra-se em déficit financeiro.

Sendo assim, não se pode afirmar pelos dados analisados que o fato do discente ter cursado alguma disciplina da área de finanças e afins contribui para uma melhor gestão do seu processo de compras. Cabe salientar que a existência de déficit pode estar associada a outras variáveis não analisadas nessa pesquisa.

Na tabela 5 apresenta-se os resultados da relação dos cursos cursantes com as variáveis: Para animar-se o aluno(a) costuma-se realizar compras x se existe a reflexão pós compra.

Tabela 5 - Resultado do teste de tabulação cruzada (curso x realizar compras x reflexão pós compra)

Para animar-se o aluno(a) costuma realizar compras * Existe a reflexão da compra após adquirir o produto * Curso Cursante Tabulação cruzada

Curso Cursante		Existe a reflexão da compra após adquirir o produto		Total	
		Não	Sim		
Administração	Para animar-se o aluno(a) costuma realizar compras	Não	27	10	37
	Total		27	10	37
Ciências Contábeis	Para animar-se o aluno(a) costuma realizar compras	Não		7	7
		Sim		18	18
	Total			25	25
Engenharia de Produção	Para animar-se o aluno(a) costuma realizar compras	Sim		10	10
	Total			10	10
Total	Para animar-se o aluno(a) costuma realizar compras	Não	27	17	44
		Sim	0	28	28
	Total		27	45	72

Fonte: própria autoria.

Os alunos do curso de Administração não realizam compras para se animar e que quando realiza a ação de compra 72,97% dos seus respondentes executam a reflexão após adquirir o produto. Assim sendo o restante 27,03% não costumam executar a reflexão pós compra. Em contrapartida 28% os alunos do curso de Ciência Contábeis não costumam realizam compras para se animar e os 72% confirmam adquirir produtos para alegrar-se. Deste curso, 100% confirmam executar a reflexão do pós compra.

Em relação aos alunos do curso de Engenharia de Produção, 100% dos respondes costumam realizar compras para se animar e que os próprios também executam a reflexão pós compra.

Em relação a escala de compra compulsiva de Richmond, que é composta por seis questões com uma escala 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) são apresentadas as seguintes informações: 1) **Há sacolas de compras fechadas em meu armário:** (75%) discordo totalmente, (11,1%) discordo parcialmente, (4,2%) não concorda, nem discorda, (4,2%) concordo parcialmente e (5,6%) concordo totalmente. 2) **Os outros consideram que eu compro em excesso:** (58,3%) discordo totalmente, (22,2%) discordo parcialmente, (8,3%) não concorda, nem discorda, (2,8%) concorda parcialmente, (8,3%) concordo totalmente. 3) **Boa parte da minha vida baseia-se em comprar:** (56,9%) discordo totalmente, (20,8%) discordo parcialmente, (13,9%) não concorda, nem discorda, (2,8%) concordo parcialmente e (5,6%) concordo totalmente. 4) **Compro coisas que não preciso:** (20,2%) discorda totalmente, (27,8%) discorda parcialmente, (26,4%) não concorda, nem discorda, (11,1%) concorda parcialmente e (5,6%) concorda totalmente. 5) **Compro coisas que não planejei comprar:** (22,2%) discorda totalmente, (19,4%) discorda parcialmente, (22,2%) não concorda, nem discorda, (20,8%) concordo parcialmente e (15,3%) concorda totalmente. 6) **Considero-me um comprador impulsivo (não penso nas consequências):** (55,6%) discorda totalmente, (19,4%) discordo parcialmente, (15,3%) não concordo, nem discordo. (5,6%) concordo parcialmente e (4,2%) concorda totalmente.

Para a análise de fator descritivo da escala de Richmond, foram-se utilizadas as questões traduzidas: 1) Há sacolas fechadas sendo guardadas. 2) Os terceiros acham que compro em excesso. 3) Considera que boa parte da vida baseia-se na experiência de compra. 4) Realiza compra sem precisão. 5) Realiza compra sem planejamento. 6) Considero-me um comprador impulsivo (não penso nas consequências).

Dito isto, podemos observar os resultados da Análise Fatorial da escala de compra compulsiva de Richmond. Onde, apresentou a Medida Kaiser- Meyer-Olkin de adequação de amostragem (KMO) de 0,870. E o valor da variância total explicada pelo método de extração da análise do componente principal de 90,18%. Dessa forma, conclui-se que a escala cumpriu com seu objetivo.

Tabela 6 - Média da Escala de Compra Compulsiva de Richmond

		Há sacolas fechadas sendo guardadas	Os terceiros acham que compro em excesso	Considera que boa parte da vida baseia-se na experiência de compra	Realiza compra sem precisão	Realiza compra sem planejamento	Considero-me um comprador impulsivo (não penso nas consequências)
N	Válido	72	72	72	72	72	72
	Ausente	75	75	75	75	75	75
Média		1,54	1,81	1,79	2,36	2,88	1,83

Fonte: própria autoria

Diante disto, podemos observar as médias das assertivas que compõem a escala: Há sacolas fechadas sendo guardadas (1,54), Os terceiros acham que compro em excesso (1,81), Considera que boa parte da vida baseia-se na experiência de compra (1,79) e Considero-me impulsivo (não penso nas consequências) (1,83) alcançaram uma média abaixo do número 3. Ou seja, segundo a escala ficaram entre discordo totalmente (1) e discordo (2) com as pressuposições. Já as variáveis: Realiza

compra sem precisão (2,36) e Realiza compra sem planejamento (2,88), são consideradas como: discordo (2) e indiferente (3).

Dessa forma, percebe-se que a média das respostas não aderem a um perfil compulsivo de compra de acordo com a escala.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo identificar se há o perfil do consumo compulsivo de compra nos universitários. Os principais achados foram que apesar de haver alguns traços inerentes ao perfil compulsivo de compra não se pode afirmar que os universitários analisados possuam perfil compulsivo de compra, conforme demonstrado na análise com a utilização da escala de compra compulsiva de Richmond.

Também foi identificado que o fato dos discentes já terem cursado disciplinas da área financeira e afins não é suficiente para garantir que não haja déficit na sua vida financeira e, por isso, outras variáveis devem ser analisadas conjuntamente as aqui verificadas.

A pesquisa possui como limitação o recorte amostral, como já mencionado anteriormente. Deste modo, aconselha-se que este tema de pesquisa seja executado entre outras universidades e faculdades, sejam elas públicas ou privadas. E que seu público alvo de coleta de dados seja de cursos que ministrem disciplinas de finanças na sua grade curricular, sejam elas: Direito Empresarial, Administração, Gestão financeira, Ciências Econômicas (Economia) e Ciências Contábeis (Contabilidade), em busca de diminuir as limitações de pesquisa.

Sugere-se ainda, para futuras pesquisas, utilizar metodologias diferentes e outras questões de pesquisa relacionadas a temática. Aprofundar o conhecimento desta temática em categorias populacionais, em outras regiões, dentre outros. Desta forma, será possível compreender de forma mais ampla o perfil dos compradores compulsivos.

6. REFERÊNCIAS

8,9 MILHÕES PERDERAM O EMPREGO no 2º tri, no pico da pandemia, diz IBGE. **UOL**, [S.I.], 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2020/08/06/pnad-continua-desemprego-ibge.htm>. Acesso em: 24 jan. 2022.

A KING, R.; CHACON, P.; FERRAO, Y.; FINDLEY, D.; KATSOVICH, L.; MIGUEL, E. C.; QUATRANO, S.; ROSARIO-CAMPOS, M. C.; SCAHILL, L.; WOODY, S.R. The Dimensional Yale–Brown Obsessive–Compulsive Scale (DY-BOCS): an instrument for assessing obsessive compulsive symptom dimensions. **Molecular Psychiatry**, [S.I.], v. 11, n. 5, p. 495-504, 24 jan. 2006. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1038/sj.mp.4001798>. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/4001798>. Acesso em: 04 dez. 2022.

ABRAMOWITZ, J. S.; DEACON, B. J. The Yale-Brown Obsessive Compulsive Scale: factor analysis, construct validity, and suggestions for refinement. **Journal Of Anxiety Disorders**, [S.L.], v. 19, n. 5, p. 573-585, jan. 2005. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.janxdis.2004.04.009>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0887618504000532?via%3Dihub>. Acesso em: 17 nov. 2022.

ALBUQUERQUE, E. N.; BARBOSA, L. N. F.; COSTA, J. M.; CUNHA, M. D. C. V. D.; MELO, M. C. B. D.; SILVA, E. F. F. D. Brazilian's frequency of anxiety, depression and stress symptoms

in the COVID-19 pandemic. **Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil**, [S.I.], v. 21, n. 2, p. 413-419, 2021. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1806-9304202100s200005>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbsmi/a/JHm6LTpkGhX7JgftvFgFXcz/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 13 ago. 2022.

ARAÚJO, C. F.; LADEIRA, W. J.; SAMPAIO, C. H.; SANTINI, F. O. Meta-analysis of the antecedent and consequent constructs of materialism. **Review Of Business Management**, [S.L.], p. 538-556, out. 2017. FECAP Fundacao Escola de Comercio Alvares. <http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.2931>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/K9XhdrdqNWVCwS9J4x4ZHvD/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 29 mar. 2022.

AZEVEDO, A. P. D.; FONSECA, D. C. D.; SANTOS, C.C. D. Transtorno da compulsão alimentar periódica. **Archives Of Clinical Psychiatry (São Paulo)**, [S.I.], v. 31, n. 4, p. 170-172, 2004. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0101-60832004000400008>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rpc/a/Mbjb77bcDLvBc4HPNgkT7Yn/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 16 nov. 2022.

BALDANZA, R. F.; LEAL, J. S. Clique aqui! Hipermídia, compra compulsiva e dispositivos móveis. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 81-97, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.171385>. Acesso em: 24 jan. 2022. Acesso em: 26 nov. 2022.

BAPTISTA, T. F. M.; FREITAS, D. G.; OLIVEIRA, X. T. F.; SOUZA, L. C. **A influência da propaganda no comportamento do consumidor**: um estudo sobre a compulsão feminina de compra. Orientadora: Doroti Daisy Mantovani. 2013. 12 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Centro Universitário de Franca, Franca, 2013. Disponível em: <file:///C:/Users/Windows/Downloads/772-2618-1-PB.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2022.

BATTISTELLA, L. F.; GROHMANN, M. Z.; RADONS, D. L. O Consumo de Status e suas Relações com o Materialismo: análise de antecedentes. **Revista Brasileira de Marketing**, [S.L.], v. 11, n. 3, p. 3-26, 26 dez. 2012. University Nove de Julho. <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v11i3.2292>. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11959>. Acesso em: 15 maio 2021.

BECK, A.T.; KNAPP, P. Fundamentos, modelos conceituais, aplicações e pesquisa da terapia cognitiva. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, [S.L.], v. 30, n. 2, p. 54-64, out. 2008. EDITORA SCIENTIFIC. <http://dx.doi.org/10.1590/s1516-44462008000600002>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbp/a/HLpWbYk4bJHY39sfJfRjwn>. Acesso em: 26 nov. 22.

BITTENCOURT, R. N.; TAVARES, F. (2016). A antinatureza do consumismo. **Revista Espaço Acadêmico**, [S.I.], v. 16, n. 187, p. 83-97, 2016. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/34288>. Acesso em: 16 nov. 2022.

BITTENCOURT, R.N. Os dispositivos existenciais do consumismo. **Revista Espaço Acadêmico**, [S.I.], v. 10, n. 118, p. 103-113, 2010. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/espacoacademico/article/view/10182>. Acesso em: 12 jun. 2021.

BLACK, D. W. Uma revisão do transtorno de compra compulsiva. **World Psychiatry: Official Journal of the world psychiatric association (wpa)**. [S.I.], v.6, n.1, p. 14-18. fev. 2007.

Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1805733/>. Acesso em: 24 maio 2022.

BLACK, D.; FUENTES, D.; LOBO, D. S.; TAVARES, H. Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, [S.L.], v. 30, n. 1, p. 16-23, 31 jan. 2008. EDITORA SCIENTIFIC. <http://dx.doi.org/10.1590/s1516-44462008005000002>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbp/a/N5BPgrCT3KyVMf8FLbRWyLd/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 09 fev. 2023.

BONFANTI, K.; MATOS, C.A.D. Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. **Rege - Revista de Gestão**, [S.L.], v. 23, n. 2, p. 123-134, abr. 2016. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rege.2015.12.002>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616300121>. Acesso em: 07 jan. 2022.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é seu é meu - como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Tradução de SANDENBERG, R 1. ed. São Paulo: Bookman, 2011.

BURROUGHS, J.E.; DENTON, F.; RINDFLEISCH, A. Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption. **Journal Of Consumer Research**, [S.I.], v. 23, n. 4, p. 312 -325, mar. 1997. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/209486>. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/24098959_Family_Structure_Materialism_and_Compulsive_Consumption. Acesso em: 09 jan. 2022.

CAMARGO, P.D. **O barato das compras e curiosidades do comportamento humano:: por que comprar é tão bom?**. [S.I.]: Novo Conceito, 2013. Disponível em: [file:///C:/Users/Windows/Downloads/O%20Barato%20das%20Compras%20e%20curiosidades%20do%20comportamento%20humano%20Por%20que%20comprar%20C3%A9%20t%C3%A3o%20bom%20\(de%20Camargo,%20Pedro\)%20\(z-lib.org\).pdf](file:///C:/Users/Windows/Downloads/O%20Barato%20das%20Compras%20e%20curiosidades%20do%20comportamento%20humano%20Por%20que%20comprar%20C3%A9%20t%C3%A3o%20bom%20(de%20Camargo,%20Pedro)%20(z-lib.org).pdf). Acesso em: 25 out. 2022.

CARVALHO, G. B.; SANTOS, M. J. D. Comportamento do Consumidor de Produtos de Acabamentos. **Marketing & Tourism Review**, [S.I.], v. 4, n. 2, p. 1-24, 26 maio 2019. Marketing and Tourism Review. <http://dx.doi.org/10.29149/mtr.v4i2.5089>. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5089/3061>. Acesso em: 14 maio 2021.

CHRISTENSON, G.A.; FABER, R.J. In the mood to buy: differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. **Psychology & Marketing**, v. 13, n. 8, p. 803-819, Dec. 1996. Disponível em: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199612\)13:8<803::AID-MAR6>3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199612)13:8<803::AID-MAR6>3.0.CO;2-J). Acesso: 26 nov. 2022.

CHURCHILL, G. A.; MOSCHIS, G. P. Consumer Socialization: a theoretical and empirical analysis. **Journal Of Marketing Research**, [S.I.], v. 15, n. 4, p. 599-609, nov. 1978. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/002224377801500409>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224377801500409#:~:text=Consumer%20socialization%20is%20the%20process,1..> Acesso em: 26 nov. 2022.

COOR, P. J; COOPER, A.J. The Reinforcement Sensitivity Theory of Personality Questionnaire (RST-PQ): development and validation.. **Psychological Assessment**, [S.L.], v. 28, n. 11, p. 1427-1440, 2016. American Psychological Association (APA). <http://dx.doi.org/10.1037/pas0000273>. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26845224/>. Acesso em: 11 maio 2022.

DANTAS, J. A. S. **ESTUDO PSICO-COMUNICACIONAL DO CONSUMO COMPULSIVO: REFLEXÕES A PARTIR DE BREVES RELATOS.** Orientadora: Annamaria da Rocha Jatobá Palacios 2015. 134 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção em Comunicação e Cultura) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/21278>. Acesso em: 17 nov. 2022.

D'ASTOUS, A.; FORTIER, L.; VALENCE, G. Compulsive buying: concept and measurement. **Journal Of Consumer Policy**, [S.I.], v. 11, n. 4, p. 419-433, dez. 1988. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/bf00411854>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00411854#article-info>. Acesso em: 04 dez. 2022.

D'ASTOUS, A.; MALTAIS, J.; ROBERGE, C. TENDÊNCIAS DE COMPRA COMPULSIVAS DE CONSUMIDORES ADOLESCENTES. **The Association For Consumer Research**. [S.I], v.17, p. 306-312. 1990. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/9829/volumes/v17/NA-17>. Acesso em: 05 jun. 2021.

DAWSON, S. A.; RICHINS, M. L. Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: scale development and validation. **Journal Of Consumer Research**, [S.L.], v. 19, n. 3, p. 303, dez. 1992. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/209304>. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/19/3/303/1786697?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 09 jan. 2022.

DESARBO, W.; EDWARDS, E. Typologies of Compulsive Buying Behavior: a constrained clusterwise regression approach. **Journal Of Consumer Psychology**, [S.L.], v. 5, n. 3, p. 231-262, 1996. Wiley. http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp0503_02. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740896704138>. Acesso em: 17 nov. 2022.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo: Pearson Universidades, 2004. 176 p.

Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/CSPO-6W2FGN/1/pl_nio_rafael.pdf. Acesso em: 04 mar. 2022.

EDWARDS, E.A. Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. **Financial Counseling and Planning**, v.4, p.67-84. 1993. Disponível em: <file:///C:/Users/Windows/Downloads/vol-45.pdf>. Acesso em: 26 nov.2022.

EMBOUAZZA, H.; HUET, F.; LEJOYEUX, M.; LEQUEN, V.; MATHIEU, K. Prevalence of compulsive buying among customers of a Parisian general store. **Comprehensive Psychiatry**, [S.L.], v. 48, n. 1, p. 42-46, jan. 2007. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.comppsy.2006.05.005>. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S00104440X06000769?casa_token=3LfiatNyPRkAAAAA:2rhXU-Az8Yj7gCRa0T3NhwN-rTm0d1xvPjzkPvvKzvzI_zO7t5luJtFRQCQu45mD1zgNfb-HRvk. Acesso em: 26 nov. 2022.

ENTENDA O QUE É ONIOMANIA: **Inovar Previdência**. [S.I], 2021. Disponível em: <https://www.inovarprevidencia.com.br/noticias/2021/09/16/entenda-o-que-e-oniomania/>. Acesso em: 09, Maio de 2022.

ERENS, B.; GRIFFITHS, M.; ORFORD, J.; SPROSTON, K.; WARDLE, H. Gambling, alcohol, consumption, cigarette smoking and health: findings from the 2007 british gambling prevalence survey. **Addiction Research & Theory**, [S.L.], v. 18, n. 2, p. 208-223, jan. 2010. Informa UK

Limited. <http://dx.doi.org/10.3109/16066350902928569>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3109/16066350902928569>. Acesso em: 04 jun. 2021.

ESTANISLAU, A. M.; FONSÊCA, P. N.D. Psychometric adaptation of the Richmond Compulsive Buying Scale to the Northeast region of Brazil. **Acta Colombiana de Psicología**, v. 24, n. 2, p. 111, 2021. Disponível em: <https://www.doi.org/10.14718/ACP.2021.242.10>. Acesso: 24 jul de 2022.

FABER, R. J.; YOUN, S. A Estrutura Dimensional da Impulsividade de Compra do Consumidor: Medição e Validação. **The Association For Consumer Research**. Seunmi Youn. [S.I.], v. 29, p. 1-280, 2002. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/8649/volumes/v29/NA-29>. Acesso em: 25 jan. 2022.

FABER, R.J; O'GUINN, T.C. A Clinical Screener for Compulsive Buying. Oxford Academic: **Journal of Consumer Research**, [S.I.], v. 19, n. 3, p. 459-469, 1992. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2489402>. Acesso em: 26 nov. 2022.

FABER, R.J.; KRYCH, R.; O'GUINN, C.T. **Compulsive Consumption**, em NA - Advances in Consumer Research, eds. Melanie Wallendorf e Paul Anderson, Provo, UT: Associação para Pesquisa do Consumidor, v. 14 p.132-135.1987. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/6670/volumes/v14/NA-14> . Acesso em: 19 mai. 2022.

FABER, R.J.; O'GUINN, T.C. Compulsive Buying: a phenomenological exploration. **Journal Of Consumer Research**, [S.I.], v. 16, n. 2, p. 147, set. 1989. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/209204>. Acesso em: mar. 2022.

FACULDADE DE MARKETING: o que estuda e áreas de atuação. EAD CESMAC, [S.I.], 2021. Disponível em: <https://ead.cesmac.edu.br/blog/faculdade-de-marketing-o-que-estuda-atuacao>. Acesso em: 25 out. 2022.

FERNANDES, R. A.; POPP, T. R.; SILVA, L.A. O comportamento do consumidor no cenário atual de pandemia. In: Circuito Regional de Pesquisa, Inovação e Desenvolvimento: Inteligência artificial: a nova fronteira da ciência Brasileira, 2020. Santa Catarina. **Anais do XXVI Seminário de Iniciação Científica e XIII Seminário Integração de Ensino, Pesquisa e Extensão –SIEPE**. Santa Catarina: UNOESC, 2020.

FRANKENTHAL, R. **Entenda a escala Likert e saiba como aplicá-la em sua pesquisa**: A Escala Likert combina a estatística à psicologia para promover uma imersão profunda e lógica na mente do consumidor, entenda como aplicá-la. [S.I.], 2022. MINDMINERS. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/entenda-o-que-e-escala-likert/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

GOSLING, M.; LIMA, I. L. C.; MATOS, E B. Modelagem da Compra por Impulso de Donas-de-casa de Baixa Renda em Supermercados de Belo Horizonte. In: **MODELAGEM DA COMPRA POR IMPULSO DE DONAS-DE-CASA DE BAIXA RENDA EM SUPERMERCADOS DE BELO HORIZONTE**, 32., 2008, Rio de Janeiro. **XXXII Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro: Clav, 2008. v. 6, p. 1-16. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/38/MKT-B2332.pdf. Acesso em: 07 jan. 2022.

HOLLANDER, S.C.; RASSULI, K.M. Shopping with other People's Money: the marketing management implications of surrogate-mediated consumer decision making. **Journal Of Marketing**, [S.L.], v. 63, n. 2, p. 102-118, abr. 1999. SAGE Publications.

<http://dx.doi.org/10.1177/002224299906300207>. Disponível em:
<https://www.jstor.org/stable/1251948>. Acesso em: 26 nov. 22.

IKEDA, A. A.; SANTOS, R. C.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. **Revista de Administração de Empresas**, [S.L.], v. 44, n. 3, p. 89-99, set. 2004. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-75902004000300007>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/9wTbJqnhqWTYZW5hpJ4tbdk/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 17 fev. 2022.

JOIREMAN, J.; KEES, J.; SPROTT, D. A preocupação com as consequências imediatas amplia o impacto das tendências de compra compulsiva na dívida de cartão de crédito de estudantes universitários. **The Journal Of Consumer Affairs**. [S.I.], p. 155-178. Mar. 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01161.x>. Acesso em: 25 jan. 2022.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRAEMER, K.; PINSONNEAULT, A. Survey Research Methodology in Management Information Systems: an assessment. **Journal Of Management Information Systems**, [S.L.], v. 10, n. 2, p. 75-105, set. 1993. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/07421222.1993.11518001>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07421222.1993.11518001>. Acesso em: 26 nov. 2022.

KUKAR-KINNEY, M.; MONROE, K. B.; RIDGWAY, N.M. An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. **Journal Of Consumer Research**, [S.L.], v. 35, n. 4, p. 622-639, dez. 2008. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/591108>. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/35/4/622/1806393?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 26 nov. 2022.

LADES, L. K. Impulsive consumption and reflexive thought: nudging ethical consumer behavior. **Journal Of Economic Psychology**, [S.L.], v. 41, p. 114-128, abr. 2014. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2013.01.003>. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487013000160?casa_token=5s6Ut1pNQNoAAAAA:LKJKIakFbDSeSpDQYiFEQL0u4aQebDSmwZQmTDEbBFKiA1-yHW5hjXXDkaz4sWCLqvOiGrsuyik. Acesso em: 26 nov. 2022.

LEJOYEUX, M.; WEINSTEIN, A. Compulsive Buying. **The American Journal Of Drug And Alcohol Abuse**, [S.L.], v. 36, n. 5, p. 248-253, 2010. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.3109/00952990.2010.493590>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3109/00952990.2010.493590>. Acesso em: 26 nov. 2022.

LISTA dos principais sentimentos. **Psicanálise Clínica**, [S.I.], 13 maio 2019. Disponível em: <https://www.psicanaliseclinica.com/lista-sentimentos/>. Acesso: 13, agost 2022.

MACHADO, M.; MATTEI, D.; OLIVEIRA, P. A.D. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Revista de Ciências Empresariais**, [S.I.], v. 3, n. 2, p. 27-37, jul./dez. 2006. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/199473156.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2022.

MARSHALL, R.; SHARMA, P.; SIVAKUMARAN, B. Impulse buying and variety seeking: a trait-correlates perspective. **Journal Of Business Research**, [S.I.], v. 63, n. 3, p. 276-283, mar.

2010. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296309000861?via%3Dihub>. Acesso em: 24 jan. 2022.

MARTIN, L. E.; POTTS, G. F. Impulsivity in decision-making: an event-related potential investigation. **Personality And Individual Differences**, [S.L.], v. 46, n. 3, p. 303-308, fev. 2009. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2008.10.019>. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2663910/>. Acesso em: 26 nov. 2022.

MARTÍN,S.S.; PRODANOVA, J. Quais fatores fomentam a compra por impulso no comércio móvel? Quais fatores aumentam a compra por impulso no comércio móvel?. Revista Espanõla de Investigación de Marketing. **ESIC**,v.18,p.32-42,jan. 2014.Disponível em: 10.1016/S1138-1442(14)60004-8. Acesso: 26 nov. 2022.

MEDEIROS, N.C .L.; OLIVEIRA, M. O.R.; RODRIGUES, L. A. Análise sistemática da evolução conceitual do comportamento de compra impulsiva. **Revista Comportamento do Consumidor**, [S.I.], v. 1, n. 2, p. 82-91, 2007. Disponível em: file:///C:/Users/Windows/Downloads/15020-77519-1-PB.pdf. Acesso em: 02 mar. 2022.

MENESES, J. C. B. C.; OLIVEIRA, C. A. N.; OLIVEIRA, J. L; PINTO, A. G.; SILVA, R. R.D.; SILVA FILHO, J.A. A. Efeitos do isolamento social na pandemia da covid-19na saúde mental da população. **Avances En Enfermería**, [S.I.], v. 39, n. [], p. 1-13, 15 jan. 2021. Organização Mundial da Saúde. <https://doi.org/10.15446/av.enferm.v39n1supl.89262>. Disponível em: <https://rtpsevistas.unal.edu.co/index.php/avenferm/article/view/89262/78387>. Acesso em: 05 mar. 2022.

MONTEIRO, P. R. R. **Personalidade, Compra Compulsiva, Hábitos e Inovação em Moda: uma aplicação do modelo 3m de motivação e personalidade**. Orientador: Ricardo Teixeira Veiga. 2006. 196 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mercadologia e Administração Estratégica, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

OKADA, S. I. Comportamento do consumidor Cross Channel : características, benefícios e processos condicionais às compras. Orientador: Rafael Barreiros Porto. 2016. 125 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Cap. 5. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/21082>. Acesso em: 19 maio 2021.

OLIVEIRA, É. C.D. **Comportamento do consumidor - processo de decisão de compra de livros pela internet**. Orientador: Geraldo Luciano Toledo. 2007. Dissertação (Mestrado) - Curso Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, São Paulo. 2007. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-01102007-104806/publico/ComportamentodoConsumidorProcessodeDecisaodeCompra.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2022.

PAÇO, A.M.F.D. O Efeito do Envelhecimento na Qualidade de Vida e no Comportamento de Consumo. **Revista Brasileira de Marketing**, [S.L.], v. 14, n. 1, p. 84-96, 23 abr. 2015. University Nove de Julho. <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v14i1.2731>.

PAIXÃO, M. V. **A influência do Consumidor nas decisões de Marketing**. Curitiba: IbpeX, 2012. 177 p. Disponível em: https://www.academia.edu/27449630/LIVRO_COMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR_PDF. Acesso em: 15 maio 2021.

PERITO, R.V. B. **O Papel do Cartão de Crédito no Comportamento de Compra dos Jovens Universitários**. Orientadora: Tânia Modesto Veludo-de-Oliveira. 2012. 74 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2012. Disponível em: https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/o_papel_do_cartao_de_credito_no_comportamento_de_compra_dos_jovens_universitarios_-_analise_quantitativa.pdf. Acesso em: 09 jan. 2022.

PINHEIRO, M. Comportamento humano: entenda a importância de compreendê-lo. **Blog da MP**, São Paulo. 03 maio 2021. Disponível em: <https://blog.mpdhe.com.br/comportamento-humano/#:~:text=O%20que%20C3%A9%20o%20comportamento,de%20origem%20interna%20quanto%20externa>. Acesso em: 13 maio 2022.

REDDEN, J; STEINER, C. J. Fanatical consumers: towards a framework for research. **Journal of consumer marketing**, v. 17, n. 4, p. 322-337, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/07363760010335349>.

ROOK, W.D. O impulso de compra. **Journal of Consumer Research**. [S.I.].01, set .1987.

SALEM, D. **O que há por trás da compra compulsiva**. [S.I.:s. n.]. **Psiconomia**.2012. Disponível em: <https://www.psiconomia.com.br/2012/03/o-necessario.html>. Acesso em: 09 jan. 2022.

SANTANA,C. Oneomaniacos: gastadores compulsivos. **Administradores.com**.2009. [S.I.: s.n.]. Disponível em: https://administradores.com.br/artigos/oneomaniacos-gastadores-compulsivos_online,13 nov. 2009. Acesso: 15 maio 2022.

SOUZA, M. G.; TORELLA, J. **Branding no varejo: estratégia e gestão**. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.

VALENTE,J. Covid-19:veja como cada estado determina o distanciamento social: Decretos dos executivos definem as formas de isolamento. **Agência Brasil**. Brasília, 01 maio 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-04/covid-19-veja-como-cada-estado-determina-o-distanciamento-social>. Acesso em: 04 dez.2022.

VARELLA,M.H. Comportamento compulsivos| entrevista. **UOL**. [S.I.], 8 dez 2011. Disponível em: <https://drauziovarella.uol.com.br/entrevistas-2/comportamentos-compulsivosentrevista/#:~:text=Andr%C3%A9%20Malbergier%20E2%80%94%20o%20comportamento%20compulsivo,de%20culpa%20e%20mal%20Destar>. Acesso: 18 mai.2022.

YOUN, S. **A estrutura dimensional da impulsividade de compra do consumidor: medição e validação**. Tese de Doutorado, Departamento de Administração, University of Minnesota, Minneapolis, EUA.2000.