



## Revista ADM.MADE

Revista do Mestrado em Administração e  
Desenvolvimento Empresarial - Universidade  
Estácio de Sá

**Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 16, v.20, n.1, p.36-56, janeiro/abril, 2016**

Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade  
Estácio de Sá – Rio de Janeiro (MADE/UNESA). ISSN: 2237-5139

Conteúdo publicado de acesso livre e irrestrito, sob licença Creative Commons 3.0.

Editor responsável: Marco Aurélio Carino Bouzada

### **Compradoras compulsivas: motivações, hábitos e experiências de consumo**

*Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa<sup>1</sup>*

*Daniel Kamlot<sup>2</sup>*

*Sabrina Corredor Cunha Barbosa<sup>3</sup>*

---

Artigo recebido em 15/07/2015 e aprovado em 17/03/2016. Artigo avaliado em *double blind review*.

<sup>1</sup> Doutor em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM). Professor Adjunto do Departamento de Administração da PUC-Rio (IAG/PUC-Rio). Endereço: Rua Marquês de São Vicente, 225, Prédio do IAG - Gávea - CEP 22.451-900 – Rio de Janeiro, RJ. Email: [lpessoa@iag.puc-rio.br](mailto:lpessoa@iag.puc-rio.br).

<sup>2</sup> Doutor em Administração de Empresas pela EBAPE/FGV. Professor da PUC-Rio, ESPM e EBAPE/FGV. Endereço: Rua Marquês de São Vicente, 225, Prédio do IAG - Gávea - CEP 22.451-900 – Rio de Janeiro, RJ. E-mail: [danielkamlot@yahoo.com.br](mailto:danielkamlot@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Graduada em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Endereço: Rua Marquês de São Vicente, 225, Prédio do IAG - Gávea - CEP 22.451-900 – Rio de Janeiro, RJ. E-mail [sabcunha@gmail.com](mailto:sabcunha@gmail.com).

## **Compradoras compulsivas: motivações, hábitos e experiências de consumo.**

O presente trabalho analisou o discurso de mulheres diagnosticadas clinicamente como compradoras compulsivas a fim de identificar características do comportamento de pessoas que consomem mais do que sua situação permite. Para tal, foram realizadas 18 entrevistas em profundidade com frequentadoras do grupo de apoio Devedores Anônimos (DA) do Rio de Janeiro, com ênfase nas suas motivações, hábitos e experiências. Tais entrevistas foram posteriormente submetidas ao método de análise do conteúdo. Os resultados indicam que há predileção por comprar itens de vestuário, que as compulsivas têm noção dos problemas causados por seu comportamento, que preferem ir às compras sozinhas e que não se planejam para comprar. Adicionalmente, as entrevistadas parecem passar por um “processo de negação” dos efeitos nocivos de seu comportamento, evidenciado pela incongruência de relatos sobre a vergonha de serem compradoras compulsivas. Quanto aos problemas que as compras compulsivas acarretam, os resultados obtidos se coadunam com a literatura a respeito do tema, especialmente em se tratando da preocupação com questões financeiras, como a falta de controle nos gastos e as dívidas decorrentes desse descontrole.

**Palavras-chave:** Consequências da Compulsão por Compras; Consumo; Consumo Compulsivo; Devedores Anônimos.

**Keywords:** Consequences of Compulsive Buying; Consumption; Compulsive Consumption; Anonymous Debtors Group.

### **Compulsive Buyers: motivations, habits and consumption experiences.**

This study analyzed the speech of women clinically diagnosed as compulsive buyers in order to identify behavioral characteristics of people who consume more than their present situation allows. For this we conducted 18 in-depth interviews with frequenters of the support group Anonymous Debtors of Rio de Janeiro, with emphasis on their motivations, habits and experiences. These interviews were later submitted to the method of content analysis. The results indicate that compulsive buyers prefer to buy: clothing items; are aware of the problems caused by their behavior; prefer to go shopping alone and do not plan to buy. Additionally, the interviewees seem to go through a "process of denial" of the harmful effects of their behavior, evidenced by the incongruity of reports about the shame of being compulsive buyers. As for the problems caused by compulsive buying, the results obtained are consistent with the literature on this issue, especially when it concerns worries about financial issues such as the lack of control on spending and debts resulting from this lack.

## **1 Introdução**

Desde o final da década de 1980, pesquisadores de Marketing e de Psicologia têm apresentado crescente interesse nos distúrbios relacionados aos comportamentos de consumo (O'GUINN; FABER, 1989; FABER; O'GUINN, 1992; CHRISTENSON, 1994; FABER; CHRISTENSON, 1996; MARTIN; PESCOLIDO; TUCH, 2000; VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004; DELL'OSSO et al., 2008; FABER; SARANEVA; SAAKSJARVI, 2008). Ainda que a importância do consumo na construção da identidade do homem contemporâneo via seus aspectos simbólicos e culturais (McCRACKEN, 2003) seja tão relevante quanto seu papel utilitário, não se pode deixar de observar os riscos do consumo exagerado para o indivíduo,

para seu círculo de relações pessoais ou para a sociedade como um todo, em particular quando se considera que, em grande parte das sociedades contemporâneas, “pertencer à realidade consumista é quesito básico para não pertencer ao lugar-comum” (ROMANI; WINCK; STREY, 2013, p.264).

No contexto saturado de estímulos ao consumo, que caracteriza a dita sociedade de consumo na qual vivemos, todos – independente de faixa etária, classe social ou gênero – estão propensos a, eventualmente, exagerar quando realizam alguma compra ou quando, em um estabelecimento comercial, decidem comprar algo desnecessário ou em grande quantidade (DELL’OSSO et al., 2008). A questão que se coloca é a do limite entre um exagero circunstancial e o comportamento compulsivo, que pode ser classificado como um distúrbio psicológico (MARTIN; PESCOLIDO; TUCH, 2000) e que, por ser um fenômeno prevalente, crescente e destrutivo, pode acarretar consequências prejudiciais ou danosas não só aos consumidores, mas também à sociedade como um todo (HORVÁTH; ADIGÜZEL; VAN HERK, 2013). Com efeito, os compradores que se sentem impelidos a comprar de forma acentuada podem ser classificados, de acordo com cada situação, como compradores por impulso ou compradores compulsivos (ROOK; HOCH, 1985).

Os compradores compulsivos, objeto deste trabalho, não raro, precisam resolver sua obsessão por comprar por meio de tratamento médico ou terapêutico. Nesse contexto, grupos de apoio como os Devedores Anônimos (DA), entidade que funciona nos moldes dos Alcoólicos Anônimos (AA), e que presta auxílio a pessoas que sofrem de problemas de endividamento e de consumo compulsivo, surgem como importante suporte aos indivíduos que procuram tratamento.

Com o objetivo de colaborar para a melhor compreensão do comportamento de consumo compulsivo no contexto brasileiro, este trabalho se propõe a analisar o discurso de indivíduos diagnosticados clinicamente como portadores dessa patologia, ou seja, compradores comprovadamente compulsivos que padecem de tal distúrbio há algum tempo. Para tal, foram realizadas 18 entrevistas em profundidade com frequentadores dos Devedores Anônimos (DA) do Rio de Janeiro, com ênfase nas motivações, hábitos e experiências desses indivíduos. Tais entrevistas foram posteriormente submetidas ao método de análise do conteúdo (BARDIN, 2011).

## **2 Referencial teórico**

### **2.1 O processo de decisão de compra**

As pesquisas de marketing apontam para a existência de diversos perfis de consumidores e motivações para a compra. Objeto de estudo de vários autores (e.g. FISHBEIN; AJZEN, 1975; SUJAN, 1985; PANTANO, 2011), a decisão de compra inicia-se com o reconhecimento de um problema, isto é, a percepção de que algo não está como deveria, ou que uma necessidade não está satisfeita – assim, ao adquirir um produto, aquele problema estaria sendo resolvido (MOWEN; MINOR, 2003). Tal percepção sofre influência de determinantes pessoais e interpessoais. A busca de informações que permite decidir a solução mais adequada a aquele problema antecede a avaliação das alternativas para resolvê-lo. Em seguida, ocorre a decisão do que comprar e a escolha (da loja, do modelo e

de outros itens da alternativa selecionada), constituindo o ato de comprar, seguido pela avaliação pós-compra, que se refere a consumir e avaliar o que foi adquirido. A importância, em termos utilitários e simbólicos, do produto para o consumidor define seu nível de envolvimento com a compra e, conseqüentemente, a quantidade e a intensidade de atenção, tempo e esforço por ele investidos no processo.

## 2.2 Compra por impulso

Na compra por impulso, processo que ocorre quando o consumidor vivencia uma súbita necessidade de comprar um item a que não consegue resistir, o consumidor não realiza nenhum planejamento prévio, busca ou avaliação de alternativas antes de decidir adquirir algo, mas experimenta um forte sentimento positivo após o ato da compra (MOWEN; MINOR, 2003).

Segundo Rook e Hoch (1985), uma compra por impulso pode ser definida como um ato de compra realizado sem que se tenha reconhecido previamente um problema ou que se tenha formado uma intenção de compra antes de entrar na loja. Nesse caso, observando-se que esse tipo de compra ocorre sem que o consumidor dê importância às conseqüências de sua decisão (MOWEN; MINOR, 2003), tal comportamento pode ser entendido como reativo e negligente, ou seja, constitui exatamente o contrário dos processos de compra dirigidos pela racionalidade.

A compra por impulso pode ser influenciada por fatores ambientais, características pessoais ou situações experimentadas pelos consumidores (YOUN; FABER, 2000). Mas é relevante constatar que ela não pode ser considerada patológica, dada a influência da mídia de massa sobre as pessoas, impactando em seu estilo de vida e comportamento (DELL'OSSO et al., 2008). Um produto que consiga se adequar ao estilo de vida do consumidor estaria, assim, mais propenso a ser adquirido sem planejamento, fazendo com que o consumidor decida pela aquisição de forma impulsiva.

É comum que o estado afetivo leve a uma decisão de compra que muitas vezes o próprio consumidor não consegue justificar. Mesmo sem pensar a respeito da compra em si, ele forma algum juízo de valor que o motiva a agir de maneira muito mais emotiva do que racional. Existe, nesse caso, uma ausência de racionalidade ou avaliação (HAWKINS; BEST; CONEY, 1995), e a urgência repentina de comprar por impulso pode levar o consumidor a um estado de desequilíbrio psicológico, acarretando nele um descontrole temporário (ROOK; HOCH, 1985).

Sendo o impulso um forte estímulo interno que impele à ação, é comum haver compras por impulso em que o consumidor adquire na loja algo diferente daquilo que planejou antes de adentrar o estabelecimento. Conforme citado por Woodruffe (1997), o consumo impulsivo pode, ao menos em parte, ser explicado pela procura de compensações por intermédio do consumo propriamente dito.

A compra por impulso é temporária e centrada em um único produto em um momento específico. Dittmar, Beattie e Friese (1996) consideram este tipo de compra uma conduta natural dos consumidores que pode, entretanto, alcançar uma dimensão

exagerada, causando problemas de ordem financeira e até psicológica a quem não conseguir manter o controle.

Assim, a literatura referente a compras por impulso indica serem estas mais comuns do que as compras compulsivas, abordadas a seguir. Billieux, Rochat, Rebetez e Linden (2008) apontam que o comportamento de compra compulsiva é positivamente correlacionado com três facetas da impulsividade: urgência, falta de perseverança e falta de planejamento. Mas, apesar das relações entre os termos, há diferenças perceptíveis de conceito: enquanto a compra por impulso é motivada por um fator externo – tal como perceber um produto próximo ao caixa, em um supermercado –, a compra compulsiva ocorre devido a um impulso interno, como ansiedade ou stress, e o ato de comprar pode servir como uma forma de escapar dessas situações de tensão.

Washington e Miller (2010) citam, com base em uma pesquisa realizada por Shapiro et al. ([www.ljs.com](http://www.ljs.com)), que a cada semana quase 33% de todos os consumidores se envolvem em uma compra por impulso, cujo valor médio é de US\$30. Dentre os respondentes, mais de 25% indicaram algum artigo de vestuário como tendo sido o último item adquirido em uma compra por impulso, enquanto alimentação e eletrônicos responderam por 10%. Ainda segundo Washington e Miller (2010), as compras por impulso podem ser iniciadas como consequência de boas práticas de merchandising, mais do que de promoções de preço. Tais práticas levam em consideração o momento em que o cliente se defronta com o produto no ponto de venda e podem incluir displays, hologramas, posters, localizações específicas em prateleiras, iluminação, cross-merchandising (que consiste em posicionar produtos complementares próximos uns dos outros), mostruários atraentes, dentre outras técnicas (SMITH; TAYLOR, 2002).

### **2.3 Compra compulsiva**

A definição pioneira de compra compulsiva foi enunciada por O'Guinn e Faber (1989, p.155) como “a compra repetitiva, crônica, que se torna a primeira resposta a eventos ou sentimentos negativos”. Os mesmos autores (1992) citam, ainda, que compradores compulsivos costumam apresentar baixa autoestima, alta tendência para fantasiar, altos níveis de depressão, ansiedade e obsessões. Ademais, a motivação para que ocorra a compra compulsiva parece estar mais relacionada à tentativa de atingir metas interpessoais e de autoestima do que ao desejo pela posse de algo. Não se deve confundir a compra compulsiva com a por impulso, pois aquela surge quando o indivíduo percebe um impulso diferenciado, de tão alta magnitude que lhe parece irresistível (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004). Ainda que a compra por impulso seja eventualmente confundida com a compra compulsiva, não resulta, na maior parte dos casos, em consequências negativas (ROOK; HOCH, 1985). Isto porque o consumo compulsivo diz respeito a uma fixação em certo conjunto de produtos que são utilizados sem controle ou mesmo bom senso. Além disso, há uma repetição, às vezes periódica, das falhas em conter a obsessão por comprar devido à negação dos consumidores quanto aos efeitos nocivos daquele comportamento de compra.

Comparando a compra por impulso com a compulsiva, é possível dizer que compradores compulsivos têm, necessariamente, um problema de ordem patológica

(SPINELLA; LESTER; YANG, 2014). Ainda que tal desordem esteja relacionada a motivos genéticos ou neurológicos, o indivíduo pode ser recriminado ou tachado negativamente nos seus grupos sociais de referência (MARTIN; PESCOSSOLIDO; TUCH, 2000).

Em termos clínicos, a compra compulsiva pode ter origem em sentimentos negativos ou angústia recorrente, e ser sustentada, ou mesmo justificada, quando a sensação positiva advinda da compra supera os sentimentos negativos anteriores. Raciocinando dessa maneira, a compra sem controle seria um comportamento compensatório ou consolador que alivia de forma efêmera os sintomas causadores da angústia, depressão ou tristeza. (DELL'OSSO et al., 2008).

Em uma situação de compra, a compulsão apresenta um lado bastante negativo ao consumidor, visto que compradores compulsivos normalmente negam os efeitos danosos do uso dos produtos adquiridos e arcam com frustrações frequentes e periódicas ao tentarem controlar sua propensão à compra (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004). Algumas consequências de tal comportamento envolvem alto endividamento, redução de autoestima, problemas jurídicos e legais, complicações conjugais, alienação social e problemas familiares diversos (O'GUINN; FABER, 1989).

Uma característica da compra compulsiva é adquirir algo que o consumidor nunca irá usar, ou em quantidades superiores ao que seria tido como adequado pela grande maioria das pessoas. (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA; SANTOS, 2004). Assim, muitos consumidores acabam não conseguindo pagar por aquilo que compraram, e isto se dá justamente porque o comprador está tão envolvido com a compra propriamente dita que praticamente não dá importância ao uso ou consumo do que foi obtido. De fato, compradores compulsivos tendem a valorizar mais os benefícios sociais e emocionais das marcas e produtos, em detrimento de aspectos funcionais. Além disso, costumam ser menos fiéis a marcas para garantir maior volume e variedade de compras (HORVATH; BIRGELEN, 2015).

A compra compulsiva não se refere tanto à compra em si, mas sim a um comportamento duradouro relacionado a adquirir o produto, em que três elementos são notados (SOLOMON, 2011): (i) esse comportamento não é derivado de escolha própria, mas de uma espécie de "vício"; (ii) a recompensa resultante do ato é de curto ou curtíssimo prazo; e (iii) é habitual um sentimento de culpa bastante intenso, ou ainda de remorso ou arrependimento, após o procedimento ter sido finalizado.

Medeiros, Diniz, Costa e Pereira (2015) apontam que, apesar da evolução das pesquisas sobre o tema, ainda restam dúvidas sobre os fatores influenciadores da compra compulsiva. As causas da compra compulsiva podem ser de ordem bioquímica – como níveis atípicos de serotonina –, psicológica – como depressão, ansiedade, baixa autoestima e desejo por reconhecimento –, ou, ainda, sociológica – que inclui experiências familiares, regras sociais e gênero quanto a comprar para evitar a infelicidade (FABER; CHRISTENSON, 1996).

Sobre as experiências familiares e, em especial, os eventos que significam ruptura na estrutura familiar, são muito diversas as possibilidades de acontecimentos que poderiam ser apontados como causa de distúrbios de compra compulsiva (BAKER; MATHUR; FATT; MOSCHIS; RIGDON, 2013). A título de ilustração, pode-se citar o caso de indivíduos jovens

que experimentam eventos de ruptura familiar e têm baixo status sócio-econômico. Tais sujeitos apresentam menor probabilidade de se comunicar com seus pares sobre questões ligadas a consumo. Esse mecanismo de auto-proteção pode, em determinados contextos, colaborar para o desenvolvimento de desordens relacionadas ao consumo, como a compulsão (GROUGIOU; MOSCHIS; KAPOUTSIS, 2015).

Curiosamente, os pesquisadores deste tema indicam que a compra compulsiva é mais comum em mulheres do que em homens. O'Guinn e Faber (1989), além de apontarem que as mulheres são mais compulsivas ao comprar, também especificam que há uma tendência delas em gastar mais em itens de vestuário. Stefanini e Oliveira (2014) também concluem, em pesquisa com sujeitos brasileiros, que as mulheres são compradoras mais compulsivas do que os homens. Com efeito, sendo o consumo compulsivo uma desordem no impulso de comprar, e por desordens dessa natureza apresentarem desvios de acordo com o gênero, há consistência com a instabilidade de gênero (CHRISTENSON et al., 1992). Citando outros exemplos, a título de ilustração, a cleptomania é uma desordem que também ataca mais as mulheres, enquanto que apostas compulsivas acometem mais homens (FABER; O'GUINN, 1992).

Faber e Christenson (1996), analisando o humor dos compradores compulsivos ao realizar uma compra, mencionam que eles experimentam sentimentos positivos logo após a compra, os quais são em breve substituídos por sentimentos negativos de maior intensidade. Mas aquela sensação positiva acaba sendo responsável por fazer com que o comprador compulsivo repita tal conduta. Além disso, tanto a autoestima quanto a autoimagem desempenham um papel importante no desenvolvimento do comportamento de comprar compulsivamente (KEARNEY; STEVENS, 2012).

O ciclo emocional existente em uma compra realizada por um comprador compulsivo pode ser descrita como "negativo-positivo-negativo" (SARANEVA; SAAKSJARVI, 2008), e se dá da seguinte forma: ao sentir uma emoção negativa, tal como tristeza, amargura ou depressão, o consumidor se sente motivado a comprar. Em seguida, em decorrência das compras realizadas, sente-se valorizado e com elevação de humor, ou seja, uma emoção positiva. Mas, depois, sente-se mais uma vez abatido (emoção negativa), com culpa, vergonha e depressão, quando o processo de comprar termina. Analisando em detalhe esse ciclo, percebe-se um esquema como o da Figura 1.

### Figura 1 – Ciclo emocional de uma compra compulsiva

#### 1) Primeiro Estágio: antes do Processo de Compra

Os compradores compulsivos costumam experimentar experiências negativas antes de ir às compras, as quais servem de pretexto ou de motivação para a obtenção de algo em lojas e *shopping centers* (FABER; CHRISTENSON, 1996). Tais experiências podem ser dilatadas por atributos como culpa, raiva, medo, depressão, angústia, solidão, tédio e outros. Mas, algumas sensações positivas podem também ocorrer nesse estágio, em especial pela antecipação do que o comprador compulsivo espera da compra, não refletindo o estado emocional presente nele – incluem-se aqui o entusiasmo e a excitação por ir às compras, que acabam também elevando a percepção de necessidade do consumidor comprar. (CHRISTENSON *et al.*, 1994).



#### 2) Segundo Estágio: durante o Processo de Compra

Quando o consumidor está engajado no processo de compra, suas emoções se tornam positivas, superando inicialmente as emoções negativas do estágio anterior. Mas estas sensações positivas tendem a se transformar em negativas a seguir, como em uma “ressaca emocional”, a qual motiva mais compras, levando depois a mais emoções negativas e perpetuando o ciclo (SARANEVA; SAAKSJARVI, 2008). Conforme informado por Faber e Christenson (1996), quem realiza uma compra compulsiva normalmente apresenta alegria e entusiasmo na hora de comprar, visando à troca de uma sensação negativa por uma positiva.



#### 3) Terceiro Estágio: após o Processo de Compra

Logo após o processo de compra, é comum que os compradores compulsivos sintam, por um breve tempo, emoções positivas, como prazer, alívio, satisfação e até orgulho (CHRISTENSON *et al.*, 1994). Contudo, após esse breve período de tempo em que as emoções positivas se manifestam, apresentam-se as emoções negativas, como culpa, indiferença, vergonha e outras mais – estas podem ser sentidas imediatamente após a compra (FABER; CHRISTENSON, 1996). O sentimento que preenche os compradores compulsivos é de ansiedade e de culpa quanto ao montante gasto, além de confusão e vergonha pela perda de controle de seus atos, e desapontamento, pelo fato de aquela compra não ter alterado o estado de espírito (negativo) do comprador (CHRISTENSON *et al.*, 1994; SARANEVA; SAAKSJARVI, 2008). Na sequência, o comprador se sente impelido a fazer novas compras para tentar remediar as sensações negativas ocasionadas justamente pela experiência de compra anterior.

Fonte: Adaptado de Saraneva e Saaksjarvi (2008)

### 3 Aspectos do Método

O presente estudo pode ser classificado como descritivo e exploratório (CERVO e BERVIAN, 2002). Tendo em vista a definição do perfil dos sujeitos de pesquisa – indivíduos diagnosticados clinicamente como compradores compulsivos –, dois aspectos devem ser esclarecidos.

O primeiro aspecto diz respeito ao acesso a tais consumidores, resolvido a partir da identificação do grupo Devedores Anônimos (DA) do Rio de Janeiro, que presta suporte a pessoas que sofrem com a compulsão por comprar. O acompanhamento fornecido aos pacientes pode ser psiquiátrico, psicoterápico ou de participação em grupos de autoajuda. A dinâmica das reuniões do DA dificulta a mensuração do número exato de participantes do grupo. Há mais de uma reunião semanal em cinco diferentes pontos da cidade e, para garantir o anonimato dos indivíduos, não há obrigatoriedade de presença e tampouco registro formal da participação. De todo modo, observou-se ao longo do processo de pesquisa que havia, em média, de 20 a 25 pessoas por reunião. Vale notar que a grande maioria dos pacientes do DA do Rio de Janeiro é do sexo feminino – corroborando O’Guinn e Faber (1989), Christenson et al. (1992) e Stefanini e Oliveira (2014) –, o que acarretou que apenas mulheres estivessem em tratamento e disponíveis para serem entrevistadas no período da pesquisa.

Em seguida, coloca-se a questão ética. Neste ponto, é importante observar que, após contato pessoal com um dos participantes do DA (que informou a outros participantes sobre esta investigação), foram entrevistados apenas indivíduos que se ofereceram livremente para participar da pesquisa, evitando qualquer tipo de indução por parte dos pesquisadores, bem como situações de constrangimento para os participantes do grupo que, por razões pessoais, optassem por não participar da pesquisa. Para garantir o anonimato dos entrevistados, os únicos dados pessoais inseridos no presente artigo são gênero, naturalidade, estado civil e número de filhos.

Foram entrevistadas 18 mulheres diagnosticadas como compradoras compulsivas, com base em roteiro semiestruturado. Apesar da renda não ter sido declarada pelas entrevistadas, o padrão de consumo e os sinais exteriores apresentados pelos sujeitos de pesquisa sugerem que se enquadram na classe A ou B. O número de entrevistas foi definido por saturação. Cada entrevista durou em média 34 minutos e as características das pesquisadas são apresentadas na Tabela 1.

As entrevistas enfatizaram as motivações, os hábitos e as experiências dos entrevistados e as informações obtidas foram tratadas de forma qualitativa, por meio de análise do conteúdo. As categorias pertinentes aos objetivos da pesquisa - que organizam a próxima seção do trabalho - foram definidas previamente, com base na literatura, e o critério de categorização foi semântico (BARDIN, 2011). As análises baseiam-se, portanto, no discurso das mulheres entrevistadas, o que acarreta a subjetividade e a impossibilidade de generalização dos resultados. Deve-se ressaltar, também, que as entrevistadas podem manifestar diferentes níveis de distúrbio de compra compulsiva ou, ainda, estarem em fases distintas do tratamento.

**Tabela 1 – Perfil das Entrevistadas**

Entrevistada	Idade	Estado Civil	Filhos	Naturalidade	Entrevistada	Idade	Estado Civil	Filhos	Naturalidade
E1	38	Casada	3	Rio de Jan.	E10	31	Solteira	0	São Paulo
E2	33	Casada	1	Rio de Jan.	E11	30	Casada	2	Rio de Jan.
E3	35	Solteira	0	Rio de Jan.	E12	31	Separada	1	Rio de Jan.
E4	30	Casada	2	Rio de Jan.	E13	32	Divorciada	4	Rio de Jan.
E5	28	Casada	0	São Paulo	E14	29	Separada	0	Rio de Jan.
E6	23	Solteira	0	Juiz de Fora	E15	21	Solteira	0	Belo Horiz.
E7	25	Solteira	0	Rio de Jan.	E16	27	Casada	1	Rio de Jan.
E8	34	Casada	1	Rio de Jan.	E17	33	Casada	3	Rio de Jan.
E9	38	Casada	1	Rio de Jan.	E18	31	Casada	0	Resende

Fonte: Pesquisa de Campo

Para efeito de exposição, os relatos foram desmembrados e categorizados de acordo com os principais temas abordados em campo.

## 4 Análise das entrevistas

### 4.1 A percepção de ser uma compradora compulsiva

Os Quando perguntadas sobre o que as levou a perceber que eram compradoras compulsivas, as respostas foram pouco diversificadas. A maioria das mulheres citou muitos produtos comprados e não usados – alguns simplesmente jogados fora – e a falta de dinheiro e de controle do cartão de crédito. Das 18 entrevistadas, 11 indicaram perceber que compraram produtos que sequer foram usados, e 9 reclamaram da falta de controle dos gastos, citando também o descontrole com o cartão de crédito e a falta de dinheiro. Conforme Spinella, Lester e Yang (2014), o comportamento de comprar compulsivamente está associado à posse de cartões de crédito e à não-detenção de alguma forma de poupança. Houve, ainda, uma entrevistada que, periodicamente, escondia as compras do marido, para que ele não percebesse o excesso de compras, e isso lhe indicou a compulsão:

“(…) Me dei conta de que ‘deixava’ sacolas de compras no carro para o meu marido não saber que eu tinha ido ao *shopping* mais uma vez e feito compras. E isso acontecia semanalmente”. (E12, 31 anos, separada)

“Bem, sempre notei que eu adorava comprar; porém, pensava apenas que era um gosto normal, como todas as outras pessoas. Até que um dia em que eu tinha fisioterapia, que era ao lado de um *shopping*, em vez de ir à consulta fui ao *shopping* e estourei meu cartão com limite de R\$5.000,00”. (E15, 21 anos, solteira)

“A casa, os armários, foram ficando entupidos de roupas, sapatos, bolsas, bijuterias – por mais que eu desse coisas, parecia que só chegavam mais coisas, aí percebi que tinha roupas compradas há dois anos e que ainda não tinham sido usadas”. (E9, 38 anos, casada)

## 4.2 A sensação ao realizar uma compra

É interessante analisar as respostas a esta questão, pois estão em linha com a literatura pesquisada sobre o assunto. As respostas mencionam felicidade seguida de culpa e também indicam que há prazer e bem estar experimentados em uma situação de compra. Ao citarem como se sentem no momento da compra, os termos mais usados foram “euforia”, “prazer”, “alegria”, “bem estar”, “sensação boa”, “felicidade” e “realização”. Já os termos referentes ao que sentem depois de terminada a compra foram “arrependimento”, “angústia” e, principalmente, “culpa”, justamente como identificado no ciclo “negativo-positivo-negativo” de Saraneva e Saaksjarvi (2008):

“Comprar sempre me deu prazer. Usava isso como uma válvula de escape. Mas é um prazer que dura pouco tempo. Depois vem a culpa de ter gasto mais do que devia. São altos e baixos”. (E10, 31 anos, solteira)

“No segundo da compra me sinto muito bem, mas, em seguida, fico angustiada, pois fico com medo de ficar endividada”. (E4, 30 anos, casada)

As falas de algumas entrevistadas demonstram seu estado de espírito no momento da compra. Uma chega dizer que “prefere comprar a beijar”, para demonstrar a que ponto chega sua predileção por comprar:

“Compra para mim é terapia. Estou mal, depressiva, desesperada, me sentindo feia, bonita, ou qualquer outra coisa, eu compro. A sensação de bem estar é enorme”. (E13, 32 anos, divorciada)

“Eu sempre costumo brincar com minhas amigas, prefiro comprar a beijar (risos). Eu me sinto leve, feliz, chego a suspirar. Não há nada melhor do que sair de uma loja segurando várias sacolas”. (E15, 21 anos, solteira)

Os relatos acima alinham-se à proposição de O'Guinn e Faber (1992) e de Kearney e Stevens (2012) de que a motivação para que ocorra a compra compulsiva parece estar mais relacionada à tentativa de atingir metas interpessoais e de autoestima do que ao desejo pela posse de algo.

## 4.3 Motivação para realizar uma compra

Quando perguntadas a respeito do que as impulsiona a realizar uma compra, as compradoras compulsivas apontam certas motivações, desde o “comprar por comprar” até a sensação de prazer, citando também a “necessidade” de adquirir o produto apenas “por estar em promoção”. Esta razão foi citada por 4 das 18 mulheres:

“A necessidade, mesmo quando esta não é real”. (E4, 30 anos, casada)

“Quando vejo promoções. Eu posso nem estar precisando ou nem gostar tanto assim do que comprei, mas só o fato de ‘estar barato’ me impulsiona a comprar”. (E13, 32 anos, divorciada)

“Não tinha um motivo, o compulsivo compra por comprar, para se sentir bem. Ainda bem que estou melhor, graças ao psicanalista”. (E3, 35 anos, solteira)

“Acho que primeiro é a vontade de comprar mesmo, e em segundo lugar é o dinheiro sobrando na conta ou um cartão de crédito disponível”. (E8, 34 anos, casada)

#### 4.4 Para quem comprar?

As compradoras compulsivas dizem que compram não apenas para si, mas também para presentear alguém. Das 18 entrevistadas, 17 disseram que compram para si próprias, ainda que várias (13) tenham dito que compram também para parentes e amigos. A entrevistada E3, a única que disse não comprar para si, deu a seguinte resposta: “[compro] para dar de presente em aniversários que vou, principalmente de crianças”(E3, 35 anos, solteira). Mas nota-se que, em geral, as entrevistadas aproveitam a oportunidade da compra de um presente para adquirir produtos para si:

“[compro] muito mais pra mim, sem dúvida. Até quando eu comprava pros outros acabava levando alguma coisa pra mim também”. (E10, 31 anos, solteira)

“Dar de presente nem sempre. Compro muito para minha filha e pro meu marido, mas sempre que saio pra comprar pra eles, volto com ao menos uma blusinha para mim”. (E17, 33 anos, casada)

#### 4.5 Impacto das propagandas na vontade de comprar

Algumas compradoras compulsivas mencionam que são influenciadas por propagandas (resposta de 8 mulheres), enquanto que outras quatro dizem que não são, ao menos de forma consciente. As demais dizem não saber ou declaram que a influência da propaganda depende da ocasião e do tipo de compra. Tanto a TV quanto a internet aparecem como principais mídias que detêm a atenção dessas consumidoras:

“A TV me desperta maiores interesses, pois vejo, imagino e a interatividade me faz querer o produto”. (E11, 31 anos, solteira)

“Eu compro muito pela internet e recebo muitas ofertas pela mesma. Realmente nisso me afeta diretamente. Revistas e *blogs* também”. (E14, 29 anos, separada)

“Eu geralmente sou atingida por propagandas na internet. Nos sites das lojas podemos ver toda a coleção detalhadamente, fazendo com que a gente se empolgue mais. O sentimento que desperta em mim é a ansiedade, a vontade de ir logo à loja e comprar tudo que me agrada”. (E15, 21 anos, solteira)

Dentre as mulheres que dizem não ser influenciadas pela propaganda pessoal, alguns trechos das entrevistas merecem destaque, em especial daquelas que se dizem influenciadas por pessoas conhecidas:

“Propaganda não me influencia não, em nada mesmo. A mídia mais importante para mim é o boca-a-boca. Não me dá vontade de comprar por conta de propaganda não. Não me gera sentimento nenhum”. (E4, 30 anos, casada)

“O compulsivo não precisa de propaganda, nunca fui ligada na ‘apelação’ dos lojistas e sempre comprei só o que gostava, não vou por modismo ou marcas”. (E3, 35 anos, solteira)

“Não me levo muito por mídias, propagandas. Tenho as minhas lojas prediletas e passo nelas semanalmente. Normalmente são em shoppings, e aí acabo vendo outras lojas também, no mesmo shopping”. (E12, 31 anos, separada)

#### 4.6 Programação para realizar as compras

Dez das 18 entrevistadas dizem que não se programam antes de uma compra. Isto pode estar relacionado justamente com a compulsão, que, como antes citado (FABER; CHRISTENSON, 1996), faz com que para a consumidora não importe o produto em si, mas somente o ato de adquirir algo. Isto é percebido nas declarações a seguir:

“Não [me programo]. Isso pra mim é o mais complicado. Sempre que ouço falar em promoção, não penso em nada a não ser: comprar! (...) Chego bem cedo para não perder nada de vista e conseguir pegar tudo o que quero. Compro tudo que me servir e às vezes até o que não serve. Já teve casos de eu comprar uma peça de roupa, por exemplo, que não me servia... Ela era tão perfeita que não resisti”. (E15, 21 anos, solteira)

“Não me programo não, se eu ficar tentada a comprar, vou lá e compro...”. (E4, 30 anos, casada)

“Eu não me programo! Não dá tempo! Ou aproveito a promoção ou não aproveito”. (E8, 34 anos, casada)

Dentre as que dizem se programar, percebe-se que o foco recai sobre promoções anunciadas com antecedência, como no caso da entrevistada E12:

“Como sou fiel às minhas marcas prediletas, acabo recebendo informação das liquidações com antecedência – de clientes preferenciais – e aí me programo para ir à loja logo no primeiro dia de liquidação, logo após o trabalho. E compro tudo o que tenho vontade, inclusive aquela peça que eu não sabia exatamente se queria ou não, mas como está na liquidação, vou aproveitar e levar”. (E12, 31 anos, separada)

#### 4.7 Percepção sobre liquidações

Ao falar de liquidações, percebe-se um entusiasmo grande entre as compradoras compulsivas. Apenas duas delas dizem tentar se controlar quando se deparam com uma liquidação. A entrevistada E7, ao ser perguntada sobre o que uma liquidação representa para ela, menciona que “atualmente não tanto quanto antes...estou aprendendo a me controlar. Com relação a roupa, cada peça que entra, pelo menos uma sai para doação” (E7, 25 anos, solteira). E a entrevistada E10, que disse ter feito uma promessa de ficar 365 dias sem comprar nada, pronunciou: “representava oportunidade, hoje significa tentação” (E10, 31 anos, solteira).

Mas, a maior parte das compradoras compulsivas, diante da mesma pergunta, tem reações típicas de quem tende a aproveitar a “oportunidade” da liquidação:

“Sinceramente? Tudo de bom! Adorooooooooooooooooo.” (E8, 34 anos, casada)

“Amo! Promoção, liquidação, desconto, frete-grátis são minhas palavras preferidas (risos), na hora já procuro algo que eu queira pra não perder a oportunidade”. (E16, 27 anos, casada)

“Liquidação significa comprar com certeza”. (E12, 31 anos, separada)

Os depoimentos alinham-se aos achados de Kukar-Kinney, Ridgway e Monroe (2012) que sugerem que compradoras compulsivas percebem maior valor em preços promocionais do que consumidoras não-compulsivas e são mais suscetíveis a estratégias promocionais com argumentos baseados em pressão de tempo (“oferta por tempo limitado”) e social (“mais de 1.000 consumidores já aproveitaram a promoção”), a exemplo do que ocorre nos sites de compras coletivas (Kukar-Kinney; Scheinbaum; Schaefers, 2016).

#### 4.8 Preferência por comprar sozinha ou acompanhada

A maioria das compradoras compulsivas prefere ir sozinha às compras. Das 18 entrevistadas, 15 indicam preferir comprar desacompanhadas, por se sentirem inibidas com a presença de outra pessoa. Aparentemente, o fato de estar acompanhada exigiria que a pessoa se comportasse de forma diferente da habitual, tendo de frear o consumo para não “escandalizar o acompanhante”.

“Difícilmente tenho esses momentos de compra acompanhada. Gosto de olhar a loja e as peças por ‘hoooras’, sem ter de me preocupar com nada nem ninguém”. (E12, 31 anos, separada)

“Detesto fazer compras acompanhada! Só compro sozinha!”. (E5, 28 anos, casada)

“[Comprar acompanhada] geralmente me inibe, pois me sinto censurada”. (E1, 38 anos, casada)

“O fato de estar sozinha me deixa mais desinibida”. (E2, 33 anos, casada)

Algumas mulheres indicaram não gostar da companhia de terceiros justamente para não demonstrar que compram além do que seria razoável:

“Eu quase nunca compro coisas quando tem alguém comigo. Eu tento mostrar para os outros uma coisa que eu não sou. Imagina... mostrar que gosto de comprar?!”. (E17, 33 anos, casada)

Por outro lado, algumas entrevistadas reconhecem que o acompanhante “ajuda a controlar”, como demonstra o seguinte depoimento:

“Depende da companhia... Do namorado não, [ele] atrapalha, ele me ajuda a controlar com as perguntas básicas: Precisa disso? Vai usar mesmo? Existe mesmo a necessidade?”. (E7, 25 anos, solteira)

#### 4.9 Influência da indicação de outras pessoas a respeito do que comprar

Quando inquiridas sobre se a decisão de compra é influenciada por outras pessoas, cinco pesquisadas disseram que sim, que o fato de alguém elogiar um produto aumentaria as chances de elas se interessarem por ele em uma próxima compra. Apenas três disseram que não se interessariam por essa “propaganda boca-a-boca” e as demais deram respostas indicando que o interesse dependeria de alguns fatores:

“Sim. Muitas vezes aconteceu de eu ouvir falar sobre alguns produtos e suas qualidades, que por mais que eu não esteja precisando no momento, me dá um desejo

enorme de comprá-lo. Fico pensando: ‘não, eu não vou’, mas é uma coisa tão forte que eu sinto, que é como se essa força mesmo me levasse pra dentro da loja”. (E15, 21 anos, solteira)

“Se alguém comenta de uma coisa legal, preço legal, e eu tenho interesse no produto, fico a fim de ver”. (E16, 27 anos, casada)

Algumas mulheres, influenciadas por amigas, mostram que são capazes de comprar algo por causa da divulgação feita pelas pessoas próximas, ainda que aquilo sequer seja usado:

“Ouço falar de cremes milagrosos para rosto e corpo. Não sossego enquanto não os tenho. Compro e não uso”. (E5, 28 anos, casada)

#### 4.10 Produtos que despertam maior interesse

Em consonância com os achados de O’Guinn e Faber (1989) e de Washington e Miller (2010), a maior parte das compradoras indica que tem interesse por itens de vestuário em primeiro lugar, como roupas em geral, e em sapatos e bolsas. O item “roupas” foi citado por 13 das 18 entrevistadas, e 11 citaram “sapatos”, uma das quais, inclusive, usou o termo “compulsiva” para se referir ao que costuma comprar:

“Sou muito compulsiva por roupas, sapatos e bolsas”. (E15, 21 anos solteira)

“Sapatos e roupas”. (E2, 33 anos, casada)

“Gosto de comprar de tudo, até compras de mercado, mas gosto de comprar coisas para mim. Qualquer coisa”. (E8, 34 anos, casada)

Alguns itens foram ainda citados em menor quantidade, como eletrônicos e itens para o lar, e outras mulheres indicam que comprariam praticamente qualquer coisa, inclusive para os filhos:

“Roupas e sapatos. Mas, adoro tudo, inclusive coisas pra casa... tenho mania de entrar em lojas de coisas pra casa. Por mim, na verdade, eu compraria [itens] de casa, roupa, sapato, eletrônicos, perfumes... Tudo!”. (E6, 23 anos, solteira)

“Eletrônicos e coisas de cozinha. E *tudo* o que puder para meus filhos”. (E4, 30 anos, casada)

Uma entrevistada, a E17, indica a que ponto pode chegar a compulsão por comprar, uma vez que ela deixa claro que adquire itens que nunca usará. Como apresentado por Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004), uma característica da compra compulsiva é justamente a compra de algo que jamais será usado, e isto é percebido na conduta desta consumidora:

“Livros, artigos de papelaria, tipo cadernos, canetas, canetinhas, lápis de cor... Roupa e brinquedos para meus filhos, itens para casa – principalmente para cozinha –, produtos de beleza, como creme, esmalte – e eu roo unha, nunca uso esmaltes – perfumes, revistas também. Um dia comprei um maço de cigarros porque achei linda a embalagem. Eu não fumo!”. (E17, 33 anos, casada)

#### 4.11 Problemas associados à compra

Quando solicitadas a analisar os problemas que as compras em exagero acarretam, percebe-se concordância com a literatura a respeito do tema, em particular com os trabalhos clássicos de O'Guinn e Faber (1989) e de Faber e Christenson (1996). As compradoras compulsivas mostram preocupação com a questão financeira (que pode ser resumida na declaração da entrevistada E18, a seguir), com a falta de controle nas compras e gastos (como na resposta da entrevistada E1) e até com a questão espiritual, quando perguntadas sobre os problemas que veem associados à compra:

“Compulsão – os extremos nunca são bons – é desperdício; sou espírita e prezo pelo bem estar de todos, não sou uma pessoa materialista e a compulsão vai contra tudo que acredito”. (E3, 35 anos, solteira)

“Gastar sem pensar, sem me programar, e, conseqüentemente, me endividar”. (E18, 31 anos, casada)

“Se eu saio um dia para comprar, nunca compro uma coisa só (...). Saio para comprar uma coisa e volto com muitas outras que não havia planejado”. (E1, 38 anos, casada)

“Sentimento de culpa por gastar tanto dinheiro. Vergonha, pois chego a esconder coisas e sacolas para que, em casa, não percebam que comprei mais coisas”. (E5, 28 anos, casada)

“Muitas vezes a falta de necessidade de fazê-las [as compras]. Ou o orçamento apertado quando a fatura vem alta...(risos)”. (E6, 23 anos, solteira)

“Muitas vezes, depois de chegar em casa e estar com a compra no meu *closet*, o interesse pela compra passou e nunca usarei a peça que comprei. Chego a dar, anos depois, com a etiqueta pendurada ainda!”. (E12, 31 anos, separada)

“Um dos problemas é o cartão estourado final do mês, e ter que abrir mão de certas coisas por minhas compras, e críticas de outras pessoas também, por me chamarem de ‘consumista’. Eu sei que sou, mas não gosto que me critiquem por isso, porque, afinal, não me sinto nada mal sendo assim”. (E15, 21 anos, solteira)

“Tirando o imenso gasto desnecessário, sempre sinto certa frustração depois que o produto chega e acaba aquela euforia do novo, parece que fica sem graça, tipo assim, ‘tá, chegou, e agora?’”. (E16, 27 anos, casada)

#### 4.12 Vergonha por comprar muito

Um momento considerado delicado pelos pesquisadores consistiu no questionamento sobre um eventual sentimento de vergonha pelo fato da entrevistada comprar mais do que seria considerado “normal” pela maioria dos consumidores. Neste aspecto, as respostas negativas (9, no total) foram mais numerosas do que as positivas (5), indicando que as compradoras diagnosticadas como compulsivas não se envergonham (ou não admitem tal sentimento) da conduta que apresentam no momento da compra, o que corrobora a pesquisa de Rook e Hooch (1985) no que se refere à negação dos efeitos nocivos de tal comportamento. Algumas usaram respostas evasivas para não ter que responder:

“Mais ou menos, pois vejo que há vezes em que compro sem necessidade. Faço gastos à toa”. (E11, 30 anos, casada)

“Hoje em dia, não mais, pois já sei me controlar. Meus produtos não vencem mais por falta de uso; se não gostei, se não me fez bem, passo para frente para alguém que goste ou queira experimentar. Esmaltes que não gostei, se ninguém gostou, levo pra minha manicure, lá sim, alguém vai gostar”. (E7, 25 anos, solteira)

Dentre as que não se envergonham de seu comportamento, algumas são diretas nas respostas, e outras tentam explicar suas razões:

“Sinceramente? Não me envergonho não...”. (E6, 23 anos, solteira)

“Não me sinto envergonhada na hora não. Mas, depois, quando vejo a minha fatura, fico um pouco angustiada, mas não envergonhada”. (E1, 38 anos, casada)

Há ainda mulheres que declaram que não se envergonham simplesmente porque enganam seus amigos e familiares, dizendo que gastaram menos do que de fato desembolsaram, ou porque conseguem pagar pelas dívidas contraídas:

“Não [me envergonho], pois ninguém sabe que eu faço isso, faço dizendo que o valor é bem menor e assim vou administrando para ninguém descobrir”. (E4, 30 anos, casada)

“De jeito nenhum, até porque eu mesma pago o que compro”. (E8, 34 anos, casada)

“Não, porque compro com o meu dinheiro. E não deixo de comprar o essencial para comprar futilidades, mas, várias vezes, já entrei em casa com as compras escondidas para não ouvir aqueles discursos da minha mãe e do meu marido: ‘mais roupas?!’” (E9, 38 anos, casada)

Partindo do pressuposto de que a vergonha é um sentimento que pode existir independentemente do saber do outro, o que a torna um eficiente mecanismo para a aceitação dos padrões sociais (FIORIN, 1992), fica evidente a incongruência nos depoimentos das entrevistadas E4 e E9, nos quais a negação da vergonha vem acompanhada da admissão de que as entrevistadas mentem para seus amigos e familiares sobre seu nível de consumo.

Dentre as que responderam “sim”, há casos interessantes, como o da entrevistada, que relata o constrangimento ao escutar a conversa de suas empregadas se referindo a seus pertences:

“Sim, já ocorreu disto acontecer. Envergonho-me quando eu digo: ‘não tenho uma roupa pra sair hoje, preciso comprar’, e vem alguém e abre meu guarda-roupa me mostrando tudo que tenho. Uma vez me envergonhei muito, quando ouvi o comentário da secretária da minha casa com a cozinheira, dizendo: ‘A dona (...) tem 106 pares de sapatos, 86 calças jeans... ‘Tava’ arrumando lá e contei por curiosidade’. E a outra disse: ‘e às vezes ela diz que não tem nada, é uma princesa mesmo’. Eu vi de longe e me senti muito constrangida”. (E15, 21 anos, solteira)

Confirma-se aqui, novamente, o que foi citado por Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004) como sendo uma característica típica da compra compulsiva, isto é, adquirir algo que nunca será utilizado e, por vezes, em grandes quantidades.

A entrevistada E18 demonstra que tem vergonha de seu comportamento, mas principalmente por necessitar da ajuda do marido por causa da situação criada pelas dívidas:

“Sim, porque acabo me endividando e ficando sem dinheiro para coisas mais simples do dia-a-dia, e tendo de pedir ajuda ao meu marido”. (E18, 31 anos, casada)

## 5 Considerações finais

O resultado da análise do conteúdo do discurso sobre as motivações, os hábitos e as experiências de compra de um grupo de consumidoras do Rio de Janeiro diagnosticadas como compulsivas alinhou-se às conclusões dos diversos estudos brasileiros e estrangeiros sobre consumo compulsivo apresentados na revisão de literatura deste trabalho. Além disso, a pesquisa trouxe à tona outros aspectos que merecem atenção.

As entrevistadas mostram ter noção de que seu comportamento acarreta problemas e prejuízos, e algumas – que preferem ir às compras sozinhas – declaram certa inibição frente à “vigilância” ou à simples presença de maridos, namorados, filhos, amigos e parentes. Ainda que demonstrem entusiasmo por promoções de vendas, as motivações declaradas pelas mulheres entrevistadas parecem estar mais relacionadas à tentativa de atingir metas interpessoais e de autoestima do que ao desejo objetivo de posse de um objeto ou de experimentação de um serviço, confirmando os estudos de O’Guinn e Faber (1992) e de Kearney e Stevens (2012). Tal fato é coerente com a ausência de programação e planejamento das compras das consumidoras entrevistadas, assim como apontado na pesquisa de Faber e Christenson (1996).

Ao investigar as sensações das consumidoras compulsivas residentes no Rio de Janeiro, ratificou-se o ciclo emocional “negativo-positivo-negativo” proposto por Saraneva e Saaksjarvi (2008). Com efeito, identificou-se nos depoimentos das entrevistadas a emoção positiva da compra como um “momento” intermediário entre estados de emoções negativas (como tristeza, amargura, depressão ou vergonha).

Em consonância com os achados de O’Guinn e Faber (1989) e de Washington e Miller (2010), a maior parte das compradoras indica que tem interesse por itens de vestuário, como roupas e sapatos, ou acessórios, como bolsas. Além disso, conforme percebido anteriormente por Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004), as consumidoras entrevistadas costumam comprar objetos que sequer são utilizados e que, muitas vezes, são adquiridos em grande quantidade.

Quando solicitadas a falar sobre os problemas que as compras compulsivas acarretam, percebe-se, novamente, concordância com a literatura a respeito do tema, em particular com os trabalhos clássicos de O’Guinn e Faber (1989) e de Faber e Christenson (1996). Destaca-se a preocupação com questões financeiras, como a falta de controle nos gastos e as dívidas decorrentes desse descontrole, apontadas por Spinella, Lester e Yang (2014). Ainda que assumam algumas preocupações em relação às consequências do transtorno compulsivo de consumo, as entrevistadas parecem passar por um “processo de negação” dos efeitos nocivos de seu comportamento, conforme apontam Rook e Hooch (1985). Na presente pesquisa, tal aspecto evidencia-se na incongruência dos relatos sobre a vergonha de ser uma compradora compulsiva: várias entrevistadas negam o sentimento de vergonha, apesar de mentirem para pessoas próximas sobre a quantidade de compras que realizam.

As entrevistas realizadas também geraram subsídios para reflexões sobre o papel do crédito para as consumidoras compulsivas do Rio de Janeiro, em especial por meio do uso de

cartões de crédito – meio de pagamento presente em expressivo número de relatos de compra e de situações de endividamento grave –, aspecto apontado também por Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004) e por Spinella, Lester e Yang (2014), e, ainda, da crescente influência da internet sobre suas motivações de compra, a mídia mais citada pelas entrevistadas, ao lado da TV. Futuras pesquisas podem aprofundar os dois aspectos citados. Destaca-se que a ausência de informação sobre a renda das entrevistadas neste trabalho – variável que pode influenciar o comportamento de compra, o consumo de mídia e as relações com meios de pagamento como cheques e cartões de crédito - constitui uma limitação do presente estudo que deve ser considerada nas pesquisas subsequentes.

Finalmente, além de colaborar para a melhor compreensão do comportamento de consumo compulsivo no contexto brasileiro, esta pesquisa chama a atenção para a oportunidade de ações gerenciais no campo da Responsabilidade Social Corporativa e do Marketing Social. A exemplo da campanha de “crédito consciente” veiculada pelo Banco Itaú no passado recente (<http://www.itaubr.com/creditoconsciente/index.htm>), os autores acreditam que há espaço no mercado brasileiro para a implementação de campanhas para detecção de comportamentos problemáticos e de educação do consumidor. Tal oportunidade parece mais evidente para o segmento de varejo de vestuário e de acessórios de moda – segmentos estes em que é comum observar consumidores que não desejam “pertencer ao lugar-comum” (cf. ROMANI; WINCK; STREY, 2013, p.264) –, uma vez que as consumidoras compulsivas estabelecem “relacionamentos preferenciais” com lojas e vendedores, tornando-se público primário para ações de marketing e de vendas.

## Referências

- BAKER, A.; MATHUR, A.; FATT, C.K.; MOSCHIS, G.P.; RIGDON, E.E. Using the Life Course Paradigm to Explain Mechanisms That Link Family Disruptions to Compulsive Buying. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 47, n.2, 2013, p. 263–288.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BILLIEUX, J.; ROCHAT, L.; REBETEZ, M.M.L.; LINDEN, M.V. Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior? **Personality and Individual Differences**, v. 44, 2008, p. 1432–1442.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- DELL’OSSO, B. *et al.* Impulsive-compulsive Buying Disorder: Clinical Overview. **Australian and New Zealand Journal of Psychiatry**, v.42, n.4, 2008. p.259-266.
- CHRISTENSON, G.A. *et al.* Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatric Comorbidity. **Journal of Clinical Psychiatry**, v.55, 1994. p.5-11.
- DITTMAR, H.; BEATTIE, J.; FRIESE, S. Objects, Decision Considerations and Self-image in Men’s and Women’s Impulse Purchases. **Acta Psychologica**, v.93, Sep.1996. p.187-206.
- FABER, R.; CHRISTENSON, G. In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers. **Psychology & Marketing**, v.13, n.8, Dec.1996. p.803-819.
- FABER, R.J.; O’GUINN, T.C. A Clinical Screener For Compulsive Buying. **Journal of Consumer Research**, v.19. Dec.1992.
- FIORIN, J. L. Algumas considerações sobre o medo e a vergonha. **Cruzeiro Semiótico** n.16. Porto: Fundação Antonio de Almeida, jan. 1992, p.55-63.

- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Reading: Addison-Wesley, 1975.
- GROUGIOU, V.; MOSCHIS, G.; KAPOUTSIS, I. Compulsive buying: the role of earlier-in-life events and experiences. **Journal of Consumer Marketing**, v. 32, n.4, 2015, p. 278–289.
- HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. **Consumer Behavior: Implications For Marketing Strategy**. 6<sup>th</sup> ed. Chicago: Irwin, 1995.
- HORVÁTH, C.; ADIGÜZEL, F.; VAN HERK, H. Cultural aspects of compulsive buying in emerging and developed economies: a cross cultural study in compulsive buying. **Organizations and Markets in Emerging Economies**, v.4, n.2, 2013, p.8-24.
- HORVÁTH, C.; BIRGELEN, M.V. The role of brands in the behavior and purchase decisions of compulsive versus non compulsive buyers. **European Journal of Marketing**, v. 49, n.1/2, 2015, p. 2–21.
- ITAÚ. Disponível em <<http://www.itaubr.com.br/creditoconsciente/index.htm>>. Acesso em 10 fev.2012.
- KEARNEY, M.; STEVENS, L. Compulsive buying: Literature review and suggestions for future research. **The Marketing Review**, v.12, n.3, 2012, p.233-251.
- KUKAR-KINNEY, M.; SCHEINBAUM, A.C.; SCHAEFERS, T. Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. **Journal of Business Research**, v. 69, 2016, p.691–699.
- KUKAR-KINNEY, M.; RIDGWAY, N. M.; MONROE, K.B. The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers. **Journal of Retailing**, v. 88, n.1, 2012, p. 63–71.
- MARTIN, J.K.; PESCOLIDO, B.A.; TUCH, S.A. Of Fear and Loathing: The Role of ‘Disturbing Behavior,’ Labels, and Causal Attributions in Shaping Public Attitudes Toward People with Mental Illness. **Journal of Health and Social Behavior**, v.41, 2000. p.208-223.
- MEDEIROS, F.G.; DINIZ, I.S.F.N.; COSTA, F.J.; PEREIRA, R.C.F. Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes. **RAC**, v. 19, 2ª Edição Especial, 2015, p.137-156.
- McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. Trad: Vera Jordan. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- O'GUINN, T.C.; FABER, R.J. Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. **Journal of Consumer Research**, v.16, n.2, Sep.1989. p.147-157.
- PANTANO, E. Cultural Factors Affecting Consumer Behavior: A New Perception Model. **EuroMed Journal of Business**.v.6, n.1, 2011.p.117-136.
- ROMANI, P.F.; WINCK, G.E.; STREY, M.N. Consumismo na pós-modernidade: uma questão de gênero? **Ciências Sociais Unisinos**, v.49, n.3, p.263-268, set/dez 2013.
- ROOK, D.; HOCH, S. Consuming Impulses. In: E. Hirschman; M. Holbrook (eds.). **Advances in Consumer Research**. Ann Harbor: Association for Consumer Research, v.12. 1985. p.23-27.
- SARANEVA, A.; SAAKSJARVI, M. Young compulsive buyers and the emotional roller-coaster in shopping. **Young Consumers**, v.9, n.2, 2008. p.75-89.
- SMITH, P.R.; TAYLOR, J. **Marketing Communications: an Integrated Approach**. 3.ed. London: Kogan Page, 2002.
- SOLOMON, M.R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SPINELLA, M.; LESTER, D. YANG, B. Compulsive buying tendencies and personal finances. **Psychological Reports**, v.115, n.3, 2014, p.670-674.

STEFANINI, C.J.; OLIVEIRA B. Fatores Relacionados à Compra Compulsiva. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 38., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

SUJAN, M. Consumer Knowledge: Effects On Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgements. **Journal of Consumer Research**, v.12, June 1985. p.31-46.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T.M.; IKEDA, A.A.; SANTOS, R.C. Compra Compulsiva e a Influência do Cartão de Crédito. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v.44,n.3,jul/set.2004. p.89-99.

WASHINGTON, K.; MILLER, R. K.; **Consumer Behavior 2010**. Loganville: Richard K. Miller & Associates,2010.

WOODRUFFE, H. R. Compensatory Consumption. **Marketing Intelligence and Planning**, v.15, 1997. p. 325-334.

YOUN, S.; FABER, R. Impulse buying: its relations to personality traits and cues. **Advances in Consumer Research**, v. 27, 2000. p.179-186.