

Influência da personalidade na compra compulsiva: uma análise multigrupo por gênero

CATIA FABIOLA PARREIRA DE AVELAR

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS (PUC-CAMPINAS)

PEDRO HENRIQUE DE FREITAS GUIMARÃES NEJM

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS (PUC-CAMPINAS)

Influência da personalidade na compra compulsiva: uma análise multigrupo por gênero

1 Introdução

Comprar é um comportamento socialmente aceito, rotineiro e cotidiano. O consumo tornou-se, nas últimas décadas, um aspecto central da sociedade e da cultura contemporâneas (Bauman, 2011). No entanto, quando o ato de comprar é levado ao extremo, pode se tornar uma atividade prejudicial e destrutiva para uma minoria de indivíduos (Maraz, Griffiths & Demetrovics, 2016). A patologia ocorre quando esse ato é realizado compulsivamente e quando há uma dificuldade de controle do comportamento. Compra compulsiva é definida como uma compra crônica, repetitiva que se transforma numa resposta primária para sentimentos ou acontecimentos negativos (O’Guinn & Faber, 1989), podendo ser caracterizada como comportamento de compra e gasto que causa sofrimento marcante, problemas financeiros e sociais (Faber & O’Guinn, 1992). Envolve pessoas que, com frequência, adquirem itens em quantidade superior a sua necessidade – itens que, em certos casos, sequer virão a ser utilizados, mesmo sem ter como pagar por elas (Oliveira, Ikeda & Santos, 2004). O comportamento de compra compulsiva (CCC) é um comportamento disfuncional do consumidor, cada vez mais comum na sociedade mundial (Roberts, Pullig & David, 2019) sendo sua prevalência estimada em 5% da população mundial, segundo meta-análise realizada por Maraz et al. (2016). Logo, a o aumento de casos de CCC pode ser prejudicial ao bem-estar da sociedade merecendo atenção adicional da pesquisa (Roberts et al., 2019).

De fato, é ampla a investigação recente sobre o CCC na academia internacional (Guerra, Peñaloza, Quezado & Araújo, 2017) e nacional (por exemplo, os trabalhos de Matos & Bonfanti, 2016; Medeiros, Diniz, Costa & Pereira, 2015; Monteiro, Veiga & Gonçalves, 2009; Oliveira et al., 2004). Diversos fatores têm sido apontados como influenciadores do CCC, como estrutura familiar, materialismo, aspectos demográficos, autoestima, ansiedade e traços de personalidade (Matos e Bonfanti, 2016), além de aspectos situacionais como uso de cartão de crédito (Oliveira et al., 2004), dentre outros. Medeiros et al. (2015) afirmam 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” (p.140).

Granero et al. (2016) sintetizaram os resultados de pesquisas sobre CCC identificando a influência das seguintes variáveis: (1) gênero (risco, prevalência e taxas de iniciação e frequência são maiores nas mulheres); (2) baixos níveis educacionais e (3) auto-estima (relacionada à crenças irracionais como “comprar tornará a vida melhor e / ou melhorará minha auto-imagem ”); (4) traços de personalidade: altos níveis de extroversão (interpretadas como uma maneira de usar as compras para manter o *status* social dos pacientes e sustentar sua atratividade); altos níveis de neuroticismo (CCC usado como forma de reduzir estados emocionais negativos) e baixos níveis de consciência (associado a prejuízos na capacidade dos pacientes de serem estruturados e responsáveis); além de (5) altos níveis de impulsividade.

Várias pesquisas encontradas no campo de estudo relacionaram a personalidade com CCC (Fayez & Labib, 2016). Porém, estudos nacionais e internacionais revelaram divergências de resultados quanto aos traços de personalidade e características demográficas que influenciam o CCC. Por exemplo, enquanto alguns estudos não encontraram diferenças no CCC entre indivíduos extrovertidos e introvertidos (Wang & Yang, 2008; Brougham et al., 2011), os estudos de Shahjeham, Qureshi, Zeb e Saifullah (2012); Andreassen et al.(2013); Matos e Bonfanti (2016) e Guerra et al.(2017) mostraram que o traço de personalidade extroversão influencia o CCC. Resultados apresentados por Fayez e Labib (2016) mostraram que o traço Abertura à experiências influencia o CCC, enquanto outros trabalhos não

suportaram os mesmos resultados (Andreassen et al. 2013; Guerra et al., 2017). O mesmo aconteceu com autoestima, já que em alguns trabalhos não confirmaram a relação entre a autoestima e CCC (Matos & Bonfanti, 2016; Medeiros et al., 2015), enquanto Roberts et al. (2019) mostraram uma relação negativa entre autoestima e CCC. Vários dos estudos citados usaram amostras de universitários ou de adolescentes, indicando que a escolha da amostra era uma limitação e sugerindo o uso de amostras mais heterogêneas em estudos futuros para confirmação dos resultados. De fato, Granero et al. (2016) apontam que a escassez de evidências disponíveis e as inconsistências detectadas em estudos que investigaram a influência da personalidade no CCC enfatizam a necessidade de estudos empíricos adicionais com o objetivo de avaliar a capacidade preditiva de traços de personalidade nos resultados do CCC.

Em razão da carência de estudos que relacionam CCC, personalidade e diferenças entre os gêneros; da sugestão dos autores supracitados por estudos com amostras mais diversificadas e pelo fato de mulheres apresentam maior tendência ao CCC do que os homens (Tavares, Lobo, Fuentes e Black, 2008), este artigo busca identificar quais traços de personalidade melhor discriminam a tendência ao CCC nos dois gêneros. Para alcançar o objetivo proposto foi feito um estudo descritivo por meio de um *survey online* numa amostra diversificada (N=630) em relação à idade, gênero, escolaridade e renda familiar. Os dados foram analisados utilizando a modelagem de equações estruturais com base em variância (SEM) e análise multigrupo (MGA).

As consequências do CCC não estão limitadas aos efeitos destrutivos na vida dos indivíduos (como instabilidade financeira, depressão, ansiedade, frustração, baixa autoestima), podendo abranger sua família e sociedade, com conflitos familiares, o aumento do endividamento da população, diminuição da qualidade de vida e questões relacionadas à saúde (Manolis & Roberts, 2012; Medeiros et al., 2015). O CCC trata-se de um transtorno que afeta a sociedade como um todo e, assim, a melhor compreensão do fenômeno e dos fatores que o influenciam pode auxiliar no desenvolvimento de ações para diminuir sua ocorrência (Roberts et al., 2019) seja orientado programas de educação financeira, seja auxiliando na formulação de políticas públicas que visem proteger consumidores em situação de vulnerabilidade como aqueles que apresentam um comportamento compulsivo de compra (Magalhães, Lopes & Moretti, 2017).

Essa pesquisa contribui para a literatura sobre o comportamento de consumo, explorando como o gênero pode determinar a influência de traços de personalidade na tendência ao CCC, ampliando a pesquisa relacionada à personalidade e CCC utilizando uma estrutura hierárquica de traços de personalidade. Os resultados podem servir como uma explicação parcial para divergências no campo de estudo, fortalecendo evidências da importância dos traços de personalidade e variáveis demográficas na explicação do comportamento de consumo.

Com efeito, o presente estudo sugere que evidências inconclusivas em torno da relação entre personalidade e CCC podem advir do fato de que a maior parte das pesquisas existentes não analisou dados de homens e mulheres separadamente, embora seja comprovado que integrantes do sexo feminino apresentam maior tendência ao CCC. Portanto, a diferença entre os gêneros pode ter como agente a influência de traços de personalidade próprios a cada um deles. O conhecimento acerca dos traços de personalidade que influenciam o CCC em homens e em mulheres pode, também, servir como base para a segmentação de indivíduos com maior e menor tendência à CCC, o que pode interessar diversas organizações voltadas à proteção dos consumidores.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Comportamento de Compra Compulsiva

No início do século XX (1915), o psiquiatra alemão Emil Kraepelin criou o termo ONIOMANIA para descrever o comportamento de compra compulsiva (Black, 2007). Por meio dessa definição taxonômica o fenômeno foi tratado como um transtorno que afeta o controle de impulsos. Esse fenômeno foi então definido por Bleuler, em 1924, como impulso reativo (Black, 2007; Oliveira et. al., 2004). Somente após a década de 1980, por meio de diferentes campos de estudos como medicina, sociologia e psicologia que a compra compulsiva passou a receber mais atenção (Magee, 1994). Pesquisadores do comportamento de consumo começaram a pesquisar o fenômeno há aproximadamente 40 anos e, atualmente, existe um grande número de pesquisas sobre CCC (Medeiros et al., 2015), apesar de o campo de estudos no Brasil ainda estar em seus primórdios, se comparado às publicações internacionais (Magalhães et al., 2017).

A Compra Compulsiva é uma forma de compulsão acentuada em um padrão de consumo anormal, no qual indivíduos se entregam a ímpetos incontrolláveis de compra (Faber & O'Guinn, 1992). Compradores compulsivos geralmente apresentam níveis mais elevados de depressão e ansiedade e relatam que frequentemente experimentam mau humor, tristeza, ansiedade e raiva antes dos episódios de compra (Schuster, Dias & Battistella, 2016). Os resultados de vários estudos sugerem que a compra compulsiva ocorre em resposta a emoções negativas e resulta em uma redução na intensidade dessas emoções (Miltenberger et. al., 2003) usualmente seguida de culpa, vergonha e remorso em contradição do prazer inicial provocado pelo alívio da tensão no ato de comprar (Black 2007). O fenômeno então se torna um ciclo vicioso, em que, inicialmente, o comportamento de compra serve para aliviar sentimentos negativos em seguida, a consequente sensação de prazer é substituída pelos sentimentos deletérios citados acima e, mais uma vez, a pessoa pode recorrer à aquisição para se livrar de tais emoções. Dados do estudo etnográfico feito por Saraneva e Sääksjärvi, em 2008, com adolescentes compradores compulsivos em um país do norte europeu, sugeriram que as emoções envolvidas na compra compulsiva se assemelham muito mais a uma montanha-russa, com variadas taxas de emoções negativas e positivas experimentadas antes, durante e depois da compra.

Compradores compulsivos se apresentam clinicamente com relatos de compras impulsivas, repetitivas, desnecessárias; irresistível urgência de compra; tentativas fracassadas de controle do comportamento de comprar e gastar; longas e frequentes idas às compras e consequências negativas da compra como sofrimento, conflitos conjugais, além de dívidas em cartões de crédito e outras dificuldades financeiras (O'Guinn & Faber, 1989). Devido à forte influência da impulsividade no CCC, Magalhães et al. (2017) enfatizaram a diferença entre compra compulsiva da compra impulsiva, identificando que há um gatilho interno, uma ansiedade que transforma a compra em uma fuga no CCC, enquanto que a compra por impulso é ocasionada por um gatilho externo que estimula o indivíduo a comprar (produto, promoção, influência de outros, dentre outros fatores do ambiente).

As causas da compra compulsiva ainda não são determinadas (Magalhães et al., 2017), mas várias pesquisas identificaram fatores que influenciam o CCC. Por exemplo, Matos e Bonfanti (2016) propuseram um modelo a partir da síntese dos principais antecedentes do CCC que foram encontrados na literatura. Os autores descobriram que em adolescentes de uma cidade do sul do Brasil, níveis mais elevados nas seguintes variáveis aumentavam a propensão ao CCC: materialismo, socialização, ansiedade, introversão, comportamento compulsivo dos pais e *status* socioeconômico, sendo materialismo e gênero

(feminino) as variáveis que mais influenciaram a propensão ao CCC. O modelo dos autores explicaram 39% da variação do CCC.

Medeiros et al.(2015) também investigaram a relação do estresse, autoestima e materialismo no comportamento de compra compulsiva em adolescentes brasileiros e os resultados indicaram que estresse, materialismo e prazer em comprar influenciaram o CCC dos adolescentes.

Maraz, Brink e Demetrovics (2015) analisaram os dados de 1441 frequentadores de shoppings centers na Hungria e descobriram que compradores compulsivos eram mais jovens, menos instruídos e mais propensos a serem mulheres do que compradores não compulsivos. Eles também eram mais propensos a usar substâncias lícitas e ilícitas, relataram níveis mais altos de impulsividade e sintomas obsessivo-compulsivos, níveis mais baixos de bem-estar e autoestima, além de mais sofrimento psicológico.

Os resultados dos trabalhos citados mostram que as características demográficas gênero, nível educacional, idade e *status* socioeconômico influenciam na tendência ao CCC. Logo, a primeira hipótese desse estudo foi formulada, a partir dos resultados apresentados sobre a relação de características demográficas e CCC:

H1: CCC está negativamente relacionado à idade (a), renda (b) e nível educacional (c).

Roberts et al. (2019) investigaram o efeito de mediação do materialismo e da autoestima na relação entre conflito familiar e CCC de adolescentes americanos e os resultados mostraram que o gênero moderou a relação entre conflito familiar e autoestima com efeito maior entre as mulheres: o conflito familiar teve um efeito indireto significativo na compra compulsiva através de materialismo para as mulheres e da autoestima para ambos os sexos. Esse resultado motivou a segunda hipótese do estudo:

H2: Diferentes traços de personalidade influenciam o CCC de homens e de mulheres.

2.2 Personalidade e Comportamento de Compra Compulsiva

Dentro da perspectiva das diferenças individuais no comportamento do consumidor, a personalidade é um campo de pesquisa que tem recebido atenção nas últimas décadas. Possíveis motivos do número de estudos tentando relacionar o CCC com a personalidade seriam (1) a proposição da teoria dos Cinco Grandes Fatores da Personalidade que se tornou predominante no estudo da personalidade (Baumgartner, 2002; Silva & Nakano, 2011) e (2) o ressurgimento do interesse acadêmico pela investigação da influência da personalidade no comportamento de consumo a partir da década de 1980 estimulado, principalmente, após a proposição de modelos hierárquicos de personalidade (Bosnjak, Bratko, Galesik & Tuten, 2007).

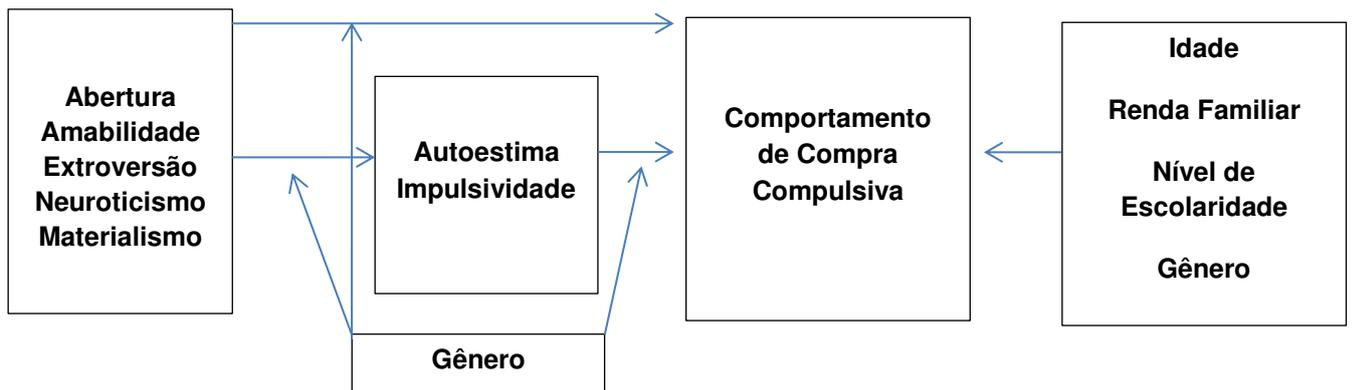
A proposição do modelo *Big Five* motivou parte da mudança do interesse de estudiosos do comportamento humano por traços de personalidade, em função de sua simplicidade e elevado poder explicativo. O modelo visa descobrir a estrutura básica da personalidade e surgiu como resultado de um sólido corpo de conhecimento acumulado sobre a estabilidade, hereditariedade, universalidade e utilidade dos traços de personalidade (Costa & McCrae, 2008). O modelo propõe que a personalidade é composta por cinco traços de personalidade multidimensionais, sendo eles: extroversão (*extraversion*), neuroticismo (*neuroticism*), conscienciosidade ou consciência (*conscientiousness*), amabilidade (*agreeableness*) e abertura para experiências (*openness to experience*).

Os modelos hierárquicos de personalidade, como o Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (3M) proposto por Mowen (2000) e o modelo de três níveis de Baumgartner

(2002), buscaram solucionar problemas relacionados à expectativa de que traços de personalidade altamente generalizados possam explicar comportamentos específicos, crítica comum sobre o uso da personalidade para compreender comportamentos. Por exemplo, no modelo 3M personalidade é definida como um conjunto de construtos intrapsíquicos, relacionados e organizados hierarquicamente, que revelam consistência com o passar do tempo e combinam com situações para influenciar os sentimentos, pensamentos, intenções e o comportamento (Mowen, 2000, p.2). Por meio de medidas de traços de personalidade válidas e confiáveis, é possível verificar empiricamente relações entre comportamento, contexto situacional e personalidade.

A estrutura hierárquica de traços de personalidade é organizada segundo níveis crescentes de abstração, partindo de comportamentos que podem ser facilmente observados até os traços elementares, que são abstratos e abrangentes. O modelo 3M é um modelo hierárquico no qual traços básicos chamados de elementares (como os traços do *Big Five*) combinam com fatores ambientais para criar traços compostos (disposições situacionais que emergem da interação entre traços elementares, cultura e história de aprendizagem, como, por exemplo, autoestima e impulsividade). Estes, por sua vez, combinam com a situação para formar traços situacionais (predisposições de ação em contextos gerais de comportamento, como tendência ao CCC). Os traços situacionais combinam-se com traços compostos e traços elementares para formar traços superficiais, que representam uma tendência a agir em contextos específicos. No presente trabalho além dos traços de personalidade advindos do modelo *Big Five*, o materialismo, a impulsividade, a autoestima e o CCC são operacionalizados como traços de personalidade, como proposto no modelo 3M, e estão hierarquicamente organizados. A partir dos resultados e pesquisa expostos, um modelo de pesquisa para investigar a influência da personalidade e de características demográficas no CCC foi elaborado e está apresentado na Figura 1.

Figura 1: Modelo de pesquisa



Traços de personalidade do modelo *Big Five*

Os cinco traços de personalidade propostos no modelo *Big Five* serão utilizados devido às evidências empíricas já citadas nesse trabalho que mostram sua influência no CCC. Esses traços são definidos por Mowen (2000) como:

- Abertura a experiências (Abertura): Necessidade de encontrar novas soluções, expressar ideias originais e usar a imaginação na execução de tarefas;
- Consciência: Necessidade de ser organizado, ordenado e eficiente na realização de tarefas;

Extroversão: Operacionalizado como introversão que é a tendência de vivenciar sentimentos de timidez;
Amabilidade: Necessidade de expressar bondade e simpatia pelas pessoas;
Neuroticismo: Tendência à emotividade expressa por mau humor e atitude temperamental.

A partir das inconsistências de resultados encontrados nos estudos sobre personalidade e CCC já previamente citadas na introdução deste trabalho, formulou-se a terceira hipótese de estudo:

H3: CCC relaciona-se com os traços de personalidade abertura (a), amabilidade (b) consciência (c), extroversão (d) e neuroticismo (e).

Materialismo

O materialismo pode ser considerado um valor pessoal ou conjunto de crenças centrais sobre a importância dos bens na vida de alguém e dessa forma, uma pessoa que mostra tendências materialistas provavelmente centralizará sua vida na aquisição de bens como uma busca da felicidade e / ou uma determinação do sucesso (Roberts et al. 2019). O materialismo também pode ser operacionalizado como traço de personalidade. Mowen (2000) propõe o traço de personalidade necessidade de recursos materiais, definido como necessidade de reunir e possuir bens materiais que, devido à alta correlação com escalas que mensuram o nível de materialismo (seja como valor ou como crença), é também chamado simplesmente de materialismo. Assim como no modelo 3M, o materialismo será operacionalizado nesse estudo como um traço elementar.

No estudo de Roberts et al. (2019), materialismo foi significativamente relacionado à compra compulsiva, assim como trabalho de Matos e Bonfanti (2016). Logo, a quarta hipótese do trabalho é:

H4: Materialismo relaciona-se positivamente com CCC.

Impulsividade

A impulsividade é definida por Rook e Fisher (1995) como uma tendência a agir espontaneamente, sem pensar, de forma imediata. Especificamente no contexto de consumo, Weun, Jones e Beatty (1997, p. 306) propuseram uma escala para mensurar a variável chamada de Impulsividade nas Compras, que determina o grau em que um indivíduo é suscetível a fazer compras não planejadas, imediatas e impensadas (Weun, Jones & Beatty, 1997, p. 306). Com o intuito de separar o conceito de Compra Impulsiva e Compra Compulsiva, este estudo busca investigar a influência específica da impulsividade em um contexto relacionado ao consumo e não à Compra Impulsiva tratada como um transtorno comportamental. Segundo Mowen (2000, p.143), existe uma relação positiva entre impulsividade, compra compulsiva e os seguintes traços elementares: neuroticismo e materialismo (positivamente relacionados à impulsividade), consciência, introversão e abertura (associados negativamente à impulsividade). A partir dessas evidências, foi formulada a quinta hipótese.

H5: Impulsividade nas compras está positivamente relacionada aos traços neuroticismo (a), materialismo (b), extroversão (c) e negativamente relacionada à consciência (d), abertura à experiência (e) e CCC (f).

Autoestima

Autoestima pode se concebida como uma avaliação que a pessoa faz de si mesma, a qual implica um sentimento de valor, que engloba um componente predominantemente afetivo, expresso numa atitude de aprovação/desaprovação em relação a si própria ou à quantidade de amor-próprio que a pessoa tem (Rosenberg, 1965). Roberts et al. (2019) encontraram uma relação negativa entre autoestima e compra compulsiva em 1289 adolescentes americanos. Mowen (2000) descobriu em uma meta-análise de três estudos que os cinco traços do modelo *Big Five* foram antecedentes de autoestima, sendo todas relações positivas, exceto Neuroticismo. Os dados acima sugerem a formulação da última hipótese de pesquisa:

H6: Autoestima relaciona-se positivamente com os traços Abertura (a), Amabilidade (b), Consciência (c), Extroversão (d) e negativamente com os traços Neuroticismo (e) e CCC (f).

3 Método

3.1 Amostra

Para testar as hipóteses de pesquisa foi realizada uma pesquisa descritiva e transversal por meio de um levantamento tipo *survey*. Para criação e divulgação do questionário autopreenchido foi utilizada a ferramenta Google Forms®. Um *link* que direcionava os indivíduos para o questionário foi gerado pela ferramenta e divulgado nas redes sociais dos pesquisadores responsáveis pelo presente trabalho juntamente com um convite para participarem de uma pesquisa acadêmica sobre personalidade e comportamento de consumo. O questionário foi divulgado e as respostas coletadas durante o mês de julho de 2020. Este estudo utilizou uma amostra não probabilística de conveniência. Foram coletados 630 questionários e os dados foram analisados utilizando o programa estatístico SPSS® 20 da IBM® (para avaliar a distribuição dos dados, os dados ausentes e os valores extremos ou *outliers*) e o software SmartPLS V3.2.9 (Ringle, Wende & Becker, 2015) para testar as hipóteses, por meio da modelagem de equações estruturais (MEE) utilizando o modelo de mínimos quadrados parciais (PLS) e análise multigrupo (MGA).

3.2 Instrumentos de pesquisa

Para testar os traços de personalidade do modelo de pesquisa proposto foram utilizadas escalas aplicadas em pesquisas anteriores, realizadas no contexto brasileiro, para testar as relações hipotéticas entre traços de personalidade e tendências comportamentais. Todas as escalas foram escolhidas porque apresentaram boas características psicométricas em estudos nacionais. As escalas utilizadas foram ancoradas em escalas tipo *Likert* de cinco pontos com opções sobre a frequência com que o indivíduo age ou se sente de determinada forma e em opções relacionadas à concordância do indivíduo acerca de afirmativas apresentadas (itens das escalas).

As escalas utilizadas para mensurar traços de personalidade do modelo *Big Five* e materialismo foram adaptadas do trabalho de Mowen (2000) e apresentadas por Monteiro (2006). Nas escalas dos traços do modelo *Big Five*, as opções de respostas eram sobre frequência variando entre 1= Nunca e 5 = Sempre e na escala de materialismo, as opções de respostas estavam ancoradas em 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente.

A escala de CCC foi uma adaptação das escalas de O'Guinn (1989) e D'Astous, Maltais e Roberge (1990), também realizada por Monteiro (2006). As opções de resposta

eram de 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente. É importante ressaltar que a adaptação das escalas realizada por Monteiro (2006) não teve como intenção gerar um instrumento para diagnosticar o transtorno de compra compulsiva (para isso já existem instrumentos de diagnóstico amplamente utilizados para detectar patologias, como por exemplo, o *Diagnostic Screener for Compulsive Buying* - DSCB- criado de Faber e O'guinn, 1989). Assim, como no presente estudo, a intenção é detectar tendências de CCC presentes nos indivíduos pesquisados.

A escala de impulsividade nas compras foi adaptada por Veiga, Avelar, Moura e Higuchi, (2019), a partir do trabalho de Weun et al.,(1997) e seus itens ancorados em opções de respostas a partir de 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente.

A escala para mensurar autoestima, foi utilizada a escala apresentada por Avelar (2011) adaptada de Mowen (2000) e utilizada no Brasil também ancorada em opções de resposta variando entre 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente. A Figura 2 apresenta resumidamente as fontes das escalas utilizadas além dos itens utilizados para mensurar materialismo, impulsividade nas compras, autoestima e CCC.

Além das escalas utilizadas para mensurar os traços de personalidade, foram coletadas informações de gênero, faixa etária, renda mensal aproximada e nível de escolaridade.

Figura 2: Fonte de itens das escalas utilizadas para mensurar os traços de personalidade

Traço	Itens	Fonte
Abertura Amabilidade Consciência Extroversão Neuroticismo	Total de 23 itens propostos por Mowen (2000) e adaptados por Monteiro (2006) para o contexto brasileiro	Monteiro (2006)
Materialismo	Gosto de comprar coisas caras Aprecio ter objetos de luxo mais do que a maioria das outras pessoas Adquirir coisas de valor é importante para mim Eu gosto de ter artigos de luxo	Monteiro (2006) adaptado de Mowen (2000)
Impulsividade nas Compras	Quando faço compras, adquiro coisas que não tinha intenção de comprar É divertido comprar espontaneamente Sou uma pessoa que faz compras não planejadas Quando vejo algo que realmente me interessa, compro sem pensar nas consequências	Veiga, Avelar, Moura e Higuchi, (2019) adaptado de Weun et al.,(1997).
Autoestima	Em quase todos os aspectos, sou muito contente de ser a pessoa que sou Sinto muito respeito por mim mesmo(a) Sinto-me muito seguro(a) de mim mesmo(a)	Avelar (2011) adaptado de Mowen (2000)
Compra Compulsiva	Fico ansioso(a) para comprar roupas e acessórios Compro algo para me sentir melhor Fico ansioso(a) no dia que deixo de ir as compras Fazer compras é um meio de relaxar e esquecer dos problemas Quando sobra dinheiro no final do mês tenho vontade de gastá-lo Acredito que as pessoas ficariam chocadas, se soubessem como costumo gastar o meu dinheiro Costumo comprar itens novos no intuito de me sentir melhor	Monteiro (2006) adaptado de Faber e O'Guinn (1989) e D'Astous, Maltais e Roberge (1990).

4 Resultados

Inicialmente foram realizadas análises de distribuição dos dados para detectar a normalidade dos mesmos, de dados ausentes e valores extremos ou *outliers* como sugerido por Hair, Hult, Ringle & Sarstedt (2017). Devido ao uso do formulário eletrônico, não houve casos de dados ausentes, exceto quatro sujeitos que preferiram não responder à questão sobre gênero. Dessa forma, a amostra final contou com os 630 questionários.

Casos de valores atípicos ou extremos (*outliers*) foram examinados utilizando o intervalo interquartil que considera *outliers* valores fora do intervalo (Q1 - 1,5IQR, Q3 + 1,5IQR). Dentre as características demográficas, 10 sujeitos apresentaram valores extremos (superiores) quanto à escolaridade. Dentre as variáveis de personalidade, 14 dos 40 itens das escalas apresentaram *outliers* inferiores e somente quatro itens dos 40 apresentaram valores extremos superiores. Na escala autoestima (todos os itens) detectou-se o maior número de *outliers* inferiores. Todos os valores extremos foram mantidos.

A maioria das variáveis apresentou distribuição normal (valores de curtose ou assimetria maiores que 1 | 1 |, Hair et al., 2017), em que apenas 15 dos 40 itens apresentaram distribuição de dados anormal.

Houve predominância do gênero feminino (81% ou 507 mulheres). A faixa etária predominante da amostra foi de 18 a 60 anos (91 %), mas com 54 sujeitos acima dos 60 anos. A maior parte da amostra foi composta por pessoas com ensino superior completo (33,2 %), seguido por pessoas que estão cursando um curso superior (25,6%). Mais da metade da amostra (58%) foi composta por estudantes de curso superior ou pessoas com ensino superior completo. Quanto à renda média familiar, 66% dos sujeitos afirmaram que era de até R\$5.000,00 ou aproximadamente cinco salários mínimos do ano de 2020. A Figura 3 apresenta a frequência das características demográficas da amostra.

Figura 3: Características demográficas da amostra

Gênero	Frequência	Percentual	%Acumulado
Feminino	507	81	81
Masculino	119	19	100
Idade	Frequência	Percentual	%Acumulado
entre 18 e 30 anos	191	30,3	30,3
entre 31 e 40 anos	179	28,4	58,7
entre 41 e 50 anos	129	20,5	79,2
entre 51 e 60 anos	77	12,2	91,4
mais de 60 anos	54	8,6	100
Escolaridade	Frequência	Percentual	%Acumulado
Ensino Fundamental	2	0,3	0,3
Ensino Médio	60	9,5	9,8
Cursando Ensino Superior	161	25,6	35,4
Ensino Superior Completo	209	33,2	68,6
Cursando Especialização	45	7,1	75,7
Especialização Completa	110	17,5	93,2
Mestrado	33	5,2	98,4
Doutorado	10	1,6	100
Renda familiar	Frequência	Percentual	%Acumulado
Até R\$ 1.000	62	9,8	9,8
De R\$ 1.001 a R\$ 3.000	225	35,7	45,6
De R\$ 3.001 a R\$ 5.000	128	20,3	65,9
De R\$ 5.001 a R\$ 8.000	95	15,1	81
Acima de R\$ 8.000	120	19	100

Foi feita uma pergunta acerca da cidade onde os respondentes residem, a maioria dos indivíduos da amostra reside no estado de São Paulo, porém, a amostra foi composta (em menor número) por residentes de vários estados brasileiros e algumas cidades do exterior.

Foi construído um modelo estrutural com todas as relações presentes nas hipóteses de pesquisa utilizando a amostra completa (N=630). O modelo foi testado utilizando modelagem de equações estruturais baseada em variância (*Partial Least Squares*) que é indicada, dentre

outros casos, quando as escalas utilizadas são construtos multi-itens (a transformação dos itens em um *score* ou índice poderia provocar perda de informação); a distribuição dos dados não apresenta indícios de normalidade e o modelo a ser testado é complexo (Hair et al., 2017), como no caso dessa pesquisa.

Todos os construtos do modelo de mensuração são reflexivos. Portanto, a validade e a confiabilidade das escalas e a validade do modelo foram testadas por meio dos seguintes indicadores sugeridos por Hair et al. (2019):

- a) cargas fatoriais ($>0,70$) e variância média extraída (AVE $> 0,50$) para testar a validade convergente
- b) alfa de Cronbach ($>0,70$) e Confiabilidade composta (CR $>0,70$) para avaliar a confiabilidade da consistência interna,
- c) da razão heterotrait-monotrait (HTMT) do critério de correlações entre itens para atestar a validade discriminante ($<0,85$)

Vale ressaltar que foram utilizados todos itens das escalas de mensuração e foram retirados aqueles itens cuja carga externa foi $<0,40$. Itens com carga externa entre 0,40 e 0,69 foram retirados se os valores da confiabilidade composta e AVE da escala melhorassem (Hair et al. 2017). Foram retirados três indicadores da escala de Consciência, um indicador de Neuroticismo e um indicador de CCC. Os itens restantes estão apresentados na Figura 4.

O modelo foi testado utilizando o algoritmo PLS. Após a exclusão dos itens que apresentavam cargas cruzadas $< 0,40$ e dos itens que prejudicavam a AVE e Confiabilidade da escala, a solução final apresentou indícios de validade e confiabilidade. Como pode ser observado na Tabela 1, que apresenta os índices utilizados na avaliação, todas as escalas do modelo de mensuração apresentaram validade convergente (AVEs $>0,50$) e confiabilidade (α e CR $> 0,70$), exceto escala consciência ($\alpha = 0,57$) que foi mantida porque apresentou valores de AVE e CR aceitáveis (Hair et al., 2017).

Tabela 1: Número de itens, variância média extraída (AVE), α de Cronbach e Confiabilidade Composta (CR) das escalas utilizadas na amostra

Variável	Número Itens	Validade Convergente	Consistência interna	Confiabilidade
		AVE ($> .50$)	Alpha ($> .70$)	CR ($> .70$)
Abertura	3	.64	.72	.84
Amabilidade	4	.53	.70	.82
Consciência	3	.54	.56	.78
Extroversão	4	.56	.75	.83
Neuroticismo	5	.63	.86	.90
Materialismo	4	.67	.84	.89
Auto Estima	3	.67	.75	.86
Impulsividade	4	.60	.77	.85
Comp. Compra Compulsiva	6	.57	.85	.89

Os construtos também apresentaram validade discriminante uma vez que todas as correlações HTMT variaram entre 0,05 e 0,83 ($<0,85$). Os resultados de confiabilidade e validade dos construtos sugerem que o modelo estrutural é válido e permite o teste das hipóteses acerca das relações entre os traços de personalidade. Após o resultado inicial, todas as relações entre traços que não foram significativas (valor $p > 0,05$ a partir do procedimento de *bootstrapping* com 5000 subamostras) foram excluídas do modelo.

A Tabela 2 resume todos os efeitos empiricamente suportados e os critérios de avaliação sugeridos por Hair et al. (2019) para avaliar o modelo estrutural. Eles são: colinearidade (valores VIF <3), o R² ajustado como poder preditivo da amostra (valores de 0,75, 0,50 e 0,25 respectivamente considerados substanciais, moderados e fracos), o coeficiente do caminho e sua significância e relevância estatística (valores-p e níveis de confiança do procedimento de *bootstrapping*, estatística t).

Tabela 2: Hipóteses suportadas e medidas estatísticas do modelo com a amostra total (N=630)

	Hipótese	VIF<3	Amostra original β	DP	Estatística T	Valor p	2.5%	97.5%	R ² ajustado
Abertura-> Autoestima	6a	1.15	0.19	0.04	4.57	0.00	0.11	0.27	0.20
Consciência -> Autoestima	6c	1.14	0.25	0.04	6.66	0.00	0.17	0.32	
Extroversão-> Autoestima	6d	1.07	-0.14	0.04	3.52	0.00	-0.22	-0.06	
Neuroticismo -> Autoestima	6e	1.06	-0.20	0.04	4.84	0.00	-0.28	-0.12	0.20
Neuroticismo -> Impulsividade	5a	1.03	0.18	0.04	4.84	0.00	0.11	0.25	
Materialismo-> Impulsividade	5b	1.03	0.38	0.04	9.67	0.00	0.30	0.46	
Extroversão -> CCC	3d	1.09	0.10	0.03	3.26	0.00	0.04	0.17	0.52
Neuroticismo -> CC	3e	1.22	0.11	0.03	3.51	0.00	0.04	0.17	
Materialismo -> CC	4	1.21	0.19	0.03	5.66	0.00	0.13	0.26	
Impulsividade -> CC	5f	1.26	0.55	0.03	18.23	0.00	0.49	0.61	
Autoestima -> CC	6f	1.12	-0.08	0.03	2.41	0.02	-0.14	-0.01	

Nota: DP = Desvio padrão

Os resultados da Tabela 2 indicam que não há evidências de colinearidade uma vez que todos os valores VIFs são menores que 3, o que significa que não há evidências de vieses nos resultados das regressões. Dentre as 18 possíveis relações propostas nas hipóteses de pesquisa 3, 4, 5 e 6, foram suportadas 11 relações quando utilizada a amostra total (sete hipóteses não foram suportadas, a saber 6b, 5c, 5d, 5e, 3a,3b e 3c). Como pode ser observado na Tabela 2, os antecedentes de CCC foram os traços elementares materialismo ($\beta = .19$, valor t = 5.66, $p < .01$), neuroticismo ($\beta = .11$, valor t = 3.51, $p < .01$), introversão ($\beta = .10$, valor t = 3.26, $p < .01$), em ordem da força da influência. Os traços compostos impulsividade ($\beta = .55$, valor t = 18.23, $p < .01$) e autoestima ($\beta = -0,08$, valor t = 2,41, $p < .05$) também foram antecedentes de CCC, porém a maior influência foi de impulsividade e autoestima teve um fraco efeito sobre CCC. CCC teve 52% da sua variância explicada por esses cinco traços de personalidade. Logo, pessoas com maiores níveis de materialismo, neuroticismo, introversão, impulsividade e autoestima mais baixa apresentaram mais tendências à CCC do que pessoas sem essas características.

O traço impulsividade nas compras foi um importante antecedente de CCC. Os traços elementares que influenciam a impulsividade nas compras são materialismo ($\beta = .38$, valor t = 9.67, $p < .01$) e neuroticismo ($\beta = .18$, valor t = 4.84, $p < .01$), sugerindo que pessoas mais materialistas, mais temperamentais e mau humoradas apresentam maior tendência à impulsividade em um contexto de compras. Os dois traços elementares explicaram 20% da variância de impulsividade.

Os traços de personalidade antecedentes de autoestima são consciência ($\beta = .25$, valor t = 6.66, $p < .01$), neuroticismo ($\beta = -.20$, valor t = 4.84, $p < .01$), abertura ($\beta = .19$, valor T = 4.57, $p < .01$) e extroversão ($\beta = -.14$, valor T = 3.52, $p < .01$). Os quatro traços elementares explicaram 20% da variância de autoestima. Os dados advindos da amostra total sugerem que pessoas mais organizadas, precisas e eficientes, mais emocionalmente estáveis, bem humoradas, mais criativas e extrovertidas tendem a ter maior autoestima, ou seja, apresentar

uma maior atitude de aprovação em relação a si e maior amor próprio. A Figura 4 representa graficamente o modelo encontrado.

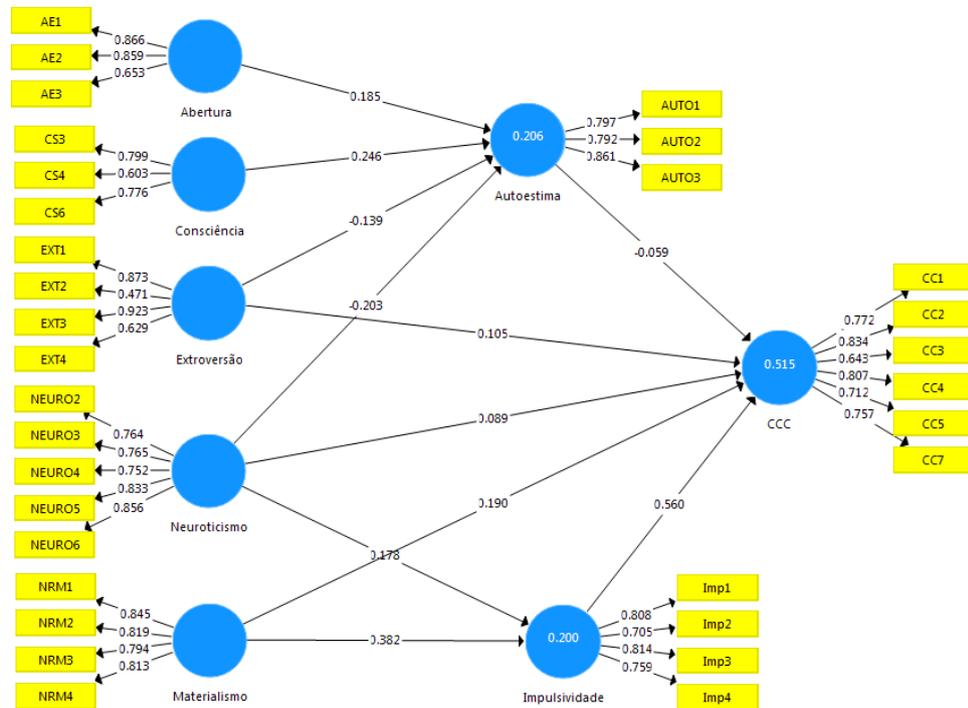


Figura 4 – Hipóteses suportadas utilizando a amostra total (N=630)

Notas: CCC= Comportamento Compulsivo de compras; Impulsividade = Impulsividade nas Compras

Para testar a hipótese 2 (diferentes traços de personalidade influenciam o CCC de homens e de mulheres) foi feita análise com a amostra total dividida por gênero (MGA), sendo as duas sub amostras compostas por 507 mulheres e 119 homens. Os resultados na Tabela 3 – que apresenta o resultado do procedimento *bootstrapping* com 5000 amostras para determinar se as relações de caminho do modelo dividido por gênero são ou não significativas - suportam a hipótese 2 desse trabalho, ou seja, que diferentes traços de personalidade influenciam o CCC entre homens e entre as mulheres.

Tabela 3: Hipóteses, coeficientes estruturais (β), estatísticas e valor p das subamostras

	β		DP		Estatística		Estatística	
	homem (N=119)	mulher (N=507)	homem (N=119)	mulher (N=507)	ca t homem	Estatis tica t mulher	valor p homem	valor p mulher
Abertura-> AutoEstima	0.29	0.17	0.10	0.04	3.08	3.79	0.00	0.00
Consciência -> AutoEstima	0.22	0.25	0.08	0.04	2.83	5.89	0.00	0.00
Extroversão-> AutoEstima	-0.21	-0.11	0.10	0.04	2.18	2.50	0.03	0.01
Neuroticismo -> AutoEstima	-0.13	-0.23	0.10	0.05	1.32	4.89	0.19	0.00
Neuroticismo -> Impulsividade	0.15	0.18	0.09	0.04	1.63	4.50	0.10	0.00
Materialismo-> Impulsividade	0.42	0.38	0.10	0.04	4.42	8.59	0.00	0.00
Extroversão -> CCC	0.18	0.10	0.07	0.04	2.38	2.77	0.02	0.01
Neuroticismo -> CC	0.08	0.09	0.07	0.04	1.25	2.58	0.21	0.01
Materialismo -> CC	0.22	0.19	0.09	0.04	2.55	5.07	0.01	0.00
Impulsividade -> CC	0.57	0.54	0.08	0.03	6.99	16.65	0.00	0.00
AutoEstima -> CC	0.01	-0.09	0.07	0.04	0.10	2.60	0.92	0.01

Nota: DP = Desvio padrão; valores em cinza =relações estatisticamente significativas (valor p < 0,05)

Como pode ser observado na Tabela 3, a estrutura de traços de personalidade encontrada na solução utilizando a amostra total (N=630), só foi confirmada no caso das mulheres da amostra. Entre os homens, o traço autoestima não foi antecedente de CCC o que significa, que entre os homens, baixa autoestima não aumentou a tendência ao CCC como nas mulheres. Interessante observar que o traço neuroticismo não foi antecedente de impulsividade, autoestima ou CCC. Esse resultado sugere, que diferentemente das mulheres, o nível de estabilidade emocional do homem não faz diferença nos traços investigados. Os traços que influenciam a tendência ao CCC nos homens foram introversão (traço extroversão foi operacionalizado como introversão), materialismo e impulsividade sugerindo que homens mais materialistas, introversos e impulsivos têm mais tendência ao CCC. O único traço que influenciou impulsividade foi o materialismo mostrando que homens mais materialistas apresentaram maior impulsividade. Os homens extroversos, organizados, criativos, inovadores e originais apresentaram maior autoestima, apesar de a autoestima não ter influenciado o CCC.

O resultado da análise multigrupos referente às diferenças entre os coeficientes de caminho e estatística T entre homens e mulheres indicaram que todos os valores-p dessas diferenças foram maiores que 0,05, indicando que o tamanho do efeito dos traços de personalidade não foram significativamente diferentes entre os gêneros.

E por fim, para testar a primeira hipótese desse trabalho - CCC está negativamente relacionado à idade (a), renda (b) e nível educacional (c) – foi testado um último modelo relacionando as variáveis demográficas com CCC e os resultados mostraram que quanto menor a idade ($\beta = -.21$, valor T = 6,12, $p < .05$), e/ou o nível de escolaridade ($\beta = -.15$, valor T = 3,96, $p < .01$), maior a tendência ao CCC, com risco maior para baixos níveis de escolaridade. Dessa forma as hipóteses 1a e 1c foram apoiadas e 1b não foi apoiada. Análise multigrupos mostrou que ambas as variáveis influenciaram o CCC em homens e em mulheres e que a força do efeito das variáveis não foram significativamente diferente entre os gêneros.

5 Conclusões

Os resultados do trabalho mostraram que diferentes estruturas de traços de personalidade explicam a tendência ao CCC entre homens e mulheres. Enquanto, nas mulheres, o neuroticismo influencia a autoestima, a impulsividade e o CCC, tal traço não exerce influência nos homens. A magnitude do efeito de autoestima (pequena) somente nas mulheres poderia ser uma explicação parcial às divergências de resultados encontradas na literatura. Os traços elementares que influenciaram a CCC foram materialismo, introversão e neuroticismo (somente nas mulheres) com destaque para a influência do materialismo, tanto em impulsividade quanto em CCC. O efeito do traço introversão sobre o CCC foi contrário aos resultados de Granero et al (2016) e Matos e Bonfanti (2016). Logo, a CCC parece ser usada por introversos para aliviar sentimentos negativos. Sugerem-se pesquisas adicionais para compreender melhor os motivos de introversos buscarem alívio de sentimentos negativos no CCC.

Impulsividade nas compras é o antecedente com maior efeito no CCC, corroborando com Mowen (2000), que defende que uma estrutura hierárquica de traços de personalidade aumenta o poder de explicação da variável independente investigada ao invés de avaliar somente a influência direta de traços mais elementares em comportamentos mais concretos.

Os resultados indicaram que pessoas mais jovens apresentam maiores probabilidades de desenvolver CCC. Esse resultado reforça o risco que adolescentes apresentam para desenvolver CCC e a importância de campanhas educativas voltadas para os jovens no intuito de evitar que eles aprendam a buscar alívio de emoções negativas no hábito compulsivo de compras. A relação negativa entre baixa escolaridade e CCC aponta para a importância da

educação para desenvolver habilidade de lidar com impulsos nocivos à manutenção da qualidade de vida, uma vez que a vulnerabilidade ao CCC reside nos danos que pode causar na vida do indivíduo, como dependência e endividamento, causando desequilíbrio pessoal e familiar (Magalhães et al. 2017).

Dessa forma, este trabalho contribuiu com a apresentação de um modelo que diferencia os traços de personalidade que influenciam a CCC entre homens e mulheres, responsável por explicar aproximadamente 52% do traço. Essas diferenças podem esclarecer incongruências de resultados encontradas na literatura, pois a maioria dos estudos não analisou os dados de homens e mulheres separadamente e utilizou amostras com diferentes características (idade, renda, escolaridade) que, como esperado, gerou diferentes resultados.

Porém o presente trabalho apresenta limitações. A primeira se deve ao uso de uma amostra de conveniência, o que impede a generalização dos dados. Assim, torna-se necessário a realização de novos estudos com amostras probabilísticas e mais diversificadas em relação à renda, escolaridade e outras características demográficas. A segunda limitação é acerca da escala consciência que apresentou índice de consistência interna abaixo do indicado. Sugere-se aperfeiçoamento da mesma em estudos futuros.

O estudo contribui para compreender um comportamento de compra excessivo que traz tanto prejuízos na vida pessoal quanto para a sociedade em geral. A compreensão dos fatores que o influenciam pode auxiliar na proteção de indivíduos mais vulneráveis a esse comportamento e contribui para a busca de uma relação mais ética entre pesquisa de comportamento do consumidor e os impactos do consumo na sociedade.

REFERÊNCIAS

- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Gjertsen, S. R., Krossbakken, E., Kvam, S., & Pallesen, S. (2013). The relationships between behavioral addictions and the five-factor model of personality. *Journal of behavioral addictions*, 2(2), 90-99.
- Avelar, C. F. P. (2011). *Personalidade e propensão à cirurgia plástica estética*. Dissertação de Pós-graduação apresentada ao CEPEAD – Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.
- Bauman, Z. (2011). *Cartas do mundo líquido moderno*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Baumgartner, H. (2002). Toward a personology of the consumer. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 286-292.
- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 14-18.
- Bosnjak, M., Bratko, D., Galesic, M., & Tuten, T. (2007). Consumer personality and individual differences: Revitalizing a temporarily abandoned field. *Journal of Business Research*, 60(6), 587-589.
- Brougham, R. R., Jacobs-Lawson, J. M., Hershey, D. A., & Trujillo, K. M. (2011). Who pays your debt? An important question for understanding compulsive buying among American college students. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 79-85.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (2008). The revised neo personality inventory (neo-pi-r). *The SAGE Handbook of Personality theory and assessment*, 2(2), 179-198.
- 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.
- Faber, R. J., & O'guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 19(3), 459-469.

- Fayez, M., & Labib, A. (2016). Investigating the effect of the "big five" personality dimensions on compulsive buying behavior of Egyptian consumers. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(3).
- Granero, R., Fernández-Aranda, F., Baño, M., Steward, T., Mestre-Bach, G., del Pino-Gutiérrez, A., et.al. (2016). Compulsive buying disorder clustering based on sex, age, onset and personality traits. *Comprehensive Psychiatry*, 68, 1-10.
- Guerra, D. S., Peñaloza, V. L., Quezado, I. & Araújo, M. M. (2017). Análise das Relações entre Traços de Personalidade, Compra Impulsiva e Compra Compulsiva. *Consumer Behavior Review*, 1(1) 24-37.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage publications.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European Business Review*, Vol. 31(1), 2-24.
- Magalhães, M. D. R. A., Lopes, E. L., & do Amaral Moretti, S. L. (2017). O Desejo Incontrolável de Comprar: Uma Revisão Crítica da Vulnerabilidade no Consumo. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 7(1), 42-56.
- Magee, A. (1994). Compulsive buying tendency as a predictor of attitudes and perceptions. *Advances in consumer research*, 21, 590-594.
- 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.
- Maraz, A., van den Brink, W., & Demetrovics, Z. (2015). Prevalence and construct validity of compulsive buying disorder in shopping mall visitors. *Psychiatry research*, 228(3), 918-924.
- Maraz, A., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z. (2016). The prevalence of compulsive buying: a meta-analysis. *Addiction*, 111(3), 408-419.
- Matos, C. A., & Bonfanti, K. (2016). Compulsive buyer behavior: the main determinants among adolescents/Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. *Revista de Gestao USP*, 23(2), 123-135.
- Medeiros, F. G. D., Diniz, I. S. F. N., Costa, F. J. D., & Pereira, R. D. C. F. (2015). Influência de estresse, materialismo e autoestima na compra compulsiva de adolescentes. *Revista de Administração Contemporânea*, 19(SPE2), 137-156.
- Miltenberger, R. G., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., et.al. (2003). Direct and retrospective assessment of factors contributing to compulsive buying. *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, 34(1), 1-9.
- Monteiro, P. R. (2006). Personalidade, Compra Compulsiva, Hábitos e Inovação em Moda. *Uma aplicação do modelo 3M de motivação e personalidade*. Dissertação de Pós-graduação apresentada ao CEPEAD – Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.
- Monteiro, P. R. R., Veiga, R. T., & Gonçalves, C. A. (2009). Previsão de comportamentos de consumo usando a personalidade. *RAE eletrônica*, 8(2), 0-0.
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 16(2), 147-157.
- Oliveira, T. M. V., Ikeda, A. C. A., & da Costa Santos, R. (2004). Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 44(3), 89-99.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH.
- Roberts, J. A., Pullig, C., & David, M. (2019). Family conflict and adolescent compulsive buying behavior. *Young Consumers*, 20 (3) 2019, 208-218.

- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rosenberg, M. (2015). *Society and the adolescent self-image*. Princeton university press.
- Saraneva, A., & Sääksjärvi, M. (2008). Young compulsive buyers and the emotional roller-coaster in shopping. *Young Consumers.*, 9(2), 75-89
- Shahjehan, A., Zeb, F., & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187-2194.
- Schuster, M., Dias, V., & Battistella, L. F. (2016). Estressado? Vá às compras!—A investigação da compra compulsiva como estratégia de enfrentamento de Burnout. *Revista Ciências Administrativas*, 22(2), 483-506.
- Silva, I. B., & Nakano, T. (2011). Modelo dos cinco grandes fatores da personalidade: análise de pesquisas. *Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment*, 10(1), 51-62.
- Tavares, H., Lobo, D. S. S., Fuentes, D., & Black, D. W. (2008). Compulsive buying disorder: a review and a case vignette. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 30, S16-S23.
- Veiga, R. T., Avelar, C., Moura, L. R. C., & Higuchi, A. K. (2019). Validação de Escalas para Investigar a Gestão Financeira Pessoal. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21(2), 332-348.
- Wang, C. C., & Yang, H. W. (2008). Passion for online shopping: The influence of personality and compulsive buying. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 36(5), 693-706.
- Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1997). A parsimonious scale to measure impulse buying tendency. *AMA Educators's Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 306-307.