

Compro ou Compro? Compra Compulsiva e Atitudes em Relação ao Dinheiro

Autoria

Gabriel Borges Ferreira - gabriel_borges26@hotmail.com

Mestr Prof em Admin/Centro de Ciências Sociais Aplicadas/UNIOESTE - Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Marco Antonio Sartori - msartoridc@gmail.com

Mestr Prof em Admin/Centro de Ciências Sociais Aplicadas/UNIOESTE - Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Marcio Nakayama Miura - adm.miura@gmail.com

Mestr Prof em Admin/Centro de Ciências Sociais Aplicadas/UNIOESTE - Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Resumo

Este estudo teve como objetivo analisar o comportamento de compra compulsiva, a atitude das pessoas em relação ao dinheiro e a associação com a Teoria Empty-Self e a Teoria Absorption-Addiction. A coleta de dados foi realizada a partir das escalas The Executive Personal Finance Scale (EPFS), The Money Attitude Scale (MAS) e The Compulsive Buying Scale (CBS). Para análise dos dados foram utilizadas medidas de proporção, estatísticas descritivas, alfa de Cronbach, correlação de Pearson e regressão linear. Os resultados estão alinhados com estudos anteriores, sugerindo que o comportamento de compra compulsiva é motivado por incentivos materialistas, com objetivo de preencher o auto vazio pessoal e sustentar uma posição social elevada.

Compro ou Compro? Compra Compulsiva e Atitudes em Relação ao Dinheiro

Resumo

Este estudo teve como objetivo analisar o comportamento de compra compulsiva, a atitude das pessoas em relação ao dinheiro e a associação com a Teoria *Empty-Self* e a Teoria *Absorption-Addiction*. A coleta de dados foi realizada a partir das escalas *The Executive Personal Finance Scale* (EPFS), *The Money Attitude Scale* (MAS) e *The Compulsive Buying Scale* (CBS). Para análise dos dados foram utilizadas medidas de proporção, estatísticas descritivas, alfa de Cronbach, correlação de Pearson e regressão linear. Os resultados estão alinhados com estudos anteriores, sugerindo que o comportamento de compra compulsiva é motivado por incentivos materialistas, com objetivo de preencher o auto vazio pessoal e sustentar uma posição social elevada.

Palavras-chaves: Compra Compulsiva, Finanças Pessoais, Atitude em Relação ao Dinheiro, Teoria *Empty-Self*, Teoria *Absorption-Addiction*.

1. Introdução

A intenção de consumir é a base para todo e qualquer tipo de transação comercial. As pessoas mantêm, de forma intrínseca, desejos e intenções que fomentam o consumo e, consequentemente, impactam diretamente no desempenho do produto interno bruto (PIB) de qualquer país.

Externalizar esses anseios, para algumas pessoas, pode ser algo extremamente difícil e sombrio. Por essa razão, uma série de estudos tem sido realizada ao longo dos anos, com o objetivo de compreender as formas e circunstâncias sob as quais ocorrem as relações de consumo (Lourenço, Zambrano, Black, & Cardoso, 2014; Sansone, Chang, Jewell, Sellbom, & Bidwell, 2013; Weinstein, Mezig, Mizrachi, & Lejoyeux, 2015), bem como mensurar os impactos econômicos e sociais provocados por esse processo (Anderson & Card, 2009; Harváth, Adiguzel, & Herk, 2013).

No Brasil, o consumo foi drasticamente afetado nos últimos anos. Após um período de intensa crise política e queda nas vendas entre os anos de 2015 e 2016, a expectativa é de que o PIB volte a crescer em 2017, apresentando elevação na casa de 0,89%. Para 2018, as projeções são mais otimistas, e estimam um crescimento de aproximadamente 2,60% (Brasil, 2017).

O consumo das famílias, principal componente do PIB, é o reflexo do desempenho do varejo na economia. No acumulado do ano, ou seja, de janeiro a novembro de 2017, o comércio varejista ampliado apresentou uma evolução de 3,7%. Ainda que os resultados de dezembro, mês muito relevante quando o consumo é abordado, não tenham sido apresentados, é possível apreciar a força de consumo da população brasileira (Instituto para Desenvolvimento do Varejo – IDV, 2018) que, mesmo em um período de recuperação pós-crise, não deixou de realizar as habituais compras de final de ano.

Sob a perspectiva psicológica, para algumas pessoas, o ato de comprar torna-se uma resposta primária a eventos e sentimentos negativos. Com objetivo de aliviar a intensidade das emoções negativas, a frequência das compras aumenta. Esse comportamento crônico e repetitivo é conhecido como compra compulsiva (Weinstein et al., 2015).

Com base nesse contexto, este estudo buscou analisar o comportamento de compra compulsiva, a atitude das pessoas em relação ao dinheiro e a associação com a Teoria *Empty-Self* e a Teoria *Absorption-Addiction*. Segundo as quais as pessoas procuram preencher o seu “eu” a partir do consumo e da adoração a pessoas mais conhecidas, respectivamente.

Os métodos utilizados para o desenvolvimento deste estudo são similares ao utilizados pelos pesquisadores Spinella, Lester & Yang (2014). Os dados foram coletados a partir das escalas *The Executive Personal Finance Scale* (EPFS), *The Money Attitude Scale* (MAS) e *The*

Compulsive Buying Scale (CBS). O tratamento dos dados será realizado por meio dos testes de correlação de Pearson e regressões múltiplas.

2. Referencial Teórico

Nesta seção, serão abordadas as principais teorias nas quais está fundamentada esta pesquisa.

2.1 Comportamento de Compra Compulsiva

Fonte de inúmeros estudos ao longo dos anos, a compra compulsiva pode ser definida como sendo um desejo, muitas vezes irresistível, de se obter diversos itens. Considerada um sério problema no cenário mundial atual, estima-se que sua ocorrência atinja entre 5 e 8% da população. Embora não seja uma característica diretamente relacionada ao gênero, há estudos que apontam mulheres como sendo a maior parcela da população que apresentou comportamentos de compra compulsiva (Leite & Silva, 2016).

Embora muito se pense sobre a ocorrência desse tipo de comportamento em pessoas de maior poder aquisitivo, estudos apontam que pessoas de classes sociais mais baixas também são afetadas, ressaltando que os fatores socioeconômicos não são, necessariamente, preditores da compra compulsiva. Por outro lado, características sócio demográficas, dentre elas o estado civil, nível de escolaridade, presença e idade dos filhos, renda familiar mensal tem se apresentado diretamente associados a episódios de compra por impulso (Leite & Silva, 2016).

Outros fatores que auxiliam na explicação sobre a ocorrência de tais situações, estão ligados a fatores comportamentais e clínicos. No que tange às características clínicas, o estresse e a depressão são fatores comumente associados ao comportamento de compra por impulso (de Medeiros, Diniz, da Costa, & Pereira, 2015; Leite & Silva, 2016). Sob o ponto de vista comportamental, o materialismo, principalmente quando associado à cultura de grupos, o comportamento financeiro, a atitude financeira, o comportamento na utilização do cartão de crédito e a educação financeira podem estar relacionados à existência de comportamentos de compra compulsiva (de Medeiros et al., 2015; Kunkel, Vieira, & Potrich, 2015).

Uma vez conhecidos os fatores comumente relacionados à compra compulsiva, é necessário que sejam realizadas ações visando a atenuação de efeitos dos comportamentos que não podem ser eliminados, por meio do diálogo, principalmente com adolescentes, orientação e educação financeira. Além das implicações financeiras que, eventualmente, podem surgir a partir da compra compulsiva, sentimentos como o nervosismo, tristeza e ansiedade tendem a fazer parte do comportamento dos indivíduos, prejudicando até mesmo suas relações sociais (de Medeiros et al., 2015; Kunkel et al., 2015).

2.2 Atitude em relação ao dinheiro

A exemplo do que ocorre em relação aos estudos realizados sobre a temática da educação financeira, as pesquisas focadas na forma como as pessoas se relacionam com a finanças também não apresentam resultados animadores. Grande parte dessas pesquisas aponta que os indivíduos não possuem qualquer tipo de planejamento em relação às finanças, embora a grande maioria dos indivíduos pesquisados demonstre interesse em passar a realizar algum tipo de planejamento ou investimento (Vilain & Pereira, 2013; Dietrich & Braidó, 2016).

A análise do relacionamento dos indivíduos pode ser realizada sob diversas perspectivas. Uma delas, se refere às questões geográficas e culturais. No Brasil, por exemplo, os indivíduos que possuem algum tipo de planejamento ou investimento, comumente apresentam perfil mais conservador, optando por investir em fundos de renda fixa, por exemplo (Roldan & Rocha, 2005).

De maneira geral, os brasileiros, principalmente aqueles incluídos na Classe C, possuem pouco, ou nenhum, foco no controle financeiro, pouca, ou nenhuma, atenção com planejamento

ou formas de poupar dinheiro. Esses fatores têm impacto direto na forma com os indivíduos lidam com as variações na economia, surtindo efeitos nas formas como são tratados os investimentos e a inadimplência (Miotto & Parente, 2015), por exemplo. É válido ressaltar que essas características geralmente estão atreladas às características culturais e econômica do país, reduzindo, ou até mesmo eliminando, a possibilidade de generalização, inclusive em economias semelhantes à nossa (Nicolini, Cude, & Chatterjee, 2013).

Além das questões econômicas e sociais, fatores comportamentais como o status, por exemplo, podem distorcer a percepção que os indivíduos têm sobre sua real situação em relação ao planejamento e às finanças pessoais (Vilain & Pereira, 2013). Por essa razão, é necessário que aplique o efeito moderador da orientação e alfabetização financeira, de modo a reduzir os impactos em momentos de crise ou oscilação econômica (Dholakia, Tam, Yoon, & Wong, 2016), sem deixar de lado a influência familiar (Brounen, Koedijk, & Pownall, 2016), bem como particularidades relacionadas à renda, nível de instrução e até mesmo o gênero (Farrell, Fry, & Risse, 2016).

2.3 Finanças Pessoais

Em todo o mundo, oscilações na economia são comuns e, geralmente, possuem efeito direto no comportamento e na forma de consumo da população. Por essa razão, ao longo dos anos, pesquisas em diversas áreas têm buscado compreender esses efeitos, além de propor alternativas para que os impactos desse tipo de mudança provoquem efeitos cada vez menos significativos sobre a população.

Nesse cenário, é comum a percepção de que, em períodos de desaceleração econômica, as pessoas passem a apresentar sentimentos de medo, incerteza e preocupação sobre seu futuro, dos familiares e do país de maneira geral. Entretanto, apesar do sentimento de ameaça em relação às finanças pessoais, a orientação financeira tem se apresentado como uma boa alternativa para minimizar os efeitos de momentos de crise econômica (Marjanovic, Greenglass, Fiksenbaum, & Bell, 2013; Felipe, Ermel, Cassius, & Mendes-da-Silva, 2017).

A questão é que grande parte da população pouco, ou nada, sabe sobre educação e planejamento financeiro, havendo, inclusive, uma ausência de consenso entre os pesquisadores da área, sobre a real eficácia da educação financeira (Hastings, Madrian, & Skimmyhorn, 2013), ainda que, em alguns países, haja interesse político na alfabetização financeira da população.

Para Klapper, Lusardi e Panos (2013), a educação financeira faz com que os indivíduos tenham maior interesse em conhecer e participar do mercado financeiro, além de evitar experiências negativas em situações de dificuldades financeiras, permitindo uma melhor gestão dos gastos. Para os autores, a alfabetização em finanças equipa os indivíduos para que estes aprendam a lidar melhor com os chamados choques macroeconômicos.

É válido, entretanto, ressaltar, que as atitudes relacionadas à educação financeira devem ser estimuladas desde cedo, na infância e adolescência (Batty, Collins, & Odders-White, 2015). Isso se justifica pelo fato de que pessoas mais velhas tendem a não dar a devida importância a tais questões, demonstrando preocupação apenas às vésperas da aposentadoria ou reforma (Konicz & Mulvey, 2015; Brounen, Koedijk, & Pownall, 2016; Dietrich & Braido, 2016; Felipe et al., 2017).

2.4 Teoria Empty-Self

O cenário da segunda metade do século XX apresenta muitas indicações da configuração do atual *Empty-Self*. O “eu atual” é preenchido por um “vazio” resultado de uma busca pelo individualismo e autossuficiência, alimentado em grande parte pelo próprio estado. Em tempos gloriosos, o estado iria inibir o comportamento das pessoas. Mas, neste novo cenário, o novo perfil é criado e manipulado aumentando o desejo de ser acalmado, organizado e coeso, ao preenchê-lo momentaneamente (Cushman, 1990).

O autor esclarece que este “eu” é continuamente orientado a consumir bens, calorias, experiências e parceiros românticos. As pessoas passam a fazer parte de uma sociedade dependente de consumo contínuo de itens e experiências obsoletos. Baseada em uma economia que demanda um fluxo ininterrupto de dinheiro e uma motivação assídua para gastá-lo.

2.5 Teoria Absorption-Addiction

Semelhante a reflexão de Cushman (1990), o desenvolvimento da Teoria *Absorption-Addiction* ocorreu baseado na adoração a celebridades para aliviar o auto vazio pessoal. *Absorption* é definida como a capacidade infundada das pessoas de manter uma relação especial ou uma conexão com as pessoas reconhecidas socialmente (McCutcheon, Lange, & Houran, 2002).

Os autores explicam que este comportamento pode apresentar níveis baixos até os mais altos. O termo *Addiction* é caracterizado quando o comportamento humano atinge este nível mais alto. Ou seja, as pessoas desenvolvem uma tolerância aos comportamentos que inicialmente satisfaziam suas necessidades de adoração. Como reflexo, surgem avanços evidentes de fortes comportamentos dissociativos com objetivo de sentir-se conectado a celebridade.

Uma identidade comprometida facilita uma absorção psicológica com pessoas mais conhecidas, com intuito de estabelecer uma identidade e uma sensação de auto realização. As forças que motivam esta absorção podem elevar esse comportamento a níveis viciantes. Com objetivo de sustentar tanto uma posição social, quanto o relacionamento com membros da sociedade (McCutcheon, Ashe, Houran, & Maltby, 2003).

3. Métodos

Este estudo utilizou uma metodologia similar ao trabalho dos pesquisadores Spinella, Lester & Yang (2014). O questionário aplicado na coleta de dados foi construído com as escalas: *The Executive Personal Finance Scale* (EPFS), *The Money Attitude Scale* (MAS) e *The Compulsive Buying Scale* (CBS).

O material para coleta de dados foi aplicado aos participantes, de forma não aleatória, por meio de formulários eletrônicos enviados para lista de e-mails de cursos de graduação e pós-graduação de instituições de ensino superior, lista de contatos de redes sociais e grupos privados em redes sociais.

Ao final do estudo elaborado pelos autores Spinella et al. (2014), uma das limitações apresentadas é ancorada nas críticas do estudo de Manolis, Roberts & Kashyap (2008). Os quais apontam que o predomínio de pessoas do sexo feminino na amostra influenciou no resultado do estudo.

No total foram coletados 245 questionários. Porém, foram selecionados apenas os 122 primeiros questionários respondidos por pessoas do sexo masculino e as 122 primeiras respostas de pessoas do sexo feminino, sendo descartados as demais respostas. Esse procedimento foi utilizado para que os resultados obtidos fossem de medidas iguais, conforme indicação do estudo citado.

Para analisar os dados foram utilizadas medidas de proporção, estatísticas descritivas, alfa de Cronbach, correlação de Pearson e regressão linear. Primeiramente, as medidas de proporção foram utilizadas para estabelecer um perfil dos respondentes. Em seguida as estatísticas descritivas tiveram por objetivo conhecer as médias e as dispersões do comportamento de compra compulsiva dos respondentes quanto às demais variáveis investigadas.

Em seguida, o alfa de Cronbach foi calculado para testar a confiabilidade dos três constructos utilizados. A correlação de Pearson buscou apresentar resultados quanto a força da relação entre as variáveis estudadas. E, por último, fez-se a regressão linear para verificar

associação da variável dependente (compra compulsiva) com as variáveis independentes (atitude em relação ao dinheiro e finanças pessoais).

3.1 The Executive Personal Finance Scale (EPFS)

A escala EPFS foi desenvolvida por Spinella, Yang & Lester (2007), orientados por evidências de que as funções executivas e os sistemas pré-frontais do cérebro desempenham funções importantes na gestão financeira pessoal.

A EPFS é formada por um total de 20 itens agrupados nos seguintes fatores: *Impulse Control* (6), *Motivational Drive* (4), *Organization* (5) e *Planning* (5). Os questionamentos de cada item são respondidos, originalmente, em uma escala Likert de 5 pontos, sendo 1 para Nunca e 5 para Sempre. Neste estudo, optou-se por utilizar uma escala Likert de 7 pontos, sendo 1 para Nunca e 7 para Sempre. As medidas de Alfa de Cronbach (α) apresentadas no desenvolvimento do constructo foram satisfatórias: .80, .83, .86, .76. Assim, a escala apresenta boa confiabilidade (Spinella et al., 2007).

3.2 The Money Attitude Scale (MAS)

A MAS foi desenvolvida pelos pesquisadores Yamauchi & Templer (1982), como ferramenta para pesquisas relacionadas a personalidade, variáveis motivacionais e comportamentais para atitude com o dinheiro. O estudo foi baseado na tese de doutorado do autor na Califórnia School of Professional Psychology.

Esta escala é formada por 29 itens ao total, agrupados nos seguintes fatores: *Power-Prestige* (9), *Retention-Time* (7), *Distrust* (7) e *Anxiety* (6). Os questionamentos de cada item são respondidos em uma escala Likert de 7 pontos, sendo 1 para Nunca e 7 para Sempre. A escala possui boa confiabilidade apresentando medidas de Alfa de Cronbach (α) satisfatórias para cada constructo: .80, .78, .73, .69 (Yamauchi & Templer, 1982).

3.3 The Compulsive Buying Scale (CBS).

Versões iniciais da escala de compras compulsivas foram testadas pelos pesquisadores Valence, Guiles, D'Austous e Fortier em 1988 a partir de descobertas iniciais de Faber, O'Guinn e Krych em 1987. Uma versão modificada desta escala foi testada pelos pesquisadores alemães Scherborn, Gerhard, Reisch e Raab em 1990. Porém, a CBS foi desenvolvida apenas em 1992 com o objetivo de se tornar um instrumento para realizar triagem de problemas compulsivos de compra (Faber & O'Guinn, 1992).

A CBS é formada por 7 itens que juntos abordam pontos acerca de compras compulsivas. Os questionamentos de cada item são respondidos, originalmente, em uma escala Likert de 5 pontos, sendo 1 para Nunca e 5 para Sempre. Neste estudo, optou-se por utilizar uma escala Likert de 7 pontos, sendo 1 para Nunca e 7 para Sempre. Os itens apresentam um carregamento forte, justificado por um *Minimum Factor Coefficient* de .69 e *Average of Factor Coefficients* de .79. A medida de Alfa de Cronbach é de .95, confirmando a unidimensionalidade da escala.

4. Resultados e discussões

Dentre os 244 participantes, pode-se destacar que 52% possuem idade entre 25 e 34 anos e 22,5% possuem entre 15 e 24 anos. Quanto à sua formação, 42% dos participantes possuem ensino superior completo, enquanto 25% possuem alguma especialização. Grande parte dos participantes são casados e solteiros, sendo 52% e 41%, respectivamente. Apesar da maioria ser casada, muitos ainda não possuem filhos, representando 64% de toda amostra.

Quando questionados sobre a sua renda mensal, 8% afirmaram receber até R\$ 937,00, 38% recebem entre R\$ 938,00 a R\$ 2.811,00, 28% recebem entre R\$ 2.812,00 a R\$ 4.685,00, enquanto 26% recebem mais de R\$ 4.686,00. Apesar do grau de escolaridade entre os

participantes, 60% dos participantes possuem como principal forma de investimento a poupança, mesmo sendo umas das aplicações com menor retorno no longo prazo. A segunda principal forma de investimento são imóveis com 12% das respostas.

Na Tabela 1 é possível observar os resultados alcançados a partir dos cálculos das medidas de média e desvio padrão. Nota-se o alinhamento entre todos os fatores, que compõe as escalas utilizadas, mantendo altos índices em ambas as medidas. Em alguns casos, inclusive, os valores encontrados são muito próximos.

Esse resultado permite considerar que existe uma falta de consenso entre as respostas dos participantes. Sendo possível inferir que este cenário é um reflexo da seleção de quantidades iguais de respostas para ambos os sexos. Demonstrando que o comportamento de homens e mulheres são diferentes quando relacionamos compra compulsiva com atitude em relação ao dinheiro e finanças pessoais.

Em sua grande maioria os resultados do teste de Alfa de Cronbach foram positivos. A exceção foi o construto *Organization* que compõe a *Executive Personal Finance Scale*, apresentando um alfa inicial de negativo em -0,447. Em tentativas posteriores, ao serem retiradas 3 das 5 questões que formam o constructo, o resultado passou a ser positivo em 0,748.

Portanto, é possível considerar que as informações alcançadas a partir da coleta de dados possuem índices de confiabilidade representativos. Contudo, é necessário empregar maior atenção ao construto que apresentou índice distinto dos demais, buscando entender os fatores que levaram a esse resultado.

Tabela 1

Teste de Correlação e Regressões Múltiplas de *Compulsive Buying Scale* Versus *Executive Personal Finance Scale* e *Money Attitude Scale*

Compulsive Buying Scale Versus	M	SD	Pearson <i>r</i>	Alfa Cronbach	<i>B</i>	SE	Regressões β	<i>t</i>	<i>p</i>
Idade	2,16	0,953	-0,186**		-0,683	0,221	-0,194	-3,097	0,002
Sexo	0,5	0,501	-0,141*		-1,015	0,42	-0,152	-2,42	0,016
Executive Personal Finance Scale									
Impulse Control	15,59	5,728	0,718**	0,783	0,396	0,030	0,675	13,324	0,000
Motivational Drive	18,68	5,089	0,002	0,763	0,027	0,030	0,040	0,881	0,379
Orgnization	21,64	10,65	-0,096	-0,447	-0,018	0,048	-0,017	-0,372	0,710
Planning	19,02	7,753	-0,407**	0,840	-0,039	0,023	-0,090	-1,714	0,088
Money Attitude Scale									
Power-Prestige	18,09	8,219	0,322**	0,851	0,087	0,023	0,214	3,718	0,000
Retention Time	30,51	10,06	-0,487**	0,912	-0,152	0,018	-0,455	-8,385	0,000
Distrust	26,21	5,974	-0,001	0,661	0,000	0,033	-0,001	-0,120	0,990
Anxiety	26,15	7,049	0,312	0,718	0,088	0,030	0,185	2,932	0,004

** Correlação é significativa ao nível de 1%.

* Correlação é significativa ao nível de 5%.

Nota. Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

O teste de correlação de Pearson apresenta resultados relevantes para este estudo. Nota-se que o construto *Impulse Control* apresenta o índice de correlação positivo de 0,718 com a *Compulsive Buying Scale*, enquanto o construto *Planning* mantém índice de correlação negativa

de 0,407. Por sua vez, os construtos *Power-Prestige* e *Retention-Time*, que compõe a *Money Attitude Scale*, apresentam os seguintes índices de correlação, respectivamente, 0,322 e -0,487.

Sendo assim, a partir destes valores, percebe-se que os impulsos humanos em relação às suas finanças e o ato de comprar compulsivamente mantém uma relação positiva. Ao agir impulsivamente o nível de compras compulsivas também cresce. A relação inversa é alcançada quando tratamos do planejamento financeiro e o ato de comprar compulsivamente. Quanto menor o planejamento financeiro, maior o nível de compras compulsivas, confirmando assim a primeira hipótese.

Quando são abordados os resultados dos construtos, *Power-Prestige* e *Retention Time*, da *Money Attitude Scale*, verifica-se que a correlação negativa do construto *Retention Time* é similar ao descoberto junto ao construto *Planning*. A relação positiva do construto *Power-Prestige* com o ato de comprar compulsivamente remete aos comportamentos apresentados pelas Teorias *Empty-Self* e *Absorption-Addiction*. O ato de comprar é utilizado para preencher o auto vazio pessoal e sustentar uma posição social elevada, confirmando assim nossa segunda hipótese.

O modelo proposto apresentou R^2 ajustado de 0,515 para relação entre a *Executive Personal Finance Scale* e a *Compulsive Buying Scale*. Já a relação entre *Money Attitude Scale* e a *Compulsive Buying Scale* apresentou R^2 ajustado de 0,337. Ou seja, os resultados revelam que 51,5% e 33,7%, respectivamente, da variação de comprar compulsivamente é explicada pelos construtos EPFS e MAS.

Torna-se evidente a partir dos resultados que a regressão apresentou maior significância para os construtos *Impulse Control* e *Power-Prestige*. Ratificando assim, os resultados encontrados a partir da correlação de Pearson. E que os motivos que resultam na compra compulsiva são de origem intrínsecas, apoiado pelas teorias psicológicas.

Conclusões

Este estudo se propôs a testar a hipótese de que o comportamento de compra compulsiva tem relação direta com o comportamento das pessoas quanto ao dinheiro e as suas finanças pessoais. Além da hipótese de que o comportamento de compra compulsiva está associado com a Teoria *Empty-Self* e a Teoria *Absorption-Addiction*.

No entanto, permitiu-se desenvolver essa pesquisa coletando-se uma quantidade igual de questionários para pessoas do sexo masculino e feminino. Com objetivo de não incorrer nas críticas, relatadas no trabalho de Spinella, Lester & Yang (2014), acerca do predomínio de mulheres na amostra.

Ambas as hipóteses foram confirmadas. O comportamento de compra compulsiva foi relatado como resultado de um comportamento materialista, estabelecido sobre valores monetários que são o combustível deste cenário. Esta obsessão por consumir e sustentar uma posição social elevada é esclarecida pelas Teorias *Empty-Self* e *Absorption-Addiction*, motivadas pela busca do preenchimento do auto vazio que afetam as pessoas.

Como sugestão de contribuições futuras para este campo de estudo, sugere-se atestar o modelo utilizado nesse estudo a partir de técnicas de modelagem. Com objetivo de descartar incertezas, tornando o modelo mais efetivo para medida deste fenômeno.

Referências

- Anderson, C. & Card, K. (2009). Effective Practices of Financial Education for College Students : Students ' Perceptions of Credit Card Use and Financial Responsibility. *College Student Journal*, 271–280.
- Batty, M., Collins, J. M., & Odders-White, E. (2015). Experimental evidence on the effects of financial education on elementary school students' knowledge, behavior, and attitudes. *Journal of Consumer Affairs*, 49(1), 69–96. <https://doi.org/10.1111/joca.12058>

- Brasil. (2017). Após alta do PIB, especialistas preveem crescimento mais forte em 2017 e 2018.
- Brounen, D., Koedijk, K. G., & Pownall, R. A. J. (2016). Household financial planning and savings behavior. *Journal of International Money and Finance*, 69, 95–107. <https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2016.06.011>
- Cushman, P. (1990). Why the Self Is Empty. *American Psychologist*, (5), 599–611.
- de Medeiros, F. G., Diniz, I. S. F. N., da Costa, F. J., & Pereira, R. de C. F. (2015). Influência de estresse, materialismo e autoestima na compra compulsiva de adolescentes. *Rac*, 19(2), 137–156. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20151553>
- Influência
- Dholakia, U., Tam, L., Yoon, S., & Wong, N. (2016). The ant and the grasshopper: understanding personal saving orientation of consumers. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 134–155. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw004>
- Dietrich, J., & Braidão, G. M. (2016). Planejamento financeiro pessoal para aposentadoria: um estudo com alunos dos cursos de especialização de um instituição de ensino superior. *Revista Sociedade, Contabilidade E Gestão*, 11(2), 29–52.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459. <https://doi.org/10.1086/209315>
- Farrell, L., Fry, T. R. L., & Risse, L. (2016). The significance of financial self-efficacy in explaining women's personal finance behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 54, 85–99. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.07.001>
- Felipe, I. J. dos S., Ermel, M. D. A., Cassius, L. F. P., & Mendes-da-Silva, W. (2017). Efeito de crise econômica sobre escolhas de ativos para investimentos pessoais. *RAC*, 21, 84–109.
- Harváth, C., Adiguzel, F., & Herk, H. van. (2013). Cultural Aspects of Compulsive Buying in Emerging and Developed Economies: A Cross Cultural Study in Compulsive Buying. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 4(2), 8–24.
- Hastings, J. S., Madrian, B., & Skimmyhorn, W. (2013). Financial literacy, financial education and economic outcomes. *Annu Rev Econom*, 5, 347–373. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-082312-125807>
- FINANCIAL
- IDV. (2018). Comércio varejista cresce 5,9% em novembro na comparação anual.
- Klapper, L., Lusardi, A., & Panos, G. A. (2013). Financial literacy and its consequences: Evidence from Russia during the financial crisis. *Journal of Banking and Finance*, 37(10), 3904–3923. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2013.07.014>
- Konicz, A. K., & Mulvey, J. M. (2015). Optimal savings management for individuals with defined contribution pension plans. *European Journal of Operational Research*, 243(1), 233–247. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2014.11.016>
- Kunkel, F. I. R., Vieira, K. M., & Potrich, A. C. G. (2015). Causas e consequências da dívida no cartão de crédito: uma análise multifatores. *Revista de Administração*, 50(2), 169–182. <https://doi.org/10.5700/rausp1192>
- Leite, P. L., & Silva, A. C. (2016). Psychiatric and socioeconomic aspects as possible predictors of compulsive buying behavior. *Trends in Psychiatry and Psychotherapy*, 38(3), 141–146. <https://doi.org/10.1590/2237-6089-2015-0057>
- Lourenço, P., Zambrano, T., Black, D. W., & Cardoso, A. (2014). ScienceDirect Validity and reliability of the Brazilian version of Yale-Brown Obsessive Compulsive Scale – Shopping Version (YBOCS-SV). *Comprehensive Psychiatry*, 55, 1462–1466. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2014.04.012>
- Manolis, C., Roberts, J. a, & Kashyap, V. (2008). A critique and comparison of two scales from fifteen years of studying compulsive buying. *Psychological Reports*, 102(1), 153–165. <https://doi.org/10.2466/pr0.102.1.153-165>

- Marjanovic, Z., Greenglass, E. R., Fiksenbaum, L., & Bell, C. M. (2013). Psychometric evaluation of the Financial Threat Scale (FTS) in the context of the great recession. *Journal of Economic Psychology*, 36, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.02.005>
- McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J., & Maltby, J. (2003). A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 137(4), 309–322. <https://doi.org/10.1080/00223980309600616>
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67–87. <https://doi.org/10.1348/000712602162454>
- Miotto, A. P. S. C., & Parente, J. (2015). Antecedents and consequences of household financial management in brazilian lower-middle-class. *Revista de Administração de Empresas*, 55(1), 50–64. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150106>
- Nicolini, G., Cude, B. J., & Chatterjee, S. (2013). Financial literacy: a comparative study across four countries. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 689–705. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12050>
- Roldan, V. P. S., & Rocha, R. E. (2005). O investidor brasileiro é conservador: uma pesquisa com os docentes do Centro Ciências Administrativas da Universidade de Fortaleza. *Revista Do Centro de Ciências Administrativas Da Unifor*, 11, 21–30.
- Sansone, R. A., Chang, J., Jewell, B., Sellbom, M., & Bidwell, M. (2013). Compulsive Buying and Borderline Personality Symptomatology. *Journal of Personality Disorders*, 27(2), 260–268. https://doi.org/10.1521/pedi_2012_26_038
- Spinella, M., Lester, D., & Yang, B. (2014). Compulsive Buying Tendencies and Personal Finances. *Psychological Reports*, 115(3), 670–674. <https://doi.org/10.2466/18.02.PR0.115c27z0>
- Spinella, M., Yang, B., & Lester, D. (2007). Development of the executive personal finance scale. *International Journal of Neuroscience*, 117(3), 301–313. <https://doi.org/10.1080/00207450500534043>
- Vilain, J. S. B., & Pereira, M. F. (2013). O impacto do status no planejamento financeiro pessoal: estudo de caso com os advogados de Florianópolis, Santa Catarina. *Revista Gestão E Planejamento*, 14(3), 470–488.
- Weinstein, A., Mezig, H., Mizrachi, S., & Lejoyeux, M. (2015). A study investigating the association between compulsive buying with measures of anxiety and obsessive-compulsive behavior among internet shoppers. *Comprehensive Psychiatry*, 57, 46–50. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2014.11.003>
- Yamauchi, K. T. & T. D. I. (1982). The Development of a Money Attitude Scale. *Journal of Personality Assessment*, 46(5), 522–528. <https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4605>