

## COMPULSIVE CONSUMPTION AND MATERIAL VALUES

## CONSUMO COMPULSIVO E VALORES MATERIALISTAS

**Jouliana Jordan Nohara** (*Corresponding Author*)  
*United Metropolitan Colleges (Laureate) – FMU*  
Av. da Liberdade, 749, bloco B, 7º and, CEP- 01503-001  
São Paulo, Brazil / Fone: 55 11 3061-3068  
E-mail: [jnohara@uol.com.br](mailto:jnohara@uol.com.br)

**Claudia Rosa Acevedo**  
*United Metropolitan Colleges (Laureate) – FMU*  
Av. da Liberdade, 749, bloco B, 7º and, CEP- 01503-001  
São Paulo, Brazil / Fone: 55 11 3209-4589  
E-mail: [claudiaraac@gmail.com](mailto:claudiaraac@gmail.com).

**Luiz Gonzaga de Ataliba Nogueira Neto**  
*Escola de Artes, Ciencia e Humanidades-EACH –Universidade de São Paulo - USP*  
Av. Arlindo Bértio, Nº 1 000, Ermelino Matarazzo, São Paulo - SP, CEP - 03828-000  
São Paulo, Brazil / Fone:55-11-3091-1020  
E-mail: [contato@tccapp.com.br](mailto:contato@tccapp.com.br)

### RESUMO

*Este artigo apresenta uma pesquisa de campo sobre a relação entre o consumo compulsivo e a predominância de valores materialistas como fator que predispõe os indivíduos a esse comportamento. A amostra por conveniência envolveu 205 entrevistados que responderam à Escala de Compra Compulsiva (Valence, d'Astous & Fortier, 1988) e à Escala de Valores Materialistas (Richins, 2004). Por meio da metodologia quantitativa conseguiu-se dividir os consumidores compulsivos dos demais, criando-se dois grupos distintos que foram examinados. Os resultados da pesquisa demonstraram a predominância dos valores materialistas nos consumidores compulsivos e a análise das subescalas que compõem a Escala de Valores Materialistas (Richins, 2004) indicou a centralidade, relacionada com o lugar das posses e da aquisição no cerne da vida das pessoas com valores materialistas, como subescala mais relevante na amostra de consumidores brasileiros.*

**Palavras-Chave:** *comportamento do consumidor, consumo compulsivo, valores materialistas.*

### ABSTRACT

*This paper presents a field research on the relationship between compulsive consumption and predominance of material values as a factor predisposing individuals to such behavior. A convenience sample involved 205 respondents who answered the Compulsive Buying Scale (Valence, d'Astous & Fortier, 1988) and Material Values Scale (Richins, 2004). A quantitative methodology distinguished compulsive consumers, thus outlining two distinct groups to be examined. The survey results demonstrate the predominance of material values in compulsive consumers and the analysis of the subscales of the Material Values Scale (Richins, 2004) indicates centrality of possession and acquisition in the lives of people with material values as the most important subscale in the sample of Brazilian consumers.*

**Keywords:** *consumer behavior, compulsive consumption, material values.*

### 1. INTRODUÇÃO

O artigo de Faber, O'Guinn, e Krych, publicado em 1987 na revista *Advances in Consumer Research*, marca a origem da investigação acadêmica sobre o consumo compulsivo na área do comportamento do consumidor. A falta de controle sobre os gastos com compras de produtos desnecessários e as consequências nocivas, pessoais, sociais, financeiras e profissionais, que caracterizam este comportamento disfuncional, chamaram atenção para um amplo elenco de áreas de investigação acadêmica.

O modelo econômico de consumidor racional escolhendo uma combinação de bens a fim de maximizar sua utilidade ou satisfação – limitado pela sua restrição orçamentária – que proporcionará o seu bem-estar está abalado pela presença do consumidor compulsivo. A compra de produtos desnecessários não é racional. Muitas vezes o

consumidor compulsivo esconde a sua compra. Ultrapassando o seu orçamento, suas dívidas, às vezes, impossíveis de serem geridas, causam severas consequências pessoais e sociais (O'Guinn & Faber, 1989). E maior parte das vezes, após a compra, o consumidor compulsivo sente remorso e não satisfação (O'Guinn & Faber, 1989; Scherhorn, Reisch & Raab, 1990).

O abalo do consumidor racional não foi muito sério em função do percentual de consumidores compulsivos e dos estudos posteriores que estabeleceram relações conceituais desse comportamento com outra série de categorias de abusos compulsivos, tais como alcoolismo, abuso de drogas, bulimia, jogo compulsivo etc. Para O'Guinn & Faber (1989), o aumento da autoestima e a consecução de interações pessoais positivas estão mais relacionados com as compras do que com algum valor econômico ou de utilidade.

Faber (1992) afirmava que as compras excessivas já haviam sido notadas originalmente como desordens mentais por psiquiatras como Kraepelin, em 1915, e Bleuler, em 1924, e denominadas de 'oniomania'. Evidentemente, o assunto não estava na pauta das investigações científicas por bastante tempo. A sua retomada como objeto de pesquisa se deu em marketing no âmbito do comportamento do consumidor no final dos anos 1980.

Examinando as semelhanças entre os fenômenos de vários comportamentos compulsivos e o do consumo compulsivo, Hirschman (1992) sugere causas comuns e padrões análogos de evolução. A comparação do consumo compulsivo com os demais comportamentos viciantes caracterizados por dificuldades de controle, nefastas consequências pessoais e sociais e relacionados a fenômenos psicológicos tais como baixa autoestima, sentimento de alienação, chamaram a atenção dos psicólogos.

Quanto à questão sociológica, o maior argumento é que o fenômeno do consumo compulsivo só é possível em sociedades desenvolvidas. Necessidade de ajudar essas pessoas e de acordo com a sua evolução clínica, o distúrbio entrou no rol dos transtornos psiquiátricos. Obviamente, trata-se de um fenômeno multidisciplinar.

As pesquisas das áreas de psicologia e sociologia, destacando um aumento crescente do fenômeno da compra descontrolada e evidentemente dos consumidores compulsivos, apontaram para os valores materialistas como mecanismo causal e preditor do comportamento (Richins & Dawson, 1992, Richins, 2004; Dittmar, 2005, Rose, 2007, Xu, 2008, Dittmar, Bond & Hurst, 2014).

Partindo da suposição de que é possível verificar o nível de valores materialistas e a relação desses valores com o consumo compulsivo, este artigo apresenta uma pesquisa de campo sobre a relação entre o comportamento de compra compulsiva e a predominância de valores materialistas como fator que predispõe indivíduos a esse comportamento.

A metodologia quantitativa envolveu um questionário para testar a capacidade de distinguir os compradores compulsivos dos demais. Na sequência, os participantes da amostra responderam a questionário utilizado para mensurar a prevalência de valores materialistas. A amostra envolveu 205 respondentes, 20 dos quais autoidentificados como compradores compulsivos e frequentadores do grupo de ajuda Devedores Anônimos em São Paulo.

A utilização do recurso estatístico gráfico *Interval Plot* pretendeu identificar quais variáveis da Escala de Valores Materialistas (Richins, 2004) exercem influência maior sobre o comportamento de compra dos consumidores compulsivos. Como resultados: 1) foi possível a distinção dos indivíduos identificados como compradores compulsivos dos demais; 2) os entrevistados classificados como compradores compulsivos apresentaram um grau mais alto (predominância) de valores materialistas em relação aos demais; 3) foi possível indicar a significância de cada item da Escala de Valores Materialistas (Richins, 2004) e analisar a relevância das subdivisões para o consumo compulsivo dos entrevistados.

O artigo encontra-se estruturado em quatro partes, além desta introdução e as considerações finais. No referencial teórico são apresentados os dois temas cuja relação origina e fornece suporte a presente pesquisa. Em primeiro lugar examina-se a literatura que aborda a compra compulsiva quanto às causas deste transtorno. Segue o exame sobre o papel do materialismo discutido como um valor que influencia a interpretação do ambiente e as estruturas de vida das pessoas.

A segunda parte está centrada no exame da metodologia da pesquisa, descrevendo a fonte dos dados e a forma de sua coleta, o tamanho da amostra e os métodos de análise estatística dos dados. Apresentação dos resultados da pesquisa empírica segue a seção metodológica. A discussão e as considerações finais encerram o artigo.

Parte do trabalho que compara e contrasta as afirmações teóricas com os principais resultados captados pela pesquisa empírica. As considerações finais, com destaque das contribuições da pesquisa e sugestões para novas pesquisas, encerram o artigo.

### 1,1 Relevância do artigo

Relevância teórica: Comprovamos uma relação significativa entre o consumo compulsivo e a prevalência de valores materialistas nos indivíduos da amostra que apresentam o distúrbio.

Relevância Prática. Não há artigos científicos no Brasil relacionando as o comportamento compulsivo com a presença de valores matérias. Por outro lado, o comportamento social nocivo determina a necessidade de prevenção e de redução do consumo compulsivo, fato que demanda a pesquisa e a compreensão dos fatores em sua gênese. O exame das causas do consumo compulsivo é útil para a elaboração de políticas públicas e para o incentivo às instituições que possam desencorajar e/ou tratar esse transtorno.

Há poucas instituições no Brasil preocupadas com os impactos negativos do consumo compulsivo. Entre eles podemos elencar as seguintes: o grupo de apoio a compradores compulsivos no Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo, grupos de ajuda no estilo de Alcoólicos Anônimos (A.A.), denominados de Devedores Anônimos (D.A.) em várias capitais de Estados brasileiros. Partes dos integrantes dos três grupos de Devedores Anônimos de São Paulo fazem parte da amostra deste trabalho.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA - Causas

As causas do consumo compulsivo são desconhecidas. Como base para a existência deste distúrbio, Black (2007) considera uma economia de mercado; a disponibilidade de uma grande variedade de produtos; rendimento disponível; e expressivo tempo de lazer. Estes elementos constituem causas culturais e limitam a presença deste transtorno para países desenvolvidos.

Workman (2010) destaca o desenvolvimento de um esforço para a compreensão das causas sobre o assunto na literatura de marketing que leva em consideração o impacto de variáveis cognitivas, afetivas e situacionais. O'Guinn & Faber (1989) assentaram a construção do comportamento compulsivo de compra ligado conceitualmente às categorias conhecidas de compulsão em relação ao alcoolismo, abuso de drogas, jogos e distúrbios alimentares.

O campo da medicina, no qual o consumo compulsivo é considerado uma doença que necessita de tratamento em conformidade com os demais vícios, conecta o comportamento disfuncional a predisposições ou tendências genéticas. Black (2007) afirma que existe alguma evidência do liame entre o consumo compulsivo e a presença desse transtorno em famílias com presença de indivíduos ansiosos e viciados. No seu estudo, McElroy, Keck, Papa, Smith, & Strakowski (1994) constataram vários indivíduos na amostra de compradores compulsivos com parentes em primeiro grau com transtornos de ansiedade, humor, alguns apresentando abuso de álcool e de outras substâncias ou com o transtorno de compra compulsiva. Este fato, de acordo com os autores, é sugestivo de predisposições genéticas.

Segundo Hirshman & Stern (2001), avanços na detecção de genes que predisõem os indivíduos indicam bases genéticas desiguais, estruturas cognitivas ou emocionais para orientação das decisões e, por conseguinte, para o comportamento do consumidor.

Um dos achados mais consistentes sobre os compradores compulsivos é a presença de baixa autoestima (O'Guinne & Faber, 1989; Nathan, 1988; Scherhorn, Reisch, & Raab, 1990; Faber & O'Guinn, 1992; Christenson, Faber, & Mitchell, 1994, McElroy, Satlin, Pope, Keck, & Hudson, 1991; McElroy, Keck, Papa, Smith, & Strakowski, 1994; Black, 2004; 2007; Dittmar & Drury, 2000). O'Guinn e Faber (1989) encontraram depreciação e falta de autoestima em consumidores compulsivos, em especial quando se fazem comparações com seus irmãos. Isto sugere que esta carência de autoestima pode emanar de antigas carências familiares, sendo que muitos dos entrevistados afirmavam que sentiam que seus pais os tratavam com diferença em relação a seus irmãos (Faber, 1992). A gênese da baixa autoestima é ligada à infância e adolescência marcadas pelo sentimento de inadequação.

Faber, (1992), encontrou três causas ligadas ao aumento da autoestima dos compradores compulsivos: (1) serem reconhecidos como compradores habilidosos, já que compram quase exclusivamente em promoções e *outlets*; (2) já que parte deles compra equipamentos eletrônicos extremamente caros, motivados pela probabilidade de serem reconhecidos como experts em equipamentos eletrônicos; e (3) ganhar a atenção dos vendedores, sentindo-se valorizados. Com os motivos acima, os compradores compulsivos superam temporariamente os sentimentos de baixa autoestima.

Outra causa resultando das pesquisas indica tendência para os consumidores compulsivos apresentarem níveis significativamente mais altos de ansiedade e depressão em relação às pessoas que não apresentam este distúrbio (McElroy et al., 1991, 1994; Christensen, Kim, Dysken, & Hoover, 1992).

Compradores compulsivos usam a compra como um meio de aliviar o estresse e a ansiedade associada. Isolamento social e sentimentos de solidão têm sido associados a compradores compulsivos por O'Guinn e Faber (1989); Faber e O'Guinn (1992) e Shapiro (1993). Neste caso, a necessidade de contatos pode conduzi-los a comprar a fim de obter atenção dos vendedores e experimentar sentimentos de conexão. Os estudos de O'Guinne e Faber (1989) e Edwards (1992), com compradores compulsivos detectaram mais alta necessidade de aprovação pelos outros e desejo de agradar desses indivíduos. A busca de aprovação, mesmo transitória e temporária, pode ser motivo para o comportamento de compra.

Jacobs (1989), em sua teoria geral de compulsividade, afirma que com os altos e baixos níveis de excitação, indivíduos que tendem a ter o comportamento compulsivo de compra geralmente tiveram uma infância e adolescência marcadas pelo sentimento de inadequação e/ou baixa autoestima. Muitos estudos comprovam que compradores compulsivos pontuam mais quanto à baixa autoestima do que os grupos de controle (O'Guinn & Faber, 1989). Por meio de estudos em profundidade, O'Guinn e Faber (1989) encontraram diversas instâncias em que os consumidores compulsivos se depreciam, em especial quando se comparam com seus irmãos. Isto sugere que a carência de autoestima pode emanar de antigas carências familiares, sendo que muitos dos entrevistados afirmavam que sentiam que seus pais os tratavam com diferença perante seus irmãos (Faber, 1992).

Em adição a este fato, as pesquisas também indicam que estes consumidores compulsivos tentavam ser perfeitos e sempre tentavam agradar seus pais. A incapacidade em cumprir este objetivo acaba resultando na baixa autoestima característica dos consumidores compulsivos que desencadearam este comportamento como forma de suprir tal baixa estima (Faber, 1992).

Jacobs (1989) sugeriu que tal comportamento pode se tornar problemático caso ele cumpra um de três critérios: dê reconhecimento e aceitação às pessoas com baixa autoestima, permita que estas pessoas se comportem agressivamente, ou providencie uma fuga pela fantasia que a compra lhes dá.

A forma como o consumo ocorre faz com que os compradores compulsivos encontrem uma maneira para abordar cada um dos três critérios. Primeiramente, porque comprar é uma forma de ganhar reconhecimento e aprovação de terceiros. Isso pode ocorrer de várias maneiras, primeiramente devido ao fato de muitos compradores compulsivos comprarem quase exclusivamente em promoções e *outlets* e sentirem orgulho de si mesmos por serem bons compradores. Esta habilidade pode ser reconhecida entre amigos e suprir um sentimento de orgulho que estava faltando emocionalmente (Faber, 1992).

Como outra forma de se sentirem reconhecidos e aumentarem sua autoestima, muitos dos compradores compulsivos citam que a atenção dos vendedores é um fator muito importante, para se sentirem valorizados e muitas vezes quando um vendedor é atencioso com eles acabam levando produtos somente pelo fato de o vendedor tê-los tratado com muita atenção (Faber, 1992).

Para este tipo de comprador, a compra providencia um caminho a uma fantasia em que o indivíduo pode ser visto como importante e respeitado. Alguns indivíduos acreditam que a posse e o uso de determinados cartões ou mesmo o reconhecimento pelo nome em determinadas lojas exclusivas trazem uma sensação de importância e *status*, tais sensações superam temporariamente os sentimentos de baixa autoestima (Faber, 1992).

Para Ureta (2007), as definições de consumo compulsivo detêm como características-chave uma dificuldade percebida de controle dos impulsos, levando para a compra excessiva ou desnecessária. O comportamento tem uma natureza crônica e surge da necessidade de reparar o emocional e de melhorar simbolicamente a autoestima. O comportamento termina com forte dependência psicológica que afeta o indivíduo economicamente e a nível familiar.

Pode se concluir que a compra compulsiva é uma compra ilícita com motivação psicológica relacionada à construção de uma identidade idealizada, comunicação de um status, ou imagem de luxúria e a experiência de um poder ilimitado. O consumo compulsivo tem, portanto, uma natureza simbólica, ligada a valores individualistas, como status social, riqueza e poder (Ureta, 2007).

De acordo com Dittmar e Drury (2000), o foco da compra visando provisões para satisfazer as necessidades do indivíduo e de sua família tem mudado para a compra de bens para expressão da autoidentidade, um meio para

regular as emoções ou, ainda, exercer a função de demonstração de condição social. E a nossa atenção se volta para a associação da compra compulsiva com os valores materialistas – o foco deste estudo.

## 2,1 *Materialismo e Valores Materialistas*

Pesquisas de muitos autores têm apontado o materialismo e sistema de valores que o acompanham como características relevantes ou preditores do comportamento de compra compulsiva (O'Guinnand & Faber, 1989; Richinsand & Dawson, 1992; Richins, 1994; Rindfleisch, Burroughs & Denton, 1997; Dittmar, 2005a; Frost, Meagher, & Riskind, 2007; Rose, 2007; Xu, 2008; Dittmar & Bond, 2010; Garðarsdóttir & Dittmar, 2012; Müller, et al., 2014; Harnish & Bridges, 2014; Vicdan, & Minor, 2015).

Seguindo Ahuvia e Wong (1995), há duas maneiras de entender o materialismo na pesquisa do comportamento do consumidor. Belk (1984) vê materialismo como uma coleção de traços de personalidade. Sua visão de materialismo inclui três características fundamentais: (1) inveja, (2) falta de generosidade e (3) possessividade. Por outro lado, este autor define o materialismo como reflexo da importância atribuída pelo indivíduo às posses materiais. São os bens materiais que fornecem as fontes de satisfação ou falta de satisfação, assumindo um lugar central na vida da pessoa.

Os traços de consumidor, inveja, falta de generosidade e possessividade representam expressões significativas das pessoas em relação aos bens materiais. Belk (1984) define a possessividade como a tendência para manter controle sobre as posses de bens tangíveis, símbolos e até de pessoas. A falta de generosidade no contexto do materialismo de Belk (1984) abrange a falta de vontade de compartilhar os bens materiais ou partes deles com as outras pessoas. A inveja pode ser vista como traço positivo que motiva a tentativa para aquisição de objetos desejados, assim como um traço negativo que motiva as pessoas a tentar privar os outros de suas posses. Além disso, a inveja é tratada como atitude interpessoal envolvendo o ressentimento das pessoas com as posses dos outros que são objeto de desejo do invejoso.

Ao invés de traços da personalidade, Richins e Dawson (1992) conceituam o materialismo como um valor – crença duradora básica – que se expressa pela importância atribuída pelo indivíduo dos bens materiais e de sua aquisição. Importância, prestígio, relevância de *status* atribuídas a si próprio e a outros dependem da posse de bens materiais. Satisfação, felicidade e bem-estar relacionados à posse e à aquisição de bens materiais norteiam o comportamento do indivíduo com valores materialistas. Na elaboração de sua escala sobre materialismo – utilizado no presente trabalho na sua forma reduzida por Richins (2004) –, Richins e Dawson (1992) incluíram a centralidade da posse e da aquisição na vida dos indivíduos e o seu papel na conquista de felicidade e sucesso.

Centralidade relaciona-se com o lugar das posses e da aquisição no centro da vida das pessoas com valores materialistas. É um estilo de vida no qual as metas ou o conjunto de planos para a vida referem-se à posse e aquisição de bens materiais, ou seja, o materialismo fornece o objetivo para os esforços diários, dando sentido à vida.

A posse e a aquisição de bens materiais assumem lugar central na vida das pessoas com prevalência de valores materialistas em função da percepção de que são essenciais para sua satisfação e o bem-estar. A maior parte das pessoas busca a felicidade. Alguns indivíduos prestigiam a relação interpessoal, outros as realizações ou as experiências, enquanto para as pessoas com valores materialistas a busca de felicidade se funde com a aquisição e a posse de bens materiais. (Richins & Dawson, 1992).

A posse define o sucesso e a felicidade. Pessoas que apresentam predominância de valores materialistas tendem a julgar o seu sucesso e o dos outros pela quantidade e a qualidade dos bens acumulados. O bem-estar material, o consumo, o estilo de vida são evidências de sucesso. Os bens conferem *status* e projetam imagem do indivíduo como pessoa com uma vida primorosa. A posse e a capacidade aquisitiva, por projetarem uma autoimagem desejada, definem o sucesso. Por sua vez o *status*, o estilo glamoroso de vida a projeção de uma imagem desejada, a capacidade de comprar mais bens, definem a felicidade para as pessoas com valores materialistas. Richins e Dawson (1992) afirmam que as noções a respeito do materialismo expressos em trabalhos teóricos, como o abordado acima, coincidem com as noções expressas pelos leigos.

Apesar das diferenças significativas entre as escalas de Belk (1984) e Richins e Dawson (1992) – e a escala reduzida em Richins (2004) a partir de Richins e Dawson (1992) – os trabalhos compartilham uma compreensão básica do materialismo como a importância que o consumidor atribui às posses materiais. “Nos níveis mais altos de materialismo, tais posses assumem um lugar central na vida de uma pessoa que acredita que forneçam as maiores fontes de satisfação e insatisfação (Belk, 1984, p. 291, tradução nossa).



Os bens materiais têm símbolos com significados construídos socialmente. Eles podem funcionar como representações do nível social de classe, *status*, gênero ou podem ser símbolos de aspectos da identidade tais como valores, gostos etc. Essa consideração indica que possa haver diferenças na concepção do materialismo nas diversas culturas. Entretanto, estamos examinando uma cultura da sociedade ocidental e, de acordo com Belk (1985), Ahuvia e Wong (1995), existem evidências sobre a aplicabilidade das conceituações ocidentais de materialismo em culturas com base no conceito ocidental do individualismo.

### 3. METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa descritiva com dados de corte transversal que pode ser caracterizada como uma pesquisa de levantamento, pois houve utilização de questionários com o objetivo de solicitar às pessoas informações sobre suas atitudes, crenças e dados demográficos” (Cozby, 2003). Em geral, o questionário é estruturado visando padronização no processo de coleta de dados (Malhotra, 2001).

O objetivo deste artigo foi investigar a relação entre o comportamento de compra compulsiva e a predominância de valores materialistas como fator que predispõe os indivíduos a esse comportamento. Consistente com os objetivos, a primeira preocupação dizia respeito à necessidade de se distinguir os compradores compulsivos dos demais. Para isso foi utilizado o questionário fundamentado na Escala de Compra Compulsiva (*Compulsive Buying Scale*) elaborada por Valence, d’Astous e Fortier (1988). Os 13 itens desta escala avaliam três dimensões da compra compulsiva, que são (1) tendência para comprar; (2) forte desejo para fazer compras; e (3) sentimento de culpa na pós-compra.

Esta escala consagrada está sendo utilizada por vários pesquisadores (Roberts & Tanner, 2000, 2002); Neuner, Raab, & Reisch, 2005; Khare, 2013). Para mensuração, utilizou-se uma escala de tipo Likert de 5 pontos (5 = concordo totalmente até 1 = discordo totalmente). Valence et al. constataram uma significativa diferença entre as médias dos consumidores compulsivos em relação aos demais indivíduos pesquisados. Em sua pesquisa, os consumidores compulsivos tenderam a pontuar em média 42,24 pontos e os consumidores não compulsivos pontuaram em média 28,21 pontos. Assim, a pontuação permite a qualificação do consumidor em compulsivo ou não.

Na sequência, os participantes da amostra responderam a questionário utilizado para mensurar a predominância de valores materialistas. O segundo questionário, baseado na Escala de Valores Materiais (*Material Values Scale* – MVS; Richins, 2004), “é amplamente utilizado na pesquisa do consumidor e na psicologia (Dittmar, Bond, Hurst, & Kasser, 2014, p. 880, nossa tradução)”. A *Material Values Scale* avalia três facetas originadas por três motivações para a predominância de valores materialistas. A centralidade, segundo a qual materialistas são aqueles que definem a aquisição de bens materiais como meta central de suas vidas (Belk, 1984). Felicidade – para os materialistas a felicidade se alcança essencialmente por meio de aquisições (Richins & Dawson, 1992). Finalmente, o sucesso, a terceira motivação, retrata os indivíduos que o definem pelo número e qualidade dos bens adquiridos. Estas três dimensões, combinadas em um constructo, permitem distinguir as pessoas com maior grau (ou predominância) de valores materialistas dos demais. Os 18 itens foram mensurados através de uma escala de tipo Likert de 5 pontos (5 = concordo totalmente até 1 = discordo totalmente).

As duas escalas já foram validadas no universo científico, contudo não encontramos tradução delas no Brasil e havia necessidade de sua validação (Malhotra, 2001). Após a tradução de inglês para português por um dos autores bilíngue e nativo dos Estados Unidos, os resultados foram submetidos à retrotradução para um professor de inglês. Este os traduziu para português e houve necessidade de alguns acertos. No final, aos questionários foram acrescentadas apenas duas variáveis demográficas: idade e sexo.

Foi utilizada amostragem não probabilística por conveniência. Em primeiro lugar, as 20 pessoas participantes do grupo dos Devedores preencheram os questionários na presença de um dos autores que já havia frequentado as reuniões por um mês. Este procedimento serviu como pré-teste dos questionários. Mais dez pessoas conhecidas aderiram à pesquisa, preenchendo os questionários na presença de um dos autores. Na sequência, o questionário foi encaminhado para aplicação *on-line* no site *Survey Monkey*. No total, contando as entrevistas pessoais realizadas e as respostas *on-line*, a amostra foi composta por 205 respondentes. Os resultados foram enviados por e-mail para os respondentes que assim desejaram.

Por meio dos resultados da Escala de Compra Compulsiva (*Compulsive Buying Scale*) - Valence, d’Astous e Fortier (1988) foi possível dividir os respondentes em dois grupos: um de devedores compulsivos e outro de pessoas que não apresentaram esse distúrbio. Denominamos os últimos de grupo de controle. A fim de comparar o grau (ou a predominância) de valores materialistas nos consumidores compulsivos comparando com os valores

obtidos pelo grupo de consumidores não compulsivos foram levantadas 14 hipóteses baseadas na fundamentação teórica e nas escalas de valores materialistas que podem ser vistas na seção de resultados.

Para análise dos dados, antes de tudo, pelo uso de *Normality Test* foi verificado se os dados apresentavam distribuição normal. A viabilidade de toda a pesquisa estava centrada na possibilidade de se diferenciar os consumidores compulsivos dos demais via uso da Escala de Valores Materialistas (Richins, 2004) e esta era a hipótese zero. Para determinar a possibilidade da separação de todas as respostas em grupos diferentes empregou-se *Interval Plot* - recurso estatístico especialmente útil na comparação de grupos (intervalo de confiança de 95%) que permitiu identificar quais entre as variáveis de valores materialistas explicam melhor o consumo compulsivo da amostra. A Escala de Valores Materialistas está composta por três subescalas.

#### 4. RESULTADOS DA PESQUISA

A amostra final contou com 205 respondentes, 173 dos quais se colocaram à disposição para preencher os formulários *on-line*. Havia 139 respondentes do sexo feminino e 66 do sexo masculino. Do total de 205 respondentes, 66 foram classificados como consumidores compulsivos através da pontuação obtida pela aplicação da Escala de Compra Compulsiva (*Compulsive Buying Scale*) – Valence et al. (1988), de acordo com a qual uma pontuação média de 42,24 classifica os consumidores como compulsivos.

Adotou-se uma pontuação média superior a 42,2 pontos como critério de classificação dos respondentes como compradores compulsivos. Todos os 20 respondentes frequentadores do grupo de autoajuda dos Devedores Anônimos (D.A.) pontuaram acima da média de Valence et al. (1988). Estas pessoas, além de colaborarem com a pesquisa, foram úteis na validação do questionário.

Como observação - sexo não foi variável controlada nesta pesquisa, contudo 91% dos consumidores compulsivos na amostra foram de sexo feminino, enquanto 57% dos consumidores não compulsivos foram do sexo feminino. 139 dos respondentes foram classificados como consumidores não compulsivos.

Quanto à Escala de Valores Materialistas, antes de tudo, havia necessidade de se verificar se as pontuações dos respondentes no questionário seguiam uma distribuição normal, pois esta permite a aplicação de outras análises sem necessidade de grandes modificações.

#### Inserir Gráfico 1 aqui

Conforme se pode observar no Gráfico 1 os dados referentes à pontuação dos entrevistados segue distribuição normal e ela é simétrica. Na tabela resumo ao lado do gráfico se pode ver que a média de pontuação dos respondentes foi 53,2 de uma possibilidade de 18 a 90 pontos.

**H0:** É possível diferenciar consumidores compulsivos de consumidores não compulsivos através da pontuação obtida via aplicação do questionário fundamentado na Escala de Valores Materialistas (Richins, 2004)?

A fim de responder à hipótese zero, usamos *Interval-Plot* (com intervalo de confiança de 95%) para a separação dos grupos de consumidores compulsivos do grupo dos consumidores não compulsivos em relação à pontuação total na Escala de Valores Materialistas.

#### Inserir Figura 1 aqui

Como pode ser visto na Figura 1, há uma distinção nítida entre os dois grupos em relação à sua pontuação na Escala de Valores Materialistas – *The Material Value Scale* – Richins (2004). Os consumidores compulsivos apresentaram uma média de 60,6 e intervalo de 57,4 até 63,8, um resultado significativamente superior à média dos consumidores não compulsivos com média de 49,5 e intervalo de confiança entre 47,5 e 51,7. Este resultado indica a preponderância dos valores materialistas para os consumidores compulsivos.

Levando em consideração a possibilidade de resultados diferentes nas diversas culturas, verificamos a possibilidade de separar os consumidores compulsivos dos demais em de cada item da Escala de Valores Materialistas. Tratando cada item como uma hipótese e utilizando o recurso gráfico *Interval Plot* (com intervalo de confiança de 95%), pretendia-se o exame da relevância de cada item para os entrevistados na amostra, assim como a análise das respostas em relação a cada subdivisão da Escala de Valores Materialistas – *The Material Values Scale* – Richins, 2004 que inclui três subdivisões: a centralidade da posse e da aquisição na vida dos indivíduos e o seu papel na conquista de felicidade e sucesso.

Para as respostas utiliza-se a Escala Likert de cinco pontos: concordo totalmente 5 pontos, concordo parcialmente 4 pontos, indiferente 3 pontos, discordo parcialmente 2 pontos, discordo totalmente 1 ponto.

Para questões reversas assinaladas com (R): Discordo totalmente 5 pontos, discordo parcialmente 4 pontos, indiferente 3 pontos, concordo parcialmente 2 pontos, concordo totalmente 1 ponto.

### **SUCESSO:**

1 Admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.

Foi possível diferenciar o grupo de consumidores compulsivos dos consumidores não compulsivos. Com média 3 os consumidores não compulsivos mostraram indiferença em relação à questão. O resultado indica que os consumidores compulsivos admiram mais as pessoas com caros bens materiais.

2 Algumas das mais importantes realizações da vida incluem a aquisição de posses materiais.

Analisando as respostas dos dois grupos à questão, a separação dos consumidores compulsivos dos demais fica nítida, confirmando a relevância da resposta.

3 Não dou muita importância à quantidade de bens materiais que uma pessoa possui, como representação de sinais de sucesso. (R).

4 As coisas que possuo demonstram muito o quão bem estou indo na vida.

5 Não presto muita atenção a objetos materiais que outras pessoas têm. (R)

Não houve diferença nítida entre as pontuações dos consumidores compulsivos e os demais nas questões 3, 4 e 6. Os resultados sugerem que tanto para consumidores compulsivos quanto para os demais as posses de bens das pessoas representam o sucesso na vida.

6 Gosto de possuir coisas para impressionar as pessoas.

Há nítida diferença entre as respostas dos dois grupos possibilitando confirmar que os consumidores compulsivos gostam de possuir coisas para impressionar pessoas mais do que os consumidores não compulsivos.

### **CENTRALIDADE:**

7 Geralmente compro somente as coisas de que preciso. (R)

8 Tento manter minha vida simples: quanto mais posses, mais preocupações. (R)

10 Gosto de gastar dinheiro em coisas que não são práticas.

Nas três questões 7, 8 e 10 (7 e 8 invertidas), foi clara a separação entre as respostas dos grupos de consumidores compulsivos e os demais. Confirmando a relevância das questões para a centralidade da posse nos valores materialistas dos consumidores compulsivos.

9 As coisas que possuo não são muito importantes para mim. (R)

Não foi possível separar os dois grupos, fato que demonstra que os dois grupos dão importância aos bens materiais possuídos.

11 Sinto muito prazer em comprar.

Há nítida separação entre os grupos. A média obtida pelos consumidores compulsivos foi bem superior àquela do outro grupo indicando o maior prazer relacionado às compras para o primeiro grupo.

12 Gosto muito de luxo em minha vida.

A nítida separação entre as respostas dos grupos indicou que os consumidores compulsivos dão mais valor ao luxo do que consumidores não compulsivos.

13 Coloco menos ênfase em bens materiais do que muitas pessoas que conheço. (R)

A nítida separação entre os grupos indica que os consumidores compulsivos colocam mais ênfase em bens materiais do que consumidores não compulsivos.



#### **FELICIDADE:**

14 Tenho todas as coisas de que realmente preciso para aproveitar a vida. (R).

Não foi possível separar os consumidores compulsivos dos demais, indicando que não há diferença estatisticamente significativa entre os consumidores.

15 Minha vida poderia ser melhor se eu tivesse certas coisas que não tenho.

Respostas estatisticamente inconclusivas. Não foi possível a separação dos grupos.

16 Eu não seria mais feliz caso possuísse coisas melhores. (R).

17 Eu seria mais feliz se pudesse me dar ao luxo de comprar mais coisas.

A nítida separação entre os dois grupos nas questões 16 (invertida) e 17 indicam que os consumidores compulsivos de sentiriam mais felizes caso consigam comprar coisas melhores e em maior quantidade do que os compradores não compulsivos.

18 Às vezes me incomoda o fato de não poder comprar todas as coisas de que gostaria.

Há nítida separação entre os grupos, indicando que os consumidores compulsivos se incomodam mais em não comprar todas as coisas que gostariam.

#### **5. DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo desta pesquisa foi verificar a relação entre o consumo compulsivo e a predominância de valores materialistas como fatores que predis põem os indivíduos a esse comportamento. Antes de tudo foi importante dividir os consumidores compulsivos dos demais. O uso da Escala de Compra Compulsiva – Compulsive Buying Scale – (Valence et al., 1988) permitiu essa separação. A viabilidade de toda a pesquisa estava centrada na possibilidade de se diferenciar os consumidores compulsivos dos demais por meio dos resultados obtidos no preenchimento do questionário fundamentado na Escala de Valores Materialistas (Richins, 2004).

Há uma distinção nítida entre os dois grupos em relação à sua pontuação na Escala de Valores Materialistas. Os consumidores compulsivos apresentaram uma média de 60,6 e intervalo de 57,4 até 63,8, um resultado significativamente superior à média dos consumidores não compulsivos com média de 49,5 e intervalo de confiança entre 47,5 e 51,7. Este resultado apontou a predominância dos valores materialistas para os consumidores compulsivos, confirmando a hipótese zero.

A Escala de Valores Materialistas (Richins, 2004) está subdividida em três subescalas e conta com 18 questões. Tratando cada questão como uma hipótese e utilizando o recurso gráfico Interval Plot (com intervalo de confiança de 95%), examinamos a diferença entre as pontuações do grupo de consumidores compulsivos comparando-a com a pontuação do grupo de consumidores não compulsivos. A ideia foi verificar a relevância de cada item (hipótese - questão) para os dois grupos e analisar o papel (ou a magnitude) de cada subescala para os valores que distinguem os consumidores compulsivos dos demais. Como resultado, a centralidade da posse e da aquisição na vida dos indivíduos mostrou-se mais relevante para os valores dos compradores compulsivos, pois apenas em um item a separação estatística dos dois grupos não foi nítida. De modo reverso em relação à elaboração da pergunta, a resposta indicou que os bens ou coisas possuídas são importantes para os entrevistados dos dois grupos.

O resultado obtido sugere a confirmação da afirmação teórica de que os consumidores compulsivos, ao mesmo tempo em que desejam ter objetos para impressionar outras pessoas, não dão muito valor às coisas que possuem, muitas vezes nunca as tirando da embalagem.

Quanto à subescala Sucesso, há três dos seis itens que não permitiram a nítida separação entre os grupos, indicando que tanto os consumidores compulsivos quanto os demais dão importância aos bens materiais como sinais de sucesso. Os dois grupos não apresentaram diferença muito significativa sobre os bens possuídos representarem quão bem está o indivíduo na vida e os dois grupos prestam atenção sobre os objetos materiais na posse das pessoas. Estes resultados contradizem as afirmações sobre os consumidores compulsivos que informam a maior relevância para os consumidores compulsivos para estas variáveis.

Quanto à subescala da Felicidade, não foi possível separar as médias dos consumidores compulsivos dos demais em duas questões. Maior parte dos entrevistados afirmou não ter todas as coisas de que precisa para aproveitar a vida – esta é a análise da questão 14 do questionário. O mesmo ocorreu com a questão 15, pelas respostas a esta

questão podemos afirmar que maior parte dos consumidores admite que poderia ter uma vida melhor caso tivessem coisas que não têm. Este resultado provavelmente se relaciona com o fato de estarmos usando questionário elaborado para país desenvolvido no qual a maior parte das pessoas tem suas necessidades satisfeitas, que não é a realidade brasileira.

O estudo comprovou que a maior parte dos comportamentos referentes aos consumidores compulsivos descritos na revisão bibliográfica foi semelhante àqueles encontrados na análise das respostas dos entrevistados. A pesquisa foi estruturada em três assuntos, comportamento de compra compulsiva, valores materialistas e a associação entre os dois. A conclusão do estudo confirma a prevalência dos valores materialistas nos consumidores compulsivos.

A contribuição do trabalho reside na abordagem da relação entre o consumo compulsivo e a predominância de valores materialistas como fatores que predisõem os indivíduos a esse comportamento, tema nunca pesquisado no Brasil e a comprovação quantitativa desta relação.

A maior limitação do estudo relaciona-se com a escolha da amostra por conveniência que não permite a generalização dos resultados. Outra limitação é a utilização de escala com cinco pontos, provavelmente uma escala com sete ou nove pontos, por ser mais sensível, apresentaria melhores resultados. A sugestão para futuros estudos estará ligada à superação das limitações acima.

## REFERÊNCIAS

- Ahuvia, A. C., & Wong, N. (1995). Materialism: Origins and implications for personal well-being. *European advances in consumer research*, 2(1995), 172-178.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in consumer research*, 11(1), 291-297.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 265-280.
- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 14-18.
- Christensen, K. J., Kim, S. W., Dysken, M. W., & Hoover, K. M. (1992). Neuropsychological performance in obsessive-compulsive disorder. *Biological psychiatry*, 31(1), 4-18.
- Christenson, G. A., Faber, R. J., & Mitchell, J. E. (1994). Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinic Psychiatry*, 1994; 55: 5-11.
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between ordinary and excessive consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21, 109-142.
- Dittmar, H. (2005). A new look at compulsive buying: Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24, 806-833.
- Dittmar, H. (2005a). Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology* (2005), 96, 467-491.
- Dittmar, H. & Bond, R. (2010). I want it and I want it now: Self-discrepancies and materialistic values as predictors of ordinary and compulsive buyers' temporal discounting of different consumer goods. *British Journal of Psychology*, 101, 751-776.
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M., & Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of personality and social psychology*, 107(5), 879.
- Edwards, E. A. (1992). *The measurement and modeling of compulsive consumer buying behavior*. Published Dissertation. The University of Michigan.
- Faber, R. J., O'Guinn, T. C., & Krych, R. (1987). Compulsive consumption. *Advances in Consumer Research*, 14, 132-135.
- 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.
- Faber, R. J., & O'guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 459-469.
- Faber, R. J. (1992). Money Changes Everything: Compulsive Buying from a Biopsychosocial Perspective. *American Behavioral Scientist*, 35(July): 809-819.
- Frost, R. O., Meagher, B. M., & Riskind, J. H. (2001). Obsessive-compulsive features in pathological lottery and scratch-ticket gamblers. *Journal of Gambling Studies*, 17(1), 5-19.
- Garðarsdóttir, R. & Dittmar, H. (2012). The relationship of materialism to debt and financial well-being: The case of Iceland's perceived prosperity. *Journal of Economic Psychology*, 33, 471-481
- Harnish, R. J., & Bridges, K. R. (2014). Compulsive Buying: The Role of Irrational Beliefs, Materialism, and Narcissism. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 33(1), 1-16.

- Hirschman, E. C. (1992). The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 155-179.
- Hirschman, E. C., & Stern, B. B. (2001). Do consumers' genes influence their behavior? Findings on novelty seeking and compulsive consumption. *Advances in consumer research*, 28, 403-410.
- Jacobs, D. F. (1989). A general theory of addictions: Rationale for and evidence supporting a new approach for understanding and treating addictive behaviours. I: Shaffer, HJ, Stein, SA, Gambino, B. & Cummings, TN (eds.): Compulsive gambling. *Theory, research, and practice*, 35-64.
- Kasser, T. & Kanner, A. D. (Eds.), (2004). Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world. Washington, DC: *American Psychological Association*.
- Khare, A. (2013). Credit Card Use and Compulsive Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 28-40.
- Malhotra, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- McElroy, S. L., Satlin, A., Pope, H. G., Keck, P. E., & Hudson, J. I. (1991). Treatment of compulsive shopping with antidepressants: a report of three cases. *Annals of Clinical Psychiatry*, 3(3), 199-204.
- McElroy, Keck, Papa, Smith, & Strakowski (1994) Compulsive buying: a report of 20 cases. *Journal of Clinical Psychiatry*. 1994 Jun; 55(6): 242-8.
- Müller, A., Claes, L., Georgiadou, E., Möllenkamp, M., Voth, E. M., Faber, R. J., & de Zwaan, M. (2014). Is compulsive buying related to materialism, depression or temperament? Findings from a sample of treatment-seeking patients with CB. *Psychiatry research*, 216(1), 103-107.
- Neuner, M., Raab, G., & Reisch, L. A. (2005). Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. *Journal of economic psychology*, 26(4), 509-522.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 147-157.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of consumer research*, 31(1), 209-219.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of consumer research*, 312-325.
- Rose, P. (2007). Mediators of the association between narcissism and compulsive buying: the roles of materialism and impulse control. *Psychology of addictive behaviors*, 21(4), 576.
- Scherhorn, G., Reisch, L. A., & Raab, G. (1990). Addictive buying in West Germany: An empirical study. *Journal of consumer policy*, 13(4), 355-387.
- Scherhorn, G., Reisch, L. A., & Raab, G. (1990). Addictive buying in West Germany: An empirical study. *Journal of Consumer Policy*, 13(4), 355-387.
- Ureta, I. G. (2007). Addictive Buying: Causes, Processes, and Symbolic Meanings (Thematic Analysis of a Buying Addict's Diary). *The Spanish journal of psychology*, 10(2), 408-422.
- Valence, G., d'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419-433.
- Vicdan, H., & Minor, M. S. (2015, January). Materialism and Compulsive Buying in Turkey: Exploring Gender and Age Differences. In *Proceedings of the 2007 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 138-138). Springer International Publishing.
- WORKMAN, L. (2010). Compulsive buying: a theoretical framework. *The Journal of Business*, 9, 1.
- Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying. *Young consumers*, 9(1), 37-48.

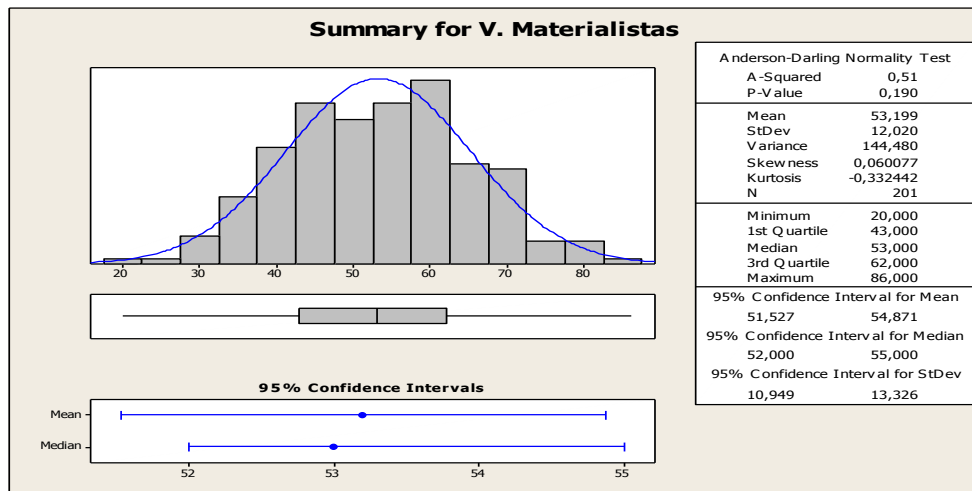


Gráfico 1 Distribuição das respostas do questionário fundamentado na Escala de Valores Materialistas

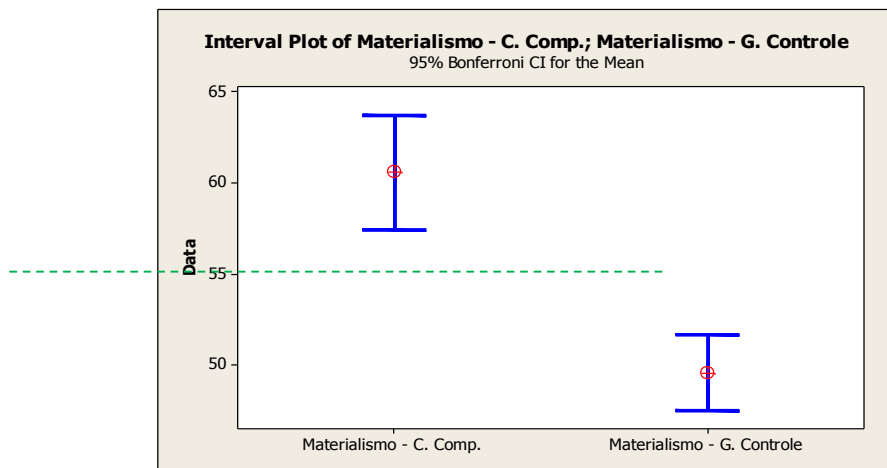


Figura 1 Pontuação Consumidores Compulsivos Versus Grupo de Controle(Consumidores não compulsivos)