



RAC - Revista de Administração
Contemporânea

ISSN: 1415-6555

rac@anpad.org.br

Associação Nacional de Pós-Graduação
e Pesquisa em Administração
Brasil

Gama de Medeiros, Fabiana; Ferreira Nóbrega Diniz, Ionara Saraí; da Costa, Francisco
José; Faria Pereira, Rita de Cássia
Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de
Adolescentes

RAC - Revista de Administração Contemporânea, vol. 19, núm. 2, agosto, 2015, pp. 137-
156

Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84042218003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



Disponível em
<http://www.anpad.org.br/rac>

RAC, Rio de Janeiro, v. 19, 2ª Edição Especial, art. 2,
pp. 137-156, Agosto 2015
<http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20151553>



Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes

Influence of Stress, Materialism and Self-Esteem in Adolescent Compulsive Buying

Fabiana Gama de Medeiros
Universidade Federal da Paraíba – UFPB/PPGA/CCSA

Ionara Saraí Ferreira Nóbrega Diniz
Centro Universitário de João Pessoa – UNIPE/UBTECH

Francisco José da Costa
Universidade Federal da Paraíba – UFPB/PPGA/CCSA

Rita de Cássia Faria Pereira
Universidade Federal da Paraíba – UFPB/PPGA/CCSA

Resumo

O comportamento relacionado à compra compulsiva se caracteriza por um impulso incontrolável e irracional que tende a manifestar-se quando os indivíduos vivenciam sentimentos negativos. Apesar de ser intensamente pesquisada, ainda restam dúvidas sobre os fatores influenciadores da compra compulsiva, em especial em públicos potencialmente vulneráveis, como é o caso do público adolescente. Ao considerar tal lacuna, este artigo analisa o comportamento de compra compulsiva, assim, buscando compreender os condicionantes oriundos dos níveis de autoestima, materialismo, estresse e prazer em comprar especificamente de consumidores adolescentes. A partir da revisão de literatura, foram definidas quatro hipóteses, que foram testadas a partir de dados coletados junto a uma amostra de 153 sujeitos. No teste das hipóteses, foi utilizada a técnica de regressão da família gama de modelos lineares generalizados, operacionalizados no *software R*. Os resultados demonstraram que fatores como estresse, materialismo e prazer em comprar influenciam o comportamento de compra compulsiva dos adolescentes, tendo-se constatado ainda que a autoestima não teve influência na compulsividade dos respondentes da pesquisa. A pesquisa inova na operacionalização dos dados e avança no conhecimento acadêmico sobre compulsividade no consumo, gerando conhecimento que pode servir para formuladores de políticas públicas e organizações sociais orientadas ao interesse do consumidor.

Palavras-chave: adolescentes; comportamento do consumidor; compra compulsiva.

Abstract

Compulsive buying behavior is characterized by an uncontrollable and irrational impulse that tends to manifest itself when individuals experience negative feelings. Despite being intensively researched, questions remain about what are drivers of compulsive shopping; especially in potentially vulnerable groups such as teenagers. Considering this gap, this study analyses compulsive buying behaviour, seeking to understand constraints from levels of self-esteem, materialism, stress and buying pleasure, specifically in adolescent consumers. Four hypotheses were raised from the literature review and tested with data collected from a sample of 153 respondents. To test the hypotheses, we performed a gamma family regression technique of generalized linear models using R software. Results show that factors such as stress, materialism and buying pleasure effectively influence adolescent compulsive buying behaviour, and it was found that self-esteem had no influence on the compulsiveness of survey respondents. This paper brings innovations on data operationalization and makes advancements in academic research about consumer compulsivity, generating knowledge for public policy-makers and social organizations oriented on consumer interests.

Key words: adolescents; consumer behavior; compulsive buying.

Introdução

Nos estudos de comportamento do consumidor, é grande o número de pesquisas acerca do tema compra compulsiva. Esse comportamento, caracterizado por episódios de compra descontrolada em que o consumidor não consegue parar de comprar, é entendido como uma forma por meio da qual o consumidor busca a compra para se sentir melhor e obter sensações positivas. É um comportamento que traz sérias consequências para o funcionamento da vida normal do indivíduo (Faber & O'Guinn, 1989).

Para Dittmar (2005a), quando compram bens de consumo, os consumidores não estão interessados nos seus benefícios econômicos e utilitários, mas sim nos seus benefícios psicológicos. Essa compra psicologicamente motivada parece ser característica do comportamento do consumidor contemporâneo, que, por exemplo, utiliza a compra como meio de melhorar a autoestima, a autoimagem e os relacionamentos com seus pares. Apesar de, por vezes, ser positivo e gerar consequências positivas, o comportamento de compra descontrolada e excessiva pode levar a sofrimento psíquico e a outras consequências negativas, incluindo endividamento (Dittmar, 2005a).

Apesar dos diversos estudos, ainda existem nuances sobre a compra compulsiva que carecem de melhor entendimento e aprofundamento (Kukar-Kinney, Ridgway, & Monroet, 2012), como, por exemplo, a compulsividade no consumo em determinados segmentos, como em algumas faixas etárias (*e.g.*, Dittmar, 2005b), especialmente no caso de adolescentes (*e.g.*, Roberts & Roberts, 2012), ou o consumo compulsivo entre jovens universitários (*e.g.*, Palan, Morrow, Trapp, & Blackburn, 2011). Relativo ao comportamento de compra compulsiva de adolescentes (Roberts & Roberts, 2012), é necessário compreender seus antecedentes, tendo em vista a vulnerabilidade potencial desses consumidores.

O termo vulnerabilidade remete às questões de fragilidade do consumidor, de falta de conhecimento necessário ao realizar uma transação, ou, ainda, a uma situação passageira em que o consumidor pode estar vulnerável dependendo, por exemplo, do ciclo de vida familiar em que vive ou do estresse do dia a dia (Garrett & Toumanoff, 2010). A adolescência é um período de busca da autonomia e de descobertas pessoais, sendo momento propício ao desenvolvimento de condutas errôneas para lidar com as mudanças internas e inseguranças, como o consumo exacerbado ou o consumo de produtos deletérios como álcool e drogas (Roberts & Roberts, 2012).

A literatura especializada aponta diversos antecedentes ao comportamento de compra compulsiva (Palan *et al.*, 2011), como, por exemplo, baixa autoestima, baixo nível de poder-prestígio, risco de mau uso do cartão de crédito. Em um estudo de interesse convergente a este, Roberts e Roberts (2012) buscaram entender as relações entre estresse, gênero e compra compulsiva entre jovens adolescentes. Outro exemplo foi o estudo de Dittmar (2005a), que examinou gênero, idade e valores materialistas como possíveis preditores do comportamento de compra compulsiva.

O comportamento de compra compulsiva, ainda que não seja tão bem compreendido (Dittmar, 2005a), tem-se tornado tema relevante no campo do comportamento do consumidor (Shoham & Brencic, 2003). Os efeitos desse tipo de comportamento podem incluir fatores individuais, como depressão, ansiedade, frustração, baixa autoestima, problemas nas relações sociais (Manolis & Roberts, 2012), vergonha, remorso e culpa (Manolis & Roberts, 2012), e fatores sociais, como endividamento da população, baixa qualidade de vida e problemas de saúde.

Por isso, entende-se que investigar antecedentes ou consequentes desse tipo de compra possibilita a identificação de formas de evitá-lo por meio de ações de educação do consumidor e elaboração de políticas públicas. Diante desse contexto e da revisão da literatura especializada, buscou-se contribuir com o esforço de entendimento especificamente da relação entre estresse, autoestima e materialismo e o comportamento de compra compulsiva em adolescentes. A avaliação conjunta desses construtos possibilita melhor compreensão dos fatores determinantes desse comportamento na fase da adolescência, e os resultados do estudo poderão fundamentar propostas sobre políticas públicas de combate e redução desses comportamentos, consequentemente, para a melhoria do bem-estar da sociedade.

Após esse texto introdutório, o trabalho segue para revisão de itens de literatura sobre compra compulsiva em adolescentes e sobre as dimensões de influência do comportamento compulsivo a partir dessa perspectiva. Em seguida, apresenta-se o modelo da pesquisa e as hipóteses levantadas para este estudo. Na sequência, o método escolhido para o trabalho é apresentado. Finaliza-se com a apresentação e discussão dos resultados e considerações finais.

Compra Compulsiva

Para a maioria das pessoas, comprar é uma atividade normal e rotineira da vida cotidiana. Para os compradores compulsivos, a inabilidade para controlar um impulso avassalador para comprar permeia suas vidas e resulta em consequências significativas e algumas vezes severas (Faber & O'Guinn, 1989).

A compra compulsiva é definida, do ponto de vista médico, como uma desordem de controle do impulso ou desordem mental caracterizada por impulsos irresistíveis de se envolver em comportamentos deletérios ou irracionais, na busca de amenizar sentimentos de depressão e solidão (Palan *et al.*, 2011). Os conceitos iniciais de compra compulsiva na área de marketing, como o de Faber e O'Guinn (1988), apresentaram-na como um comportamento de compra crônico e repetitivo, que se torna a principal resposta a eventos ou sentimentos negativos. Compradores compulsivos compram tanto para obter utilidade ou serviço de um bem adquirido como para alcançar gratificação por meio do processo em si. Alguns estudos apontam para características comuns nos comportamentos de compra compulsiva. Conforme Faber e O'Guinn (1989), as práticas: (a) são rotineiras e problemáticas para os indivíduos, levando a gratificações inicialmente, mas a consequências negativas posteriormente; (b) trazem retornos positivos de curto prazo; (c) constituem perda de controle e sentimentos de grandiosidade que constroem uma autoimagem de imunidade contra efeitos negativos da compulsividade (Salzman & Thaler, 1981); e (d) apresentam níveis altos (por exemplo, tédio) e baixos de excitação (ansiedade e estresse) (*cf.* Miller, 1987; Zuckerman, 1979).

Além dessas características, a compra compulsiva é vista como um *continuum*, abrangendo desde escolhas impulsivas incontroláveis, vistas como resultado das experiências de vida da pessoa, até vícios ou patologias (doenças), devidos a processos biológicos, genéticos e químicos do indivíduo (Baker, Mathur, Fatt, Moschis, & Rigdon, 2013).

Quanto aos fatores de influência, pesquisas indicam que nenhum fator exclusivo é capaz de explicar a etiologia do comportamento compulsivo e, por isso, pesquisadores têm adotado modelos biofísicos e sociais na sua compreensão. Tais modelos incluem fatores fisiológicos, genéticos, psicológicos, sociais e culturais (Faber & O'Guinn, 1989).

Relativo aos adolescentes, neste artigo se considerou que a faixa etária, o estágio no ciclo de vida e as consequentes mudanças por eles vivenciadas podem contribuir para esse tipo de comportamento. Por isso, adolescentes podem vivenciar comportamentos compulsivos como resposta a experiências estressantes, as quais alteram a socialização do jovem fazendo da compra um momento de fuga. Adicionalmente, fatores relacionados à própria fase da vida do indivíduo, na qual mudanças biológicas, psicológicas e comportamentais são características marcantes, também podem levar à compra compulsiva nesse grupo.

Adolescentes e Compra Compulsiva

A fase da adolescência é um dos períodos mais complexos na vida de um indivíduo, já que este passa por uma série de transformações (algumas vezes tumultuadas e difíceis) físicas e mentais. Apesar de ser um período inevitável de transição pelo qual todos os sujeitos passam, alguns jovens não conseguem enfrentar a velocidade e a magnitude dessas mudanças, o que pode gerar alguns problemas, como, por exemplo, o estresse (Byrne, Davenport, & Mazanov, 2007).

Ao levar-se em conta que o adolescente está inserido na realidade que estimula a solução dos seus problemas por meio do consumo, a imersão nessa cultura desenvolvida pelos meios de comunicação potencialmente promove níveis mais elevados de atitudes consumistas entre os adolescentes (Gudmunson & Beutler, 2012). Além disso, as dificuldades e as consequências desse processo (de consumo) podem trazer resultados ainda mais problemáticos para jovens nessa fase. De fato, a cultura contemporânea, crescentemente orientada para o consumo, tem o potencial de estimular alguns vícios, como as atitudes materialistas e comportamentos compulsivos (Manolis & Roberts, 2012).

Como a compra compulsiva é um comportamento crônico, caracterizado pela necessidade constante de comprar alguma coisa na busca da obtenção de sentimentos positivos (Faber & O'Guinn, 1988), é possível entender que os adolescentes, em comparação com os adultos, são mais propensos a serem compradores compulsivos (Dittmar, 2005b). Percebe-se, então, uma dupla situação de vulnerabilidade desses consumidores: primeiramente, há o momento de transformações biológicas e cognitivas que caracterizam a fase da adolescência; adicionalmente, tem-se a maior propensão potencial ao comportamento de compra compulsiva.

Entre os diferentes aspectos relacionados à compulsividade no consumo e considerando a revisão da literatura, argumenta-se que a compra compulsiva na adolescência pode ter como antecedentes questões relativas à autoestima, materialismo, prazer em comprar e estresse (Byrne *et al.*, 2007; Palan *et al.*, 2011; Ponchio, Aranha, & Todd, 2008; Roberts & Roberts, 2012). Na próxima seção, são discutidos alguns conceitos da literatura relacionados a cada uma dessas dimensões e, em seguida, as relações destes com a compulsividade.

Autoestima

Compreender o significado da palavra autoestima é essencial para o entendimento do que acontece com os indivíduos e o que os leva a comprar compulsivamente. De acordo com Wagner, Lüdtke, Jonkmann e Trautwein (2013) e Sedikides, Rudich, Gregg, Kumashiro e Rusbult (2004), a autoestima é uma avaliação que o indivíduo faz de si mesmo e das relações sociais nas quais se envolve, podendo ser positiva ou negativa diante de determinados comportamentos.

Comprar por impulso pode proporcionar sentimentos positivos de alegria, prazer, desejo e satisfação, que, inicialmente, trazem uma percepção de aumento da autoestima para o indivíduo. Contudo é importante perceber que as compras feitas por impulso estão associadas não apenas aos sentimentos positivos. Vergonha, tristeza, culpa e desespero também podem ser resultado delas, ou seja, elas se relacionam também com as emoções negativas (Dittmar, 2005b; Verplanken & Sato, 2011).

Especificamente no caso dos adolescentes, as mudanças biológicas, sociais e cognitivas parecem fazer com que a autoestima decline nessa fase da vida. Esses jovens podem entender que o consumo é uma alternativa para superação dos seus problemas e adotar hábitos de compulsividade; em outras palavras, jovens com baixa autoestima podem buscar no consumo compulsivo uma tentativa de solução desse problema (Robins, Handin, & Trzesniewski, 2001). Por esse entendimento, é possível enunciar a seguinte hipótese:

H1: A autoestima tem relação negativa com o comportamento de compra compulsiva.

Materialismo

Materialismo é o conjunto de crenças sobre a importância das posses na vida de alguém. O materialismo ainda pode ser pensado como um julgamento pessoal de maior valor atribuído às posses materiais. Por meio desse julgamento, os ambientes que circundam esses indivíduos são interpretados de modo a gerar maior interesse na aquisição e posse de objetos materiais (Matos & Bonfanti, 2008; Rindfleisch & Burroughs, 2004). Assim, a identidade dos indivíduos é desenvolvida por meio da aquisição de bens materiais.

No campo do comportamento do consumidor, uma pessoa que se caracteriza como materialista

acredita que a aquisição de bens materiais é a forma para realização pessoal, felicidade, alegria e outros sentimentos positivos, sendo também um indicador de sucesso. Naturalmente, é esperado que compradores compulsivos sejam pessoas que possuem níveis significativamente mais elevados de materialismo (Dittmar, 2005b).

Holt (1995), ao criticar a visão predominante de materialismo como um traço que mede a importância das posses na vida de alguém, defende que se deve definir materialismo em termos de como as pessoas usam seus objetos de consumo (para comparação com seus pares, por exemplo). O materialismo pode assim ser conceituado como o estilo de consumo resultante da valorização dos objetos de consumo em detrimento das experiências ou das relações sociais (Holt, 1995).

Em diversos países, a crescente onda de materialismo tem elevado a probabilidade de aumento dos níveis de compra compulsiva a cada geração (Roberts & Roberts, 2012). De fato e conforme Dittmar (2005a), se comprar compulsivamente pode ser entendido como um comportamento compensatório destinado à reparação do humor e à melhoria da identidade, uma associação positiva entre materialismo e compras compulsivas é esperada. A orientação materialista está crescendo entre os jovens, e esse materialismo pode se tornar catalisador do comportamento compulsivo de compra (Dittmar, 2005a). Com esse entendimento, é possível enunciar a seguinte hipótese:

H2: O materialismo relaciona-se positivamente com o comportamento de compra compulsiva.

Estresse

A experiência de estresse adolescente tem sido sistematicamente associada a uma variedade de estilos de vida e comportamentos de saúde comprometedores (Byrne *et al.*, 2007). A compra compulsiva é entendida como a maneira de responder a esses hábitos e sentimentos negativos, pois a compra parece ser uma forma adequada para lidar com eventos estressantes. De fato, o comprador estressado potencialmente compra e gasta compulsivamente como uma forma de automedicação (Roberts & Roberts, 2012). É compreensível esse tipo de comportamento de liberação, visto que, com as mudanças percebidas no cotidiano, vários fatores são causas do estresse.

Com o público adolescente acontece o mesmo. Assim, é possível supor que, devido às mudanças na vida das pessoas desse grupo, especialmente as biológicas, muitas vezes, elas não são capazes de lidar com a ampla gama de acontecimentos e desenvolvem estresse (Byrne *et al.*, 2007). As causas observadas com foco no estresse que atingem tal população, causando esse estado de tensão emocional, são: doença, dor, conflito parental ou familiar, divórcio dos pais, doença dos pais e conflitos com namorados(as) (Hutchinson, Baldwin, & Oh, 2006). Por qualquer desses antecedentes, é esperado que um estado de estresse seja motivador de compulsividade no comportamento do consumidor adolescente. Nesses termos, é posta a seguinte hipótese:

H3: O estresse relaciona-se positivamente com comportamento de compra compulsiva na adolescência.

Prazer em comprar

O consumo é um ato quase sempre agradável. Não sem razão, há diversos estudos sobre consumo hedônico que se referem aos aspectos do comportamento que se relacionam a fatores multissensoriais, de fantasia e de emoção no momento do consumo. Essa visão é voltada para a perspectiva de que o consumo é orientado pelo prazer que o consumidor tem ao adquirir o produto (Arnold & Reynolds, 2003). Já as emoções e o humor são fatores importantes de satisfação no ato do consumo, assim, a compra pode trazer à tona uma resposta emocional muito significativa (Jones, Reynolds, & Arnold 2006).

A compra compulsiva manifesta-se mais frequentemente com relação aos bens de consumo pessoal, como roupas, e aos produtos relacionados à aparência, em vez de produtos para casa ou compras de supermercado (Dittmar, 2005a). Esses são efetivamente elementos de consumo de largo conteúdo

hedônico e em exercício regular por adolescentes. De forma consoante, compradores orientados pelo prazer compram mais roupas do que a maioria das pessoas, consideram a compra de comida entediante, acreditam ser possível ter um dia feliz fazendo compras no *shopping* e têm a tendência a fazer lanches quando estão visitando um (Millan & Howard, 2007).

Consumidores mais jovens propendem a ser mais influenciados por motivações hedônicas em suas compras em comparação aos mais velhos (Hartman, Shim, Barber, & O'Brien, 2006). Por isso, entende-se que o jovem comprador compulsivo busca incessantemente o prazer no ato da compra, sendo o prazer vinculado aos impulsos da compra hedônica. Assim, segue a última hipótese deste estudo:

H4: O prazer em comprar relaciona-se positivamente com a compra compulsiva.

Desenvolvidas as hipóteses supraenunciadas, considerou-se adequado investigar empiricamente esse fenômeno no contexto brasileiro. Na próxima seção, apresentam-se os procedimentos do trabalho de campo realizado.

Método

Neste item estão expostas as decisões centrais para a pesquisa empírica realizada, em termos de mensuração dos construtos, coleta de dados e procedimentos de análise. O estudo caracteriza-se como *survey* realizada eletronicamente via internet, por meio de questionários de autocompletamento.

Concernente à mensuração dos construtos, foram utilizadas escalas validadas em outros estudos, inclusive no Brasil. A medição dos construtos **prazer em consumir** e **compra compulsiva** baseou-se no trabalho de Roberts e Roberts (2012). Já para na medição do construto **autoestima**, utilizou-se a escala de Palan *et al.* (2011). A escala de **estresse** foi obtida no estudo de Byrne, Davenport e Mazanov (2007), e, por fim, a escala referente ao construto **materialismo** foi oriunda do estudo de Ponchio, Aranha e Todd (2008). Na Tabela 1 estão dispostos os itens das escalas, as escalas de verificação e os autores usados como referências.

Tabela 1

Escalas e Autores Empregados na Pesquisa

PRAZER EM CONSUMIR E COMPRA COMPULSIVA - escala de concordância de 1 (discordo totalmente) a 10 (concordo totalmente)

- Quando estou com dinheiro, sinto como se precisasse gastar tudo. Roberts e Roberts (2012)
- Muitas vezes me dá vontade de comprar coisas que eu não tinha planejado comprar.
- Fazer compras faz com que eu me sinta bem.
- Eu sempre estou pedindo aos meus pais para comprarem alguma coisa.
- Eu tento economizar uma parte do dinheiro que recebo.
- Quando eu entro numa loja, eu sempre sinto a necessidade de comprar alguma coisa.
- Eu gosto de mostrar as coisas que eu compro para os outros.
- Muitas vezes eu compro coisas que não preciso.
- Eu fico muito contente quando faço compras.
- Quando eu não estou bem, eu gosto de fazer compras.
-

Continua

Tabela 1 (continuação)

AUTOESTIMA – escala concordância de 1 (discordo totalmente) a 10 (concordo totalmente)	
Eu considero que eu tenho um bom número de boas qualidades.	Palan <i>et al.</i> (2011)
Eu sou capaz de fazer as coisas tão bem quanto a maioria das pessoas.	
Eu me considero uma pessoa de valor em comparação com outras pessoas.	
ESTRESSE – escala de intensidade de 1(baixo nível) a 10 (alto nível), com 5 no nível intermediário.	
Para mim, questões da vida doméstica (desentendimentos com os pais, regras para seguir, falta de controle sobre sua vida, falta de compreensão e confiança em você...) são estressantes	Byrne <i>et al.</i> (2007)
Para mim, questões de desempenho escolar (estudar matérias desinteressantes ou difíceis, precisar se concentrar, muitas tarefas...) são estressantes	
Para mim, questões de relacionamentos (problemas no namoro, ter tempo para namorar, ser rejeitado(a)...) são estressantes	
Para mim, questões com os amigos (aceitação pelo grupo, exclusão, julgamento, desentendimentos...) são estressantes	
Para mim, questões com os professores (falta de respeito, desentendimento, regras e exigências...) são estressantes	
Para mim, questões de lazer (falta de tempo para o lazer, muita tarefa de casa, falta de liberdade...) são estressantes	
Para mim, questões financeiras (falta de dinheiro para comprar o que preciso ou quero, dificuldade de conseguir mais dinheiro...) são estressantes	
MATERIALISMO – escala de concordância de 1 (discordo totalmente) a 10 (concordo totalmente)	
Eu admiro pessoas que possuem casas, roupas e carros caros.	Ponchio <i>et al.</i> (2008)
Eu gosto de gastar dinheiro com coisas caras.	
Minha vida seria melhor se eu tivesse muitas coisas que não tenho.	
Comprar coisas me dá muito prazer.	
Eu ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais coisas.	
Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.	
Eu gosto de muito luxo em minha vida.	
Incomoda-me não poder comprar tudo que quero.	
Eu acredito que possuir bens é uma das mais importantes realizações da vida.	

As escalas validadas internacionalmente foram traduzidas para o português e alguns itens foram adaptados para facilitar a compreensão; mudanças significativas no seu conteúdo não foram necessárias. Posteriormente, os itens das escalas foram avaliados por dois pesquisadores doutores na área de marketing com relação a sua adequação aos construtos e clareza, empregando-se escala de concordância de 10 pontos (1 a 10). Por esses procedimentos, todos os itens foram dados por validados nas escalas de avaliação (escores médios acima de 8), o que viabilizou a elaboração do instrumento de pesquisa. Além das escalas, o questionário foi ainda composto por questões para aferição de variáveis socioeconômicas e de hábitos de compra, em especial, frequência de ida a *shoppings*/centros comerciais e uso de internet e televisão.

A partir da construção do questionário, utilizou-se uma ferramenta de coleta de dados via internet, por meio da criação de documento *on-line* na plataforma Google Drive. O link do questionário foi compartilhado, inicialmente, em redes sociais dos autores e enviado por e-mail, durante os meses de dezembro de 2012 e janeiro de 2013. Os sujeitos da pesquisa deveriam ser adolescentes em idade

escolar. Os contatos não se limitaram às redes sociais dos autores, sendo enviados para outras pessoas por e-mail e redes sociais. Os autores se preocuparam em controlar a idade dos respondentes, bem como a heterogeneidade da amostra.

A decisão dos pesquisadores foi coletar dados até que houvesse a adequação destes ao tamanho de amostra necessário para análise das hipóteses enunciadas, segundo a modelagem estatística inicialmente prevista (comentada adiante). Após a coleta no mês de dezembro, verificou-se que havia problemas de heterogeneidade na amostra e, por isso, foram empreendidos novos esforços de coleta em redes sociais diferentes das utilizadas inicialmente. Assim, ao final, foram obtidos 155 questionários respondidos, o que foi considerado adequado para a análise.

Os dados coletados geraram uma base de dados que foi transferida do Google Drive para o SPSS para fins de operacionalização estatística. Inicialmente, a planilha foi analisada para verificação de valores faltantes e valores extremos univariados nas escalas dos construtos; esse procedimento gerou a exclusão de duas entradas de dados, restando um total de 153 respondentes. Na amostra final, observou-se uma maioria de respondentes do gênero feminino, com 77,1%, enquanto 22,9% dos respondentes eram do gênero masculino; 53,6% estudavam em escola particular, enquanto 38,6% estudavam em escola estadual e 7,9% estudavam em escola municipal ou outra. Em termos de escolaridade, a maior parte dos respondentes indicou estar no ensino médio (91,5%); por fim, a faixa etária predominante foi a dos indivíduos entre 15 e 17 anos (74,5%).

No que diz respeito à frequência de ida a *shoppings* ou centros comerciais, 43,1% dos respondentes indicaram que frequentam entre 2 e 4 vezes por mês, 29,1% indicaram até 1 vez por mês, 20,9% indicaram entre 4 e 6 vezes por mês e 6,5% indicaram que frequentam mais de 6 vezes por mês. Em relação ao tempo de uso da internet por dia, 35,3% indicaram que usam entre 4 e 6 horas, 30,7% indicaram uso por mais de 6 horas, 22,9% indicaram uso entre 2 e 4 horas e 11,1% indicaram uso por até 2 horas. Por fim, relativo ao tempo diário assistindo à televisão, 54,9% dos respondentes indicaram que assistem até 2 horas, 30,1% indicaram entre 2 e 4 horas, 10,5% indicaram entre 4 e 6 horas e 4,6% indicaram que assistem por mais de 6 horas.

As características da amostra permitem afirmar que há uma boa heterogeneidade de respondentes, o que atendeu ao interesse inicial do planejamento da amostragem. É possível afirmar, portanto, que há condições adequadas para realização dos procedimentos estatísticos.

Concernente à análise dos dados, inicialmente, foram realizadas análises das medidas descritivas e da consistência psicométrica das escalas, por meio das técnicas de análise fatorial e de confiabilidade pelo coeficiente alpha de Cronbach. Conforme a opção de mensuração adotada, levando-se em conta que a mensuração por múltiplos itens viabiliza sua agregação para uma variável resultante que se assemelha ao padrão de continuidade, para a análise das hipóteses foi feita a opção pela modelagem linear para variável resposta contínua, conforme adequação de sua distribuição.

Assim, primeiramente, foi feita uma regressão por modelagem normal linear, utilizando o software R para estimativa de parâmetros e teste de requisitos. A partir dos resultados dessa primeira análise, uma segunda regressão no pacote R foi empreendida pela técnica de modelos lineares generalizados, com suposição de que a variável resposta segue uma distribuição gama. Os procedimentos foram feitos segundo recomendações da literatura especializada (Costa, 2011; Faraway, 2005) e maiores detalhes de cada técnica estão apresentados na medida em que cada análise foi efetuada.

Resultados

Neste item são apresentados os resultados do estudo empírico. Ordenadamente, as medidas descritivas e de consistência da escala, os procedimentos e resultados dos testes das hipóteses e, ao final, a discussão dos resultados.

Resultados descritivos

Conforme indicado no método, os construtos **compulsividade, materialismo, autoestima e prazer em consumir** foram operacionalizados com itens que tinham relação refletiva com o construto latente. Nesses termos, para averiguação da consistência psicométrica das escalas para cada construto, foram procedidas as extrações do coeficiente alpha de Cronbach (para verificação de confiabilidade; desejável acima de 0,6) e da estrutura fatorial, com foco nas medidas de variância extraída (desejável acima de 0,5) e nos escores fatoriais (aqui são mostrados somente o escore mínimo, que é desejável que seja maior que 0,5) (Costa, 2011).

Os resultados da Tabela 2 (extraídos a partir do *software R*) indicam que os construtos **compulsividade** e **prazer em comprar** (adequados nas três medidas) foram adequadamente mensurados. Especificamente no construto **materialismo**, a medida de variância extraída ficou abaixo do valor mínimo e, no construto **autoestima**, o alpha de Cronbach ficou aquém do valor de referência. Apesar dessas pequenas variações, observou-se que, em cada caso, isso foi restrito a apenas uma das três medidas. Assim, considerando a suposição de validade de conteúdo (pois as escalas já foram previamente validadas), é possível compreender que, apesar da sinalização pontual de fragilidade nas medidas, todos os construtos estão consistentemente bem-mensurados.

Tabela 2

Resultados das Medidas de Consistência Psicométrica

Construto	Alpha	Menor escore	Variância extraída
Compulsividade	0,789	0,744	0,624
Materialismo	0,780	0,619	0,495
Autoestima	0,533	0,701	0,524
Prazer de comprar	0,798	0,753	0,715

De posse desses resultados, foi possível então compor as variáveis, o que foi feito tomando a média ponderada dos escores atribuídos por cada respondente a cada conjunto de itens (por construto), sendo o respectivo escore fatorial o fator de ponderação. Especificamente para o construto **estresse**, este foi medido sem a intenção de ser refletivo em relação ao construto latente e sua composição foi feita diretamente, pela média dos escores de cada respondente atribuídos a cada um dos 7 itens.

As medidas de média, desvio padrão, assimetria e curtose de cada construto estão indicadas na Tabela 3 (só apresentados somente os resultados das variáveis agregadas, e as medidas detalhadas para as variáveis dos construtos de múltiplos itens constam no Apêndice deste artigo). Conforme se observa nos resultados, as variáveis ficaram com médias em nível moderado (considerando a escala de 10 pontos), sendo mais destacadas as médias dos construtos **autoestima** e **estresse**, que ficaram muito próximas de 6,0. O nível de compulsividade médio ficou um pouco abaixo do ponto intermediário da escala, sugerindo que os respondentes, em média, não são compradores de elevado nível de compulsividade. Um comportamento semelhante se observa nos construtos **materialismo** e **prazer de comprar**.

Tabela 3

Medidas Descritivas

Variáveis	Média	Desvio padrão	Assimetria	Curtose
Compulsividade	4,714	2,442	0,402	2,279
Materialismo	4,604	2,050	0,306	2,161
Autoestima	5,934	1,981	-0,426	2,656
Prazer de comprar	4,966	2,550	0,278	2,022
Estresse	6,141	1,805	-0,422	2,311

As medidas de desvio padrão ficaram todas em nível moderado, próximas do valor 2. Esses resultados indicam, portanto, que, em geral, há boa convergência de opiniões dos respondentes nas diferentes variáveis. Já as medidas de formato indicam que, em termos de assimetria, há discrepância em relação ao valor de referência de simetria (que é zero), ao passo que as medidas de curtose foram todas abaixo do nível de referência das variáveis mesocúrticas (que é 3). Em geral, é possível inferir que, em termos de formato, há variações não muito acentuadas do padrão de variáveis com distribuição normal (simétricas e mesocúrticas).

Esses resultados asseguraram boas condições para os testes das hipóteses, que são procedidos no item seguinte.

Análise das hipóteses

Para a análise dos resultados das hipóteses, foram ajustados modelos de regressão múltipla, nos quais a variável de compulsividade foi definida como dependente e as variáveis de materialismo, autoestima, prazer em comprar e estresse foram definidas como independentes. Para a análise das hipóteses, o entendimento foi de que relações de previsão estatisticamente não nulas de uma dada variável independente indicariam influência do construto da variável na **compulsividade**; o sinal da influência estimada indicaria se ela seria negativa ou positiva.

O primeiro modelo foi ajustado por modelagem normal linear, utilizando o *software R* para estimação de parâmetros e teste de requisitos. Os resultados estão indicados na Tabela 4, observando-se que, dos quatro construtos, somente a autoestima não apresentou influência no comportamento compulsivo dos consumidores ($p>0,05$). Todos os demais apresentaram influência significativa, consistente com as hipóteses definidas neste artigo.

Tabela 4

Resultados de Estimação do Modelo Normal Linear

Modelo ajustado				
Preditores	Betaestimado	Erros padrão	Valor t	P-valor
Intercepto	-0,598	0,550	-1,089	0,2780
Autoestima	0,015	0,073	0,205	0,8381
Materialismo	0,415	0,095	4,372	2,31e-05
Estresse	0,241	0,082	2,924	0,0039
Prazer de comprar	0,368	0,066	5,509	1,56e-07

Continua

Tabela 4 (continuação)

Modelo ajustado				
Preditores	Betaestimado	Erros padrão	Valor t	P-valor
Análise do ajustamento				
Medida	Valor	Medida	Valor	
n (tamanho da amostra)	153	D de Lilliefors (p-valor)	0,084 (0,0093)	
F(4, 148gl) (p-valor)	50,21 (2,2e-16)	Breusch-Pagan (4gl) (p-valor)	4,881 (0,2997)	
R ² ; R ² ajustado	0,575; 0,564	Estatística de runs (p-valor)	-2,278 (0,0226)	

Na análise do ajustamento de regressão apresentado, observou-se que 56% da variação da compulsividade são explicados pelas variáveis preditoras, o que indica que, efetivamente, há significativa influência conjunta das variáveis preditoras na variável predita. No entanto, é possível observar um problema de ajustamento na normalidade pressuposta para os erros, tendo em vista que o teste de Lilliefors refuta a hipótese de que os erros seguem uma distribuição normal (por esse teste, que se aplica aos resíduos padronizados do modelo, a hipótese nula é de que os erros seguem distribuição normal). Também no teste de independência dos erros, a estatística de *runs*, que testa a aleatoriedade dos erros, indicou a negação da hipótese de aleatoriedade na disposição dos resíduos e, portanto, sugere dependência dos erros. Desse modo, evidencia-se que o modelo de regressão adotado não gerou um bom ajustamento e as conclusões para as hipóteses não são seguras (não houve problemas com os requisitos de homoscedasticidade, aferidos pelo teste de Breusch-Pagan, cuja hipótese nula é de homoscedasticidade dos erros).

Como procedimento de melhoria da modelagem, a forma da variável dependente foi reavaliada e observou-se que testes de normalidade (D de Lilliefors=0,087, p<0,001; W de Shapiro-Wilk=0,957, p<0,001) sugerem que, em verdade, a amostra de dado de compulsividade não parece ser oriunda de uma variável aleatória com distribuição normal. As medidas de formato e análise do histograma (que foi omitido para otimização de uso do espaço) indicaram uma assimetria (não muito acentuada) à direita (assimetria=0,4) e que a distribuição é um pouco achatada (curtose=2,3).

Esses resultados sinalizam a possibilidade de adoção de uma modelagem com suposição de uma variável resposta com distribuição gama, com estimação por modelos lineares generalizados. Procedeu-se, então, à estimativa do modelo, ainda no software R, com cada uma das funções de ligação para a distribuição gama (identidade, *log* e inversa), tendo sido o modelo com ligação identidade o mais adequado. Os resultados estão na Tabela 5, e os parâmetros estimados, com seus respectivos *p-valores*, reafirmam os resultados do primeiro modelo, ou seja, somente a autoestima não teve influência na compulsividade.

Tabela 5

Resultados de Estimação do Modelo Gama, com Ligação Identidade

Modelo ajustado				
Preditores	Betaestimado	Erros padrão	Valor t	p-valor
Intercepto	-0,532	0,322	-1,648	0,1014
Autoestima	0,018	0,059	0,308	0,7584
Materialismo	0,457	0,099	4,593	9,27e-06
Estresse	0,224	0,065	3,406	0,0008
Prazer de comprar	0,331	0,066	5,023	1,44e-06

Continua

Tabela 5 (continuação)

Análise do ajustamento			
Medida	Valor	Medida	Valor
n (tamanho da amostra)	153	Pseudo R ² *	0,574
Desvio escalonado	159,050	D de Lilliefors (p-valor)	0,059 (0,2024)
Qui-quadrado (148gl)	177,389	Breusch-Pagan (4gl) (p-valor)	4,881 (0,2997)
AIC	579,53	Estatística de runs (p-valor)	-3,163 (0,0016)

Nota. * Trata-se do quadrado da medida de correlação entre o valor observado na amostra e o valor estimado pelo modelo, que foi de 0,758.

Pela análise de diagnóstico, observou-se que, à exceção da suposição de independência dos erros, o modelo atende aos pressupostos de normalidade e de homoscedasticidade. A verificação do gráfico de autocorrelação de resíduos sinaliza dependência dos erros, porém em baixo nível, o que faz com que essa violação não seja problemática. Adicionalmente, a correlação calculada entre os valores observados da variável predita (compulsividade) e os valores estimados foi elevada (0,758), o que indica uma boa previsão do modelo gerado.

Por meio desses resultados, levando-se em conta os dois modelos ajustados, têm-se evidências fortes de que a compulsividade dos consumidores jovens é efetivamente motivada pelo materialismo, prazer em comprar e estresse, não recebendo influência do nível de autoestima. No item seguinte os resultados são discutidos.

Discussão dos resultados

Conforme a construção teórica, inicialmente, esperava-se que o nível de autoestima influenciasse negativamente o comportamento de compra compulsiva (hipótese H1). Ou seja, era esperado que compradores compulsivos geralmente buscassem a compra como forma de compensar a sua baixa autoestima, vivenciando sentimentos positivos de bem-estar, prazer, satisfação e alegria associados ao ato de consumir (Dittmar, 2005b; Verplanken & Sato, 2011). No entanto, neste estudo, essa hipótese foi refutada nas duas averiguações feitas (modelo normal linear e modelo gama linear).

Esse fato pode encontrar explicação no perfil da amostra, caracterizada por adolescentes. Provavelmente, a cultura de consumo na qual os adolescentes estão imersos tem influência muito maior no comportamento de compra compulsiva do que as questões de autoestima nesse período da vida do indivíduo. As decisões de compra podem ser influenciadas pelo grupo em que o adolescente se encontra inserido (Dittmar, 2005b), pois, nessa fase, o contexto social exerce grande influência sobre comportamentos, atitudes, decisões e valores. Esse fator, juntamente com os demais testados, pode ser o que efetivamente forma o jovem compulsivo, em lugar das justificativas mais clássicas, como a aqui testada.

Já os resultados do teste da hipótese 2 reafirmaram evidências de que valores materialistas influenciam o comportamento compulsivo de compra. De fato, pessoas materialistas valorizam a posse de bens materiais como forma de demonstração de sucesso (Dittmar, 2005b), o que se efetiva por meio do consumo compulsivo. No caso dos jovens, é possível acreditar em um aumento de valores materialistas em um contexto cultural fortemente caracterizado pelo consumo. Além disso, a posse de bens materiais como forma de expressão identitária do jovem adolescente é uma forma de se buscar a autoafirmação da personalidade (por meio desses bens).

Como já referido, na cultura estadunidense e em outros países, há uma crescente onda de materialismo que tem influenciado sobremaneira a probabilidade de aumento dos níveis de compra compulsiva a cada geração sucessiva (Roberts & Roberts, 2012). Dessa forma, analisando-se os testes das duas hipóteses conjuntamente, pressupõe-se que o materialismo tenha mais força sobre os jovens do

que o nível baixo de autoestima. Entende-se que a forte presença e a influência de grupos e tribos nessa fase podem impelir os jovens a solucionarem seus problemas pessoais por meio da sua relação com as posses. Assim, o estudo parece apontar para uma influência mais elevada do materialismo do que da autoestima do indivíduo, ou seja, de uma variável de natureza mais social e cultural do que individual. Tal resultado aponta para uma possibilidade de intervenção social por meio de ações de educação do consumidor que favoreçam uma orientação de consumo mais moderada e distante do materialismo.

A confirmação da H3 também foi alcançada, reafirmando que os adolescentes pesquisados utilizam a compra como forma de lidar com o estresse. Essa conclusão indica um problema para o adolescente enquanto consumidor, pois, nessa fase da vida, caracterizada por diversas mudanças comportamentais, cognitivas e biológicas (Byrne *et al.*, 2007), o sujeito se depara com várias situações (nos mais distintos âmbitos da vida) que causam estresse, seja na escola, seja no convívio com os pais, no relacionamento com namorado(a) ou amigos (Hutchinson, Baldwin, & Oh, 2006). Assim, o estresse, que é algo esperado, torna-se um catalisador do comportamento compulsivo entre os adolescentes, trazendo os riscos associados a essa disfunção de consumo.

É importante que pais, educadores e pesquisadores atentem para esses fatores, uma vez que não é apenas a experiência de estresse *per se* que é prejudicial, mas suas consequências em nível econômico. Isso se potencializa ainda mais em razão de falta de meios que auxiliem os adolescentes a lidarem de forma adequada com os diversos causadores de estresse (Moksnes, Byrne, Mazanov, & Espnes, 2010).

Finalmente, a última hipótese (H4) não foi refutada, confirmado a previsão de que o prazer em comprar está associado ao comportamento de compra compulsiva. Sabe-se, assim, que, quanto mais o indivíduo obtém prazer no ato da compra, maior é sua tendência em desenvolver essa compulsividade.

O prazer no consumo está associado a perspectivas desse consumo, influenciadas pela visão das correntes construtivista e interacionista da sociologia. Nessas correntes, o ato de consumir é visto como um tipo de ação social em que as pessoas fazem uso de objetos de consumo de variadas formas. Holt (1995) defende que unidades conceituais básicas para descrever as ações dos consumidores podem ser chamadas de práticas de consumo. Com essa terminologia, o autor desenvolve uma tipologia de práticas de consumo que representa a variedade de formas de interação dos consumidores com seus objetos de consumo (Holt, 1995). A visão ultrapassa a ideia de que o consumo de um objeto *per se* se resume à sua utilidade, incorporando que esse mesmo ato pode ser uma experiência (imbuída de emoções e subjetividades), uma diversão, um meio de integração do objeto ao seu *self* ou uma forma de classificação das pessoas por meio dos objetos. Por exemplo, em suas experiências de compra, é comum que compradores compulsivos busquem interações sociais positivas com outros, em especial com os vendedores (Faber & O' Guinn, 1988), fazendo da compra de um dado bem um momento de diversão e prazer. Esse mesmo objeto pode também ser utilizado como elemento de distinção social desse indivíduo no seu grupo, conferindo *status* e, novamente, estimulando emoções positivas.

Crianças e adolescentes vivenciam as primeiras influências de compra na família nuclear, por meio do processo de socialização. Posteriormente, a inclusão destes em determinados grupos faz com que haja comparações de uns com os outros, inclusive em relação aos hábitos de consumo, o que os impulsiona a um ato de consumir mais independente da família. Esses hábitos podem ser voltados para uma constante busca de diversão, prazer, espontaneidade e alegria, a partir da experiência de compra, o que deve explicar a constante busca por consumir cada vez mais (Hartman *et al.*, 2006). Provavelmente, esse é o contexto central para a realização de um esforço consistente de educação dos consumidores jovens, pois, por seu nível de maturidade, eles ainda são suscetíveis aos efeitos de fatores impulsionadores de consumo (como a mídia, por exemplo).

Ainda relativo a esses impulsionadores, é interessante notar o esforço de ambientes de consumo em gerar este prazer em consumir. Conforme indicam Millan e Howard (2007), em alguns contextos, as experiências de compra mais prazerosas são mais importantes do que a experiência *per se* (é o caso do estímulo hedônico que supera o estímulo utilitário). Esse é o motivador de toda a tecnologia de conhecimento que se aplicou ao desenvolvimento dos *shoppings*, ambientes utilizados para encontros

com os amigos e momentos de diversão entre o público dessa idade e, naturalmente, de bastante consumo.

Considerações Finais

Crianças e adolescentes são frequentemente citados como consumidores vulneráveis, tendo em vista suas condições psicológicas e cognitivas. Soma-se a isso a vivência de uma cultura materialista, cuja ênfase nas posses influencia o consumo exagerado e fora de controle nesses grupos, levando a problemas de natureza psicológica e financeira. Nesse contexto, as pessoas usam suas posses como indicadores de sucesso e estratégia de autorrealização, definindo o consumo como meta central de suas vidas.

Neste estudo, observou-se que alguns fatores influenciam o comportamento de compra dos adolescentes, em especial o estresse e o materialismo. O estresse, apesar de ter uma interface com o contexto situacional do indivíduo, é uma característica de natureza psicológica. Assim, ainda que ele não possa ser evitado nessa fase da vida por pais e professores, é relevante haver uma reflexão acerca de como evitar que esse estresse leve a situações de consumo compulsivas. Para tanto, reflexões sobre como isso pode ser trabalhado em termos de educação desde as idades mais tenras são relevantes, porque ajudam a construir uma base familiar que controla e apoia o adolescente na sua conduta de consumo. Com efeito, se, desde criança, o indivíduo recebe instruções sobre como consumir adequadamente e sem excesso, na adolescência, é esperado que haja a tendência de que ele não direcione suas fraquezas e tensões para a compra compulsiva.

O materialismo, outro aspecto explorado neste estudo, apesar de ser uma característica intrínseca ao indivíduo, tem forte relação com a cultura de grupo em geral, e, por isso, cada vez mais jovens, quando em grupo, privilegiam posses em detrimento de experiências. Como apontado anteriormente, a relação das pessoas com as posses influencia seu comportamento de compra e, por conseguinte, seu estilo de vida. Os processos de saturação dos consumidores com relação aos produtos e os ciclos de produtos cada vez mais curtos têm influenciado o consumo urgente e efêmero. Os produtos são adquiridos impulsivamente e descartados da mesma forma, fazendo com que a ansiedade pelo objeto de consumo domine as relações sociais. Novamente, entende-se que o estabelecimento de estilos de consumo alternativos – como o não materialista (Holt, 1995), a simplicidade voluntária e o hedonismo alternativo (Soper, 2008) – podem estimular um consumo mais consciente. Salienta-se que não se quer que indivíduos não consumam, mas que priorizem também experiências de consumo, que, muitas vezes, não levam à acumulação de posses e tendem a ter menos custo, geram mais felicidade e contribuem para a qualidade de vida dos consumidores. Soper (2008) sugere a busca do hedonismo alternativo como forma de combater a cultura do consumo atual, encontrando formas mais compensadoras de vida, gerando a diminuição de fatores como estresse, doenças (como no caso da compra compulsiva), poluição, entre outros.

Os resultados fortalecem a necessidade de ações orientadas a uma mudança de valores em âmbito de sociedade. Há que se enfatizar nas escolas e na educação familiar as possibilidades de felicidade além do desejo e posse de bens, pois, como visto aqui, tal desejo pode induzir ao excesso de consumo, compulsividade e, futuramente, situações de endividamento e falência.

Relativo à autoestima, constatou-se que essa variável não influencia a compulsividade dos adolescentes. Tal resultado, apesar de contrariar alguns argumentos teóricos, pode evidenciar uma maior força do grupo no consumo do adolescente. Entende-se, por exemplo, que, caso um jovem apresente traços de uma autoestima baixa, se inserido em um grupo que não privilegia o consumo, pode direcionar tal característica para realizações pessoais que não a atividade de consumo. Mas se estiver em um grupo que privilegia a posse e a realização pessoal por meio do consumo, provavelmente, ele se sentirá mais propenso a adotar comportamentos de consumo compulsivo.

Adicionalmente, considera-se o fato de que a autoestima é um componente do narcisismo e, em parte, responsável pela relação entre narcisismo e saúde psicológica (Wagner, Lüdtke, Jonkmann, & Trautwein, 2013). Isso significa que, se indivíduos com autoestima elevada e traços de narcisismo são considerados psicologicamente saudáveis, eles poderiam bloquear comportamentos potencialmente patológicos como a compulsividade. Isso explicaria, em parte, o fato de a autoestima não ter influenciado a compulsividade na amostra pesquisada.

Em termos de métodos, o trabalho foi realizado segundo o formato convencional das pesquisas em comportamento do consumidor e conforme recomendações da literatura especializada. Ainda assim, algumas limitações emergiram, sendo destacadas como tal o tamanho da amostra, a impossibilidade de realização de uma amostragem probabilística e a execução de uma avaliação de hipóteses baseada na estimação da média da variável resposta condicional às variáveis preditoras. O alcance de uma amostra com boa heterogeneidade assegurou uma aproximação da realidade (exploratoriamente) verificada do público, porém fica recomendado que outros estudos busquem consolidar melhor um plano amostral que seja plenamente adequado a procedimentos estatísticos inferenciais.

Particularmente na técnica proposta na verificação das hipóteses, a opção por uma modelagem que tem foco na média condicional é bem-ajustada aos procedimentos convencionais de pesquisa em comportamento do consumidor. No entanto, considerando-se que há supostamente um contínuo de compulsividade, sendo mais deletérios aos consumidores os seus níveis mais elevados, seria relevante uma modelagem que tivesse meta de predição dos quantis mais elevados de compulsividade, condicionais aos fatores de influência. Fica, portanto, recomendado que outros estudos realizem análises de predição de medidas de posição ao longo da variável resposta (compulsividade), o que seria possível, por exemplo, por modelagem quantífica ou outra técnica semelhante.

Para concluir, entende-se que é possível que políticas públicas e ações de educação ajudem as famílias a priorizar as experiências em detrimento das posses. O consumo consciente também pode ser estimulado de modo a propiciar gerações menos consumistas e mais responsáveis com a forma com que gastam seus recursos cognitivos, de tempo e financeiros. Por fim, a escola também é partícipe desse processo e pode esclarecer pais e alunos sobre o papel das posses e das marcas na vida dos adolescentes, controlando excessos e evitando problemas como a compulsividade e as consequências psicológicas e financeiras nessa fase e na vida adulta.

Referências

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. doi: 10.1016/S0022-4359(03)00007-1
- Baker, A., Mathur, A., Fatt, C. K., Moschis, G. P., & Rigdon, E. E. (2013). Using the life course paradigm to explain mechanisms that link family disruptions to compulsive buying. *Journal of Consumer Affairs*, 47(2), 263-288. doi: 10.1111/joca.12008
- Byrne, D. G., Davenport, S. C., & Mazanov, J. (2007). Profiles of adolescent stress: the development of the adolescent stress questionnaire (ASQ). *Journal of Adolescence*, 30(3), 393-416. doi: 10.1016/j.adolescence.2006.04.004
- Costa, F. J. (2011). *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Dittmar, H. (2005a). A new look at “compulsive buying”: self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859. doi: 10.1521/jscp.2005.24.6.832

- Dittmar, H. (2005b). Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467-491. doi: 10.1348/000712605X53533
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1988). Dysfunctional consumer socialization: a search for the roots of compulsive buying. In P. Vanden Abeele (Eds.), *Psychology in micro & macro economics* (Vol. 1, pp. 1-15). Leuven, Belgica: International Association for Research in Economic Psychology.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1989). Classifying compulsive consumers: advances in the development of a diagnostic tool. *Advances in consumer research*, 16(1), 738-744.
- Faraway, J. J. (2005). *Extending the linear model with R: generalized linear, mixed effects and nonparametric regression models*. Boca Raton, FL: CRC press.
- Garrett, D. E., & Toumanoff, P. G. (2010). Are consumers disadvantaged or vulnerable? An examination of consumer complaints to the better business bureau. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(1), 3-23. doi: 10.1111/j.1745-6606.2010.01155.x
- Gudmunson, C. G., & Beutler, I. F. (2012). Relation of parental caring to conspicuous consumption attitudes in adolescents. *Journal of Family and Economic Issues*, 33(4), 389-399. doi: 10.1007/s10834-012-9282-7
- Hartman, J. B., Shim, S., Barber, B., & O'Brien, M. (2006). Adolescents' utilitarian and hedonic web consumption behavior: hierarchical influence of personal values and innovativeness. *Psychology & Marketing*, 23(10), 813-839. doi: 10.1002/mar.20135
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16. doi: 10.1086/209431
- Hutchinson, S. L., Baldwin, C. K., & Oh, S.-S. (2006). Adolescent coping: exploring adolescents' leisure-based responses to stress. *Leisure Sciences*, 28(2), 115-131. doi: 10.1080/01490400500483984
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.03.006
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71. doi: 10.1016/j.jretai.2011.02.004
- Manolis, C., & Roberts, J. A. (2012). Subjective well-being among adolescent consumers: the effects of materialism, compulsive buying, and time affluence. *Applied Research in Quality of Life*, 7(2), 117-135. doi: 10.1007/s11482-011-9155-5
- Matos, C. A., & Bonfati, K. (2008, setembro). Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 32.
- Millan, E. S., & Howard, E. (2007). Shopping for pleasure? Shopping experiences of hungarian consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 474-487. doi: 10.1108/09590550710750340
- Miller, D. (1987). *Material culture and mass consumption*. Oxford: Blackwell.
- Moksnes, U. K., Byrne, D. G., Mazanov, J., & Espnes, G. A. (2010). Adolescent stress: evaluation of the factor structure of the adolescent stress questionnaire (ASQ-N). *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(3), 203-209. doi: 10.1111/j.1467-9450.2009.00803.x

- Palan, K. M., Morrow, P. C., Trapp, A., & Blackburn, V. (2011). Compulsive buying behavior in college students: the mediating role of credit card misuse. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 81-96. doi: 10.2753/MTP1069-6679190105
- Ponchio, M. C., Aranha, F., & Todd, S. (2008). Estudo exploratório do construto de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do Município de São Paulo. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 6(1), 13-22.
- Rindfleisch, A., & Burroughs, J. E. (2004). Terrifying thoughts, terrible materialism? Contemplations on a terror management account of materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 219-224. doi: 10.1207/s15327663jcp1403_4
- Roberts, J. A., & Roberts, C. (2012). Stress, gender and compulsive buying among early adolescents. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 13(2), 113-123. doi: 10.1108/17473611211233440
- Robins, R. W., Hedin, H. M., & Trzesniewski, K. H. (2001). Measuring global self-esteem: construct validation of a single-item measure and the rosenberg self-esteem scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(2), 151-161. doi: 10.1177/0146167201272002
- Salzman, L., & Thaler, F. H. (1981). Obsessive-compulsive disorders: a review of the literature. *American Journal of Psychiatry*, 138(3), 286-296.
- Sedikides, C., Rudich, E. A., Gregg, A. P., Kumashiro, M., & Rusbult, C. (2004). Are normal narcissists psychologically healthy?: Self-esteem matters. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(3), 400-416. doi: 10.1037/0022-3514.87.3.400
- Shoham, A., & Brencic, M. M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 127-138. doi: 10.1108/07363760310464596
- Soper, K. (2008). Alternative hedonism, cultural theory and the role of aesthetic revisioning. *Cultural Studies*, 22(5), 567-587. doi: 10.1080/09502380802245829
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: an integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210. doi: 10.1007/s10603-011-9158-5
- Wagner, J., Lüdtke, O., Jonkmann, K., & Trautwein, U. (2013). Cherish yourself: longitudinal patterns and conditions of self-esteem change in the transition to young adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(1), 148-163. doi: 10.1037/a0029680
- Zuckerman, M. (1979). Sensation seeking and risk taking. In C. C. Izard (Ed.), *Emotions in personality and psychopathology* (pp. 163-197). New York: Plenum Press.

Dados dos Autores

Fabiana Gama de Medeiros
Cidade Universitária, 58051-900, João Pessoa, PB, Brasil. E-mail: gmfabiana@hotmail.com

Ionara Sarai Ferreira Nóbrega Diniz
BR 230, KM 22, s/n, Água Fria, 58053-000, João Pessoa, PB, Brasil. E-mail: ionarasarai@hotmail.com

Francisco José da Costa
Cidade Universitária, 58051-900, João Pessoa, PB, Brasil. E-mail: franzecosta@gmail.com

Rita de Cássia Faria Pereira
Cidade Universitária, 58051-900, João Pessoa, PB, Brasil. E-mail: rita.pereira@pq.cnpq.br

APÊNDICE

Medidas das Variáveis

Variável	Média	Desvio	Assimetria	Curtose
Prazer em consumir				
Fazer compras faz com que eu me sinta bem.	5,771	3,064	-0,053	2,216
Eu fico muito contente quando faço compras.	5,732	2,947	0,101	2,226
Quando eu não estou bem, eu gosto de fazer compras.	3,111	3,008	1,218	3,095
Compulsividade				
Muitas vezes me dá vontade de comprar coisas que eu não tinha planejado comprar.	5,817	3,100	-0,212	2,237
Eu sempre estou pedindo aos meus pais para comprarem alguma coisa.	4,954	3,235	0,312	2,299
Quando eu entro numa loja, eu sempre sinto a necessidade de comprar alguma coisa.	4,013	3,015	0,763	3,710
Muitas vezes eu compro coisas que não preciso.	3,974	3,020	0,733	3,748
Autoestima				
Eu considero que eu tenho um bom número de boas de qualidades.	6,660	2,219	-0,156	3,778
Eu sou capaz de fazer as coisas tão bem quanto a maioria das pessoas.	6,405	2,910	-0,372	2,000
Eu me considero uma pessoa de valor em comparação com outras pessoas.	4,673	3,090	0,265	2,221
Estresse				
Para mim, questões da vida doméstica são estressantes	6,824	2,588	-0,546	3,645
Para mim, questões do desempenho escolar são estressantes	6,346	2,792	-0,302	3,997
Para mim, questões de relacionamentos são estressantes	5,850	3,116	-0,157	2,327
Para mim, questões com os amigos são estressantes	5,641	3,069	-0,115	2,266
Para mim, questões com os professores são estressantes	5,373	3,224	0,074	2,391
Para mim, questões de lazer são estressantes	6,863	2,746	-0,579	3,741
Para mim, questões financeiras são estressantes	6,092	2,928	-0,177	3,171
Materialismo				
Eu gosto de muito luxo em minha vida.	5,105	2,534	0,169	3,610
Eu acredito que possuir bens é uma das mais importantes realizações da vida.	4,340	2,819	0,375	3,995
Eu admiro pessoas que possuem casas, roupas e carros caros.	3,621	2,631	0,725	3,525
Eu gosto de gastar dinheiro com coisas caras.	3,516	2,732	0,877	3,293
Incomoda-me não poder comprar tudo que quero.	5,477	3,279	0,040	2,413
Minha vida seria melhor se eu tivesse muitas coisas que não tenho.	5,294	2,969	0,122	2,073

Comprar coisas me dá muito prazer.	4,974	3,046	0,273	2,109
Eu ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais coisas.	5,412	3,060	0,163	2,274
Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.	3,621	2,865	0,866	3,408