

O DESEJO INCONTROLÁVEL DE COMPRAR: UMA REVISÃO CRÍTICA SOBRE A VULNERABILIDADE NO CONSUMO

The uncontrollable desire to buy: a critical review on vulnerability in consumption

Maria dos Remédios Antunes Magalhães

Doutora em Administração pela UNINOVE, Professora da UFPB

E-mail: remediosantunes@hotmail.com

Evandro Luis Lopes

Doutor em Administração pela UNINOVE

Professor de Marketing no PPGA da UNINOVE, Professor Adjunto na EPPEN da UNIFESP

E-mail: elldijo@uol.com.br

Sérgio Luiz do Amaral Moretti

Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP

Professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Hospitalidade e Coordenador do Mestrado Profissional em Administração - Gestão em Alimentos e Bebidas, da Universidade Anhembi Morumbi

E-mail: luiz.amaral@anhembimorumbi.edu.br

RESUMO

O interesse pela neurobiologia das decisões de consumo alimentada, em parte, pelas transformações socioeconômicas atuais, tem sido crescente. As pessoas são inundadas constantemente com informações sobre oportunidades gratificantes de consumo, na maioria das vezes sem tempo para ponderar e decidir adequadamente. Tal situação leva a uma parte significativa da população a enfrentar as consequências do impulso de comprar, distúrbio conhecido como Compra Compulsiva (CC). Para melhor ajudar neste distúrbio é preciso aproximar-se das experiências de vulnerabilidade vividas pelos consumidores compradores compulsivos, para conhecer e, intervir no sentido de trabalhar melhor o sofrimento psíquico que a questão acarreta. A integração de opiniões e teorias recentes da tomada de decisão de compra numa população até então pouco estudada torna-se necessária para absorver as diferentes abordagens retiradas de um amplo conjunto de disciplinas. O objetivo deste artigo é proceder a uma revisão crítica da literatura produzida por diferentes campos do conhecimento como: Comportamento do Consumidor, Sociologia, Psiquiatria, Psicologia, Economia, Neurociência do Consumidor e Políticas Públicas. Pelo ineditismo da iniciativa esta revisão crítica oferece um quadro interdisciplinar sobre o fenômeno da compra compulsiva e almeja ajudar os futuros interessados em avançar nas fronteiras do conhecimento sobre o tema.

PALAVRAS-CHAVE: Compra compulsiva, comportamento do consumidor, tomada de decisão, vulnerabilidade, neurociência do consumidor.

ABSTRACT

The interest in the neurobiology of consumption decisions fueled in part by current socioeconomic transformations, have been increasing. People are constantly inundated with information about rewarding opportunities for consumption, most often without time to ponder and decide accordingly. This situation leads to a significant part of the population to face the consequences of impulse buying, compulsive shopping disorder known as (CC). To better help this disorder is necessary to approach the experiences of vulnerability experienced by compulsive buyers consumers to know and act in order to work better mental suffering that the issue involves. The integration of recent opinions and theories of decision making purchasing a population hitherto little studied is necessary to absorb the different approaches taken from a wide range of disciplines. The purpose of this article is to undertake a critical review of the literature produced by different fields of knowledge: Consumer Behavior, Sociology, Psychiatry, Psychology, Economics, Consumer Neuroscience and Public Policy. The novelty of the topic, this critical review provides a unique research material, an interdisciplinary picture of the phenomenon of compulsive buying is expected to help future interested in advancing the frontiers of knowledge on the subject.

KEYWORDS: Compulsive buying, consumer behavior, decision making, vulnerability, consumer neuroscience.

1 Introdução

O consumo tornou-se nas últimas décadas um aspecto central da sociedade e cultura contemporâneas. Pela primeira vez é mais difícil vender do que fabricar bens e serviços levando à ascensão do marketing e da propaganda a uma posição crucial nos negócios. A passagem do consumo familiar, com suas escolhas individuais subordinadas aos códigos sociais e morais do grupo, para o consumo fortemente centrado no indivíduo alimentou a sociedade de consumo, pautada na liberdade de escolha, na autonomia decisória e criativa e na ausência de instituições e códigos sociais e morais. Uma de suas consequências mais visíveis é a multiplicidade de grupos, tribos urbanas e indivíduos que criam as próprias modas (Bauman, 2011).

A crença de que os bens de consumo são um caminho para o sucesso, identidade e felicidade são valores fundamentais da sociedade de consumo. Contudo, no que diz respeito ao consumo excessivo, além de uma gestão racional e ecológica dos recursos, é preciso uma reeducação que não despreze as reais necessidades da sociedade e na qual se compreendam os critérios de interdisciplinaridade científica, as leis de sobrevivência do planeta, bem como as perspectivas diferenciadas da cultura, do ser e do pensar humano (Giddens, 1997; Dittmar & Drury, 2000a).

Pesquisadores do comportamento do consumidor, em particular, têm vivenciado vários desafios ao longo das últimas décadas, porque a exigência por uma relação ética com o consumidor vem transcendendo a abordagem tradicional de suas pesquisas. Entre estas exigências, se encontra a busca de um entendimento mais amplo sobre o consumo, visto como um componente inseparável da vida em sociedade. Nesse contexto, destacam-se o renascimento de desafios metodológicos e o despertar da consciência de um novo escopo pelo qual a disciplina deve buscar o equilíbrio entre o bem-estar do consumidor e o resultado financeiro das organizações (Joireman, Kees & Sprott, 2010; Portilho, 2010).

Antes do desencadeamento da atual crise, a partir de 2014, a última Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic) divulgada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) mostrou que 62,3% das famílias brasileiras relataram ter dívidas (CNC, 2014). Percebe-se, então, a relevância de estudos interdisciplinares que busquem a discriminação entre comportamento de consumo normal e comportamento de consumo excessivo (Ferreira, 2007). Entretanto, na mesma medida do crescimento do crédito, ocorreu um aumento do endividamento. A última Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic) divulgada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) mostra que 62,3% das famílias brasileiras relatou ter dívidas (CNC, 2014). Percebe-se, então, a relevância de estudos interdisciplinares que busquem a discriminação entre comportamento de consumo normal e comportamento de consumo excessivo (Ferreira, 2007).

O objetivo desta revisão é analisar as linhas de força da literatura entre a tomada de decisão e as reações emocionais no comportamento de compra de compradores compulsivos (CCs) e em compradores não compulsivos (CNCs) buscando convergências e as associações que possibilitem uma futura pesquisa de campo. Até o momento, são desconhecidos estudos que comparem CCs a um grupo de CNCs, em relação ao impulso de comprar, à avaliação da tomada de decisão e à associação entre as reações emocionais envolvidas.

2 Consumo e Tomada de Decisão

Os Transtornos do Controle do Impulso (TCIs), dentre eles a compra compulsiva, podem ser abordados como consequência de um viés no processo de tomada de decisão, no qual a percepção de dano e controle da ação no ato de comprar está comprometido (Bechara, 2003).

Consumir é um comportamento que envolve fundamentalmente avaliação e decisão: comprar ou não comprar. Teorias econômicas comportamentais recentes têm postulado uma competição hedônica entre o prazer imediato de aquisição e a dor igualmente imediata de pagar (Prelec & Loewenstein, 1998). Notavelmente, uma das estratégias mais conhecidas de facilitação de venda, às quais compradores compulsivos são particularmente vulneráveis é a redução da intensidade e imediatismo da “dor de pagar”, por meio do seu adiamento ou parcelamento (Warneryd, 2005).

Estudos da última década em neuroimagem e neuroeconomia trazem evidências novas e robustas da participação dos afetos nesta tomada de decisão. Diferentes circuitos neurais estão associados à antecipação de afetos positivos e negativos críticos para a tomada de decisão. Knutson, Rick e Wimmer (2007) conduziram um estudo com ressonância magnética funcional (fMRI), no qual indivíduos eram submetidos a um paradigma de avaliação de preditores neurais de compra. A preferência por um produto foi associada à ativação do núcleo *accumbens*, região integrante do Sistema de Recompensa Cerebral (SRC), associada a atribuições de saliência a estímulos potencialmente gratificantes, bem como comportamentos de abuso de substâncias (álcool, tabaco e outras drogas) e de jogo de azar (Blum, Braverman & Holder, 2000). Preços elevados ativaram a ínsula, associada à dor e a estímulos aversivos, e desativou a porção medial do córtex pré-frontal.

Outros estudos com eletroencefalograma (EEG) também têm buscado entender melhor e apoiar investigações comportamentais sobre as decisões de consumo. Em populações impulsivas, como é o caso dos compradores compulsivos, esta análise é utilizada para examinar aspectos das funções executivas (memória, capacidade de planejamento, tomada de decisão, entre outras), que podem estar ou prejudicadas ou relativamente intactas, em comparação com uma população controle (Moeller et al., 2001; Martin e Potts, 2009).

Indivíduos impulsivos fazem escolhas arriscadas, motivadas mais pela recompensa imediata do que potenciais consequências negativas no longo prazo (Moeller et al, 2001). Martin e Potts (2009) utilizaram potenciais de eventos relacionados (PER) para avaliar indivíduos com alto índice de impulsividade. Os resultados demonstraram que o foco dos participantes do estudo é desviado para as recompensas imediatas, durante a avaliação estímulo/resposta, além de apresentarem menos sensibilidade às consequências negativas de suas escolhas.

Estudos relatam que comportamentos disfuncionais, como a compra compulsiva, apresentam uma característica peculiar, que é a busca por gratificação em curto prazo, ou seja, esses indivíduos não postergam seus desejos. No caso dos compradores compulsivos, essas decisões impulsivas os levam a problemas de natureza financeira (superendividamento) e psicológica (Livingstone & Lunt, 1992; Roberts & Jones, 2001;).

A compulsão pelo consumo determinada pela satisfação de desejos e necessidades historicamente criadas, ou pela busca da elevação de seu *status* social, provoca consequências nefastas e fora de controle na maioria dos casos, devido à incapacidade dos indivíduos em avaliar as perdas e ganhos na tomada de decisão de compra.

3 Vulnerabilidade e a Compra Compulsiva

A vulnerabilidade da compra compulsiva está vinculada aos danos que esta prática pode causar ao indivíduo, tanto em termos de dependência, quanto endividamento, tornando-se um risco para o equilíbrio de sua vida pessoal e familiar. Para Baker, Gentry e Rittenburg (2005), vulnerabilidade é um estado de impotência que surge a partir de um desequilíbrio nas interações do mercado ou do consumo de mensagens de marketing e produtos. Ela ocorre quando o controle não está nas mãos de um indivíduo, criando uma dependência de fatores externos.

Para Sheth, Mittal e Newman (1999) o comprador compulsivo tende a ter menor autoestima, maior depressão, grande tendência a fantasiar situações e a ter remorso após a compra. Neste sentido, estes estudiosos estão em linha com o pensamento dos primeiros pesquisadores sobre o tema, que identificaram estas características (Faber, O'Guinn & Krysh, 1987; O'Guinn & Faber, 1989; Faber, O'Guinn & Krysh, 1989; Hirschman, 1992; Faber, 2000; Faber & Vohs, 2004)

A constatação de que a relação entre vendedores e consumidores é, na maioria dos casos, assimétrica (Hemetsberger, 2006) levou, a partir de meados da década de 1960 com o movimento consumerista (Campbell, 2000; Hemais, Casotti & Rocha, 2013) nos EUA, ao início das intervenções de grupos de ativistas e do governo contra práticas de marketing consideradas desvantajosas para o consumidor (Schiffman & Kanuk, 2000).

Os governos começaram a atuar em áreas como a sustentabilidade (Gomes & Moretti, 2007) e a vulnerabilidade do consumidor (Shultz & Holbrook, 1999) por meio de intervenções regulamentatórias (direito do consumidor, educação do consumidor, marketing social), tributárias e, incentivos para acesso à moradia. Por exemplo: para classes menos privilegiadas, criaram-se as unidades de apoio aos compradores compulsivos, tais como as unidades de atendimento em hospitais (Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da USP em São Paulo), os grupos de autoajuda (DAs – Devedores Anônimos), os programas de apoio aos endividados (Faber et al, 1989) e os feirões de renegociação de dívidas, em São Paulo.

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a sociedade declarou que algumas ações de marketing são nitidamente inadequadas e, ao fazer isso, levou as autoridades a promulgarem leis e regulamentos que proíbem ou exigem ações de marketing específicas. Os autores dão exemplos de regulamentações da propaganda para crianças, quanto a características e precisão das informações sobre o produto, além das práticas de preços para adultos. Restrições sobre a propaganda de cigarro e bebidas alcoólicas (Mowen & Minor, 2003) se deram na esteira destes movimentos de pressão e regulamentação. Outras ações associadas foram geradas, como, por exemplo, aquelas voltadas à proteção da privacidade contra a venda de informações de cartões de crédito.

Nesta linha de pensamento, pode-se argumentar, como Shultz e Holbrook (2009), que o marketing - apesar do reconhecimento de seu papel de divulgação, esclarecimento e educação do consumidor - caminha, em muitos casos, em parêntese com o oportunismo. O consumidor vulnerável, neste caso o comprador compulsivo, por sua própria natureza é muito mais facilmente explorado. Para os autores, vulnerabilidade parece quase criar seu insidioso ciclo de autorreforço.

O paradoxo desta situação é evidente, pois, ao mesmo tempo em que o marketing é apontado como o problema, neste caso pode ser também a solução, já que o marketing social é há muito tempo reconhecido como uma grande ferramenta de campanhas em massa de interesse público (Kotler & Levi, 1969; Kotler & Zaltman, 1971; El-Ansary, 1974).

Este argumento já havia sido utilizado por Andreasen (2005) e Kotler, Roberto e Leisner (2006). O marketing pode ser o responsável por reduzir os danos causados por comportamentos inadequados (compulsivos) de compra, na medida em que possui os atributos e o talento para tal tarefa. Além do mais, a prática por parte das empresas do marketing societal, ou seja, responsável, ético e sustentável (Shultz, 2007; Moretti, 2010; Silva, Minciotti & Romeiro, 2011) tem crescido nos últimos anos na linha do que foi postulado no início deste item.

Este artigo procura também abordar o tema do comportamento de compra compulsiva sob o prisma da vulnerabilidade. Deve-se refletir sobre a condição assimétrica, na qual muitos consumidores, muitas vezes analfabetos funcionais, se encontram perante a enorme quantidade de informações que necessitam compreender. Comprar se tornou, como apresentado no início dessa introdução, uma importante atividade social na sociedade de consumo em que vivemos (Bauman, 2008; Sauerbronn, Ayrosa & Barros, 2009 Portilho, 2010). Sua validade não é o foco desta revisão, mas sim discutir as diferenças que existem entre compradores compulsivos e compradores não compulsivos, e com isso contribuir para a ampliação das atividades de apoio contra este comportamento disfuncional.

4 Impulsividade e a Compra Compulsiva

O elemento particular em compradores compulsivos é a impulsividade; eles não podem evitá-la, o que algumas vezes se expressa inclusive no fato de que, a despeito de ter uma boa formação acadêmica, os pacientes são absolutamente incapazes de pensar diferentemente e de conceberem as consequências sem sentido de seu ato e as possibilidades de não realizá-lo. Não chegam nem a sentir o impulso, mas agem de acordo a sua natureza, como a lagarta que devora a folha (Filomensky, 2011).

A impulsividade é descrita como uma característica do comportamento marcado por reações rápidas e não planejadas e sem avaliação das consequências no longo prazo, enfocando apenas as consequências imediatas. Ela é classicamente definida como um traço de personalidade hereditário e temporalmente estável, que pode, porém, também ser adquirido por meio de lesão do sistema nervoso central (Abreu, Caram & Goes, 2008; Tavares, 2008a).

Para Fuentes (1999), dentre as controvérsias existentes nas várias proposições teóricas e estudos de personalidade e da Psicologia Experimental e Cognitiva, embasados em diferentes pressupostos teóricos, pode-se destacar três principais propostas na conceituação de Impulsividade.

A impulsividade apresenta múltiplos aspectos. Dentre muitos modelos de impulsividade propostos, destaca-se o de Barratt (1993), por ser um dos mais estudados e possivelmente o mais utilizado até o momento. Neste modelo, a impulsividade está dividida em dois fatores: um associado à inquietação motora e outro cognitivo associado à relevância aumentada de consequências imediatas em detrimento de consequências futuras. Há ainda um terceiro fator que diz respeito ao controle dos pensamentos e da atenção, que é proposto como a base comum da qual derivam os dois fatores anteriores (Patton & Stanford, 1995).

No modelo proposto por Cloninger (Cloninger, 1987; Cloninger, Svrakic e Przybeck, 1993), por sua vez, o fator desencadeante do comportamento impulsivo não seria a busca por emoções fortes, mas sim pela novidade. Para este autor, o fenômeno da impulsividade seria uma consequência da concomitância entre altos índices de busca de novidades e baixos de esquiva ao dano. Busca de novidades corresponde à tendência à atividade exploratória, enquanto que esquiva ao dano refere-se à tendência em prever más

consequências ou recuar frente a sinais indicadores de punição. Portanto, no sujeito impulsivo, a percepção dos riscos envolvidos não o impede de seguir adiante.

A compra compulsiva poderia se relacionar com qualquer uma das dimensões de impulsividade descritas, mas em particular com o fator cognitivo que privilegia consequências imediatas (prazer da compra) em detrimento de consequências tardias (endividamento) (Filomensky, 2011).

A impulsividade elevada é o marcador comum nos TCIs, que pode ser observada tanto em medidas de autorelato, como em avaliações objetivas e baterias neuropsicológicas específicas. É caracterizada por reações rápidas e não planejadas em busca de respostas imediatas, que superam o controle inibitório (Tavares, 2006). Este pode estar empobrecido, ou os desejos e impulsos são vividos de maneira tão intensa que o freio inibitório não é suficiente para barrar a expressão do comportamento indesejado (Tavares, 2008b).

Nas duas últimas décadas, os estudos envolvendo TCIs passaram a obter a atenção de pesquisadores e com isso a clínica da impulsividade, conhecida também como a clínica dos excessos, ganhou destaque e atenção da Psiquiatria moderna (Tavares & Alarcão, 2008).

A semelhança entre a CC e o TCI ocorre não só pela elevada impulsividade ou pela busca ao prazer (compra), mas também pelo alto índice de comorbidades com outros TCIs e com transtornos por abuso de substância (Black, 2007; 2010). O comportamento de comprar percebido como irresistível reduz temporariamente a tensão ou ansiedade e, muitas vezes pode ser seguido por culpa e arrependimento. Relatos de risco de suicídio estão presentes na CC, assim como nos demais TCIs (Black, 2007; 2010).

5 Fatores Desencadeantes da Compra Compulsiva

As causas da CC ainda não são determinadas, porém alguns fatores foram descritos como associados a um maior risco de perda de controle com compras. Estes fatores podem ser divididos em três grupos: referentes à origem do indivíduo (familiar e genética), ao seu estado subjetivo (afetividade e cognição) e ao ambiente, envolvendo a sociedade e a cultura do consumo (Filomensky, 2011).

Estudos com famílias de compradores compulsivos mostram uma maior concentração de transtornos do humor, de ansiedade, alimentares, dependência química e outros transtornos do impulso, incluindo compras compulsivas, entre seus membros. Há também evidências de que eventos traumáticos na infância, incluindo abuso sexual, são fatores predisponentes para o desenvolvimento da CC (McElroy, Keck, Pope, 1994a; Black & Moyer, 1998; Black, 2007). Com base nos resultados dos poucos estudos divulgados com famílias de compradores compulsivos, Faber e O'Guinn (1992) propõem que a realização de estudos sistemáticos da dinâmica familiar dos compradores compulsivos pode auxiliar no esclarecimento de como o fator família contribui ou não para o aparecimento da CC no indivíduo.

Os estudos neurobiológicos sobre CC são poucos. Potenza (2001) sugere que compras compulsivas, jogo patológico e outros comportamentos autoindulgentes estariam relacionados com fatores envolvendo uma baixa atividade dopaminérgica, a chamada Síndrome da Deficiência do Sistema de Recompensa Cerebral (SRC).

No registro da subjetividade, há propostas de que uma identidade frágil e baixa autoestima tornem os compradores compulsivos mais suscetíveis à opinião alheia e à influência da propaganda (Kyrios, Frost & Steketee, 2004; Filomensky, Tavares & Cordás, 2008). Também se observa, nesta população, distorções cognitivas em relação às compras.

São estas traduzidas em pensamentos relacionados a comprar como estratégia para lidar com emoções negativas, como um meio para construção de identidade, comprar por medo de se arrepender, por ter pensamentos do tipo tudo ou nada em relação a dinheiro, comprar e presentear como forma de angariar afeto ou evitar constrangimento (Mitchell, Macrae & Banaji, 2006; Filomensky & Tavares, 2009).

Kyrios, Frost e Steketee (2004) relatam que o comprador compulsivo estabelece uma associação entre a aquisição de objetos e recompensa ou neutralização de sentimentos negativos, desenvolvendo apego emocional e segurança por meio da compra. Este mecanismo reforça a necessidade de aquisição como fonte de bem-estar e satisfação, mesmo que momentâneos (Cushman, 1990). Brigas, conflitos ou discussões são gatilhos que desencadeiam emoções negativas que levam o indivíduo a episódios de CC, sugerindo um mecanismo básico de retroalimentação.

Além dos aspectos clínicos citados, podemos entender também que a CC é um fenômeno associado ao crédito, o que é agravado pela sociedade materialista, marcada pelo estímulo ao consumo e pela disponibilidade de crédito dos dias atuais (Filomensky, 2011). O aumento do crédito e a melhora da situação financeira da população contribuem para maiores gastos com consumo. A facilitação do crédito, a maior oferta de recursos, o alongamento dos prazos de pagamentos e as novas modalidades de financiamento movimentam o mercado financeiro nacional, mas em contrapartida proporcionam aumento de empréstimos, compras a prazo e alta inadimplência (Serasa Experian, 2011).

Estudos apontam a influência do crédito disponível e da economia pautada no capitalismo como fatores predisponentes para a ocorrência da CC (Black, 2007; Tavares, Lobo & Fuentes, 2008). Além disso, a valorização do real associado à estabilização da inflação estimulou as pessoas a consumirem mais (Ferreira, 2007).

Nos últimos cinco anos, pesquisas foram realizadas sobre a situação financeira dos brasileiros, revelando que a aquisição de dívidas superiores a R\$ 5 mil passou de 10 milhões para 23 milhões de indivíduos. Todo este aumento é proporcional à oferta de crédito que em 2005 era de 28,1% e em 2009 chegou a 45%. O crédito imobiliário, financiamento de veículos, cartão de crédito e empréstimo consignado estão entre as ofertas que mais cresceram e sintomaticamente são as formas de crédito mais utilizadas pelos chamados superendividados no Brasil (Serasa Experian, 2011).

O superendividamento refere-se à “impossibilidade do consumidor pagar todas as suas dívidas, inclusive as básicas, havendo o comprometimento de sua renda pessoal e também familiar” (Serasa Experian, 2011), ou seja, o superendividamento do brasileiro está relacionado diretamente à concessão de crédito além da sua capacidade de pagamento.

Especialistas da saúde mental em CC observam que o cartão de crédito não é apenas um *dinheiro* moderno em ascensão nos países em desenvolvimento, ele passou a significar poder e prestígio, reforçando a autonomia social e tornando-se ícone cultural. Este apelo tem importante efeito no comprador compulsivo, pois o uso do cartão de crédito acelera o processo da compra, mascara o pagamento ao adiá-lo e promove a perda de controle uma vez que a ação (comprar) e seu custo são separados por um intervalo de tempo que torna os eventos aparentemente independentes (Dittmar & Drury, 2000a; Filomensky, 2011).

A forma com que o comprador compulsivo lida com seu dinheiro é um reflexo de como ele percebe a finalidade do dinheiro, em como a interferência da economia pautada na inflação ou não determina sua postura em relação aos gastos e, conseqüentemente, como influencia suas escolhas de consumo (Ferreira, 2007).

As estratégias de consumo proporcionam ao comprador compulsivo as sensações que tanto busca, conforme relatado na introdução deste estudo, por meio de mecanismos de facilitação de venda em que se antecipa o prazer (compra) e se retarda o custo (pagamento), que estão a serviço da urgência na aquisição do objeto, a qual é atendida por meio das promoções e liquidações que sugerem uma oportunidade imperdível de compra.

A cultura, por sua vez, hipervaloriza o ato de aquisição como forma de construção de identidade (Bauman, 2001). Black (2007) aponta que alguns mecanismos culturais sustentam a ocorrência da CC como uma economia baseada no mercado, ou seja, no capitalismo que pauta sua economia no consumo, na exposição e acesso a uma vasta variedade de produtos, e no rendimento disponível ou fácil acesso ao crédito e tempo significativamente livre para o lazer.

6 Comportamento de Compra Compulsiva

Comprador compulsivo e Compras Compulsivas são termos coloquiais e recorrentes na literatura leiga que foram incorporados aos textos técnicos e científicos. O adjetivo “compulsivo” se refere ao caráter incontrolável e repetitivo do ato de comprar. O seu uso sugere uma associação com o Transtorno Obsessivo Compulsivo (TOC), o que, no entanto, ainda carece de um corpo apropriado de evidências. Para evitar o endosso a uma associação apenas presumida, seria mais correto o recurso aos termos Oniomania ou Compra Patológica, porém nenhum destes logra o mesmo efeito de fácil compreensão que se obtém com o termo Compra Compulsiva (CC), e, por esta razão, esta terminologia é a mais utilizada (Filomensky, 2011).

De acordo com Ullman e Krasner (1969), um comportamento é considerado compulsivo quando resulta de impulsos compelidos e impelidos, sendo inapropriado ou prejudicial ao indivíduo. O impulso ganha proporções de compulsão quando se torna tão poderoso a ponto de ser irresistível (Rook & Fischer 1995), e pode ocorrer com consumidores cujos sentimentos estejam fora de controle (Woodruffe-Burton, Eccles & Elliott, 2002).

McElroy, Phillips e Keck (1994b) definem a compra compulsiva como o comportamento de compra incontrolável e estressante, que consome tempo e resulta em dificuldades financeiras ou sociais.

Pelo exposto, é preciso distinguir a compra compulsiva da compra por impulso. Segundo Faber (2000), na primeira há um gatilho interno, uma ansiedade a partir da qual a compra se torna uma fuga. A segunda consiste em um gatilho externo, um produto que estimula o indivíduo a comprar. Em outras palavras, compra compulsiva pode ser entendida como crônica e repetitiva, tornando-se uma resposta primária a sentimentos negativos, que, além de prover gratificação imediata e de curta duração, gera danos aos indivíduos deste processo e aos outros indiretamente envolvidos. McElroy, Phillips e Keck (1994b) argumentam que a compra compulsiva é compreendida quase que exclusivamente como um transtorno no controle de impulsos.

Para Black (2001, p. 18), ela “apresenta tanto componentes cognitivos como comportamentais – ambos potencialmente causadores de desequilíbrio”. Mais recentemente, Black (2007) propôs quatro fases distintas que caracterizam o episódio de CC. A primeira é a antecipação, na qual o comprador compulsivo apresenta pensamentos, anseios ou mesmo preocupações com a aquisição de um determinado objeto ou apenas com o ato da compra em si. A segunda fase é a preparação, na qual a pessoa se prepara para ir às compras, processo que inclui a pesquisa do objeto desejado, a roupa a ser usada, a tomada de decisão sobre o momento de ir, para onde ir e como irá pagar (cartão de

crédito, cheque, dinheiro). A compra propriamente dita é a terceira fase na qual os compradores compulsivos relatam a experiência emocional, a fissura e o êxtase do ato de comprar. E, por fim, a última fase, em que a compra é consumada e que, muitas vezes, vem acompanhada de decepção consigo mesmo e de sentimentos desagradáveis como culpa e arrependimento.

A ocorrência da compra compulsiva foi originalmente notada pela Psiquiatria no início dos anos 1900. Kraepelin (1915) definiu-a como um impulso patológico e Bleuler (1924), como um impulso reativo. Embora os estudos seminais sobre o tema remontem ao início do século XX, foi somente em meados dos anos 1980, segundo Magee (1994), que a compra compulsiva começou a receber mais atenção. Em Marketing, na área do comportamento do consumidor, os primeiros estudos surgiram por volta da década de 1980, cerca de 60 anos após a abordagem do tema sob a óptica médica (Moschis & Churchill, 1978; Valence, D'Astous & Fortier, 1988; Faber & O'Guinn, 1988; O'Guinn & Faber, 1989).

7 Perfil do Comprador Compulsivo

O início do comportamento de compra compulsiva se dá, geralmente, em torno dos 18 anos, quando as pessoas começam a ter maior autonomia para comprar de forma independente dos pais. A percepção, porém, do comportamento de compras como um problema ocorre mais tarde, em torno dos 30 anos e a busca por tratamento por volta dos 31 aos 39. Os objetos preferidos entre as mulheres são roupas, bolsas, sapatos, perfumes, maquiagem e joias, enquanto entre os homens, há a preferência por eletroeletrônicos, objetos que sugerem *status* social elevado, além de ternos caros, relógios, equipamentos eletrônicos e carros (Christenson, Faber & De Zwaan, 1994; McElroy, Keck & Pope, 1994a; Black, 1996; 2001).

Do ponto de vista individual, a compra compulsiva, usualmente, apresenta resultados benéficos no curto prazo, como a redução da tensão e do conflito psíquico, mas casos crônicos podem culminar em consequências desastrosas, como perda do controle financeiro, desestruturação familiar e prejuízos às empresas (EDWARDS, 1992). De forma geral, a compra compulsiva é antecedida por sentimentos e eventos negativos, enquanto se observa um efêmero estado de euforia pós-facto (Christenson et al., 1994).

Não obstante, pode-se dizer que, por atuar como um paliativo do estresse cotidiano, a compra compulsiva implica a negação das fontes primárias de estresse que determinam o comportamento obsessivo, permitindo que os fatores subjacentes ao mal-estar individual, tais como problemas familiares, depressão e solidão se perpetuem. Estudos clínicos apontam que a compra compulsiva tem comorbidade com a cleptomania, o alcoolismo e a bulimia, indicando que a negação das fontes primárias de estresse pode evoluir para obsessões cada vez mais prejudiciais do ponto de vista social e individual (Faber & O'Guinn, 1989).

Quanto ao tratamento da compra compulsiva, Lejoyeux e Weinstein (2010) afirmam que pouco se sabe sobre o assunto até o momento, citando apenas os modelos cognitivo-comportamentais que tem alguma eficácia, e que nenhuma medicação foi eficaz em estudos controlados já realizados.

O campo de estudos da compra compulsiva no Brasil ainda parece estar em seus primórdios, se comparado às publicações internacionais. A literatura nacional é carente de estudos de validação dos instrumentos para medir esse fenômeno e descrever suas características nos moldes dos estudos desenvolvidos em outros países. Portanto, há dúvidas se as teorias existentes sobre compra compulsiva podem ser aplicadas com relativa precisão no contexto brasileiro (Leite, 2011).

8 Considerações Finais

O objetivo deste artigo foi analisar as linhas de força da literatura entre a tomada de decisão e as reações emocionais em compradores compulsivos (CCs) e em compradores não compulsivos (CNCs) buscando convergências e associações que possibilitem uma futura pesquisa de campo.

Verificou-se que atualmente, existe um grande interesse no reconhecimento e neurobiologia das decisões de consumo, que é alimentada, em parte, pelas transformações socioeconômicas deste princípio de milênio. As fontes de informação na sociedade inundam as pessoas com notícias sobre novas oportunidades potencialmente relevantes e gratificantes, encurtando o tempo para o indivíduo ponderar e decidir adequadamente. Assim, o autocontrole tornou-se ao mesmo tempo um desafio e um objetivo para homens e mulheres da pós-modernidade, sendo a sua perda representada, por exemplo, pela compra compulsiva.

O consumo excessivo associado ao comprar compulsivo pode ter efeitos nocivos para a sociedade. Sendo assim, o fato de pesquisadores de diversas áreas estarem fortemente interessados em investigar seus principais aspectos pode ser útil, tanto para agentes e empresas motivados a fomentar uma relação duradoura com o consumidor, bem como para instituições interessadas em combater formas aberrantes de consumo, por meio de ações voltadas aos compradores compulsivos (Roberts, Manolis & Tanner, 2003; Black, 2007; Matos & Bonfanti, 2008).

A fase de crescimento da economia brasileira, que em 2011 alcançou o patamar da sétima economia mundial, gerou como efeitos o aumento de crédito e a melhoria da situação financeira da população, fator que vem contribuindo para um aumento considerável do consumo (Bacen, 2013). Diante deste novo cenário econômico, um olhar pós-moderno sobre o fenômeno do consumo caracteriza-se pelo despertar da consciência a respeito deste tema e pela tentativa de entender o comportamento do indivíduo/consumidor em sua totalidade, sem se limitar ao estudo dos processos e ações que influenciam apenas a lucratividade empresarial (Pachaury, 2002).

No entanto, apesar da importância do tema e relevantes considerações já obtidas por alguns estudos relacionados com compra compulsiva, percebe-se ainda pouca ênfase na compreensão do comportamento de consumo compulsivo e na maior disseminação do consumo consciente, usualmente negligenciado. Sendo assim, uma melhor investigação do comportamento de compra compulsiva fornecerá conhecimentos mais específicos sobre seu controle e prevenção.

A integração de opiniões e teorias recentes da tomada de decisão de compra numa população até então pouco estudada, a partir de uma abordagem retirada de um conjunto diversificado de disciplinas, tais como o Comportamento do Consumidor, a Sociologia, a Psiquiatria, Psicologia, Economia, bem como a Neurociência do Consumidor e as Políticas Públicas, fornece um quadro abrangente e interdisciplinar para a compreensão do fenômeno da compra compulsiva. Nesse sentido, esta revisão torna-se única.

Além disso, acredita-se ser basilar no campo do consumo das análises que transcendam as críticas e consigam traçar os impactos da sociedade do consumo. É preciso aproximar-se das experiências de vulnerabilidade vividas pelos consumidores compradores compulsivos, para conhecer/intervir e melhor trabalhar com o sofrimento psíquico que a questão do consumo implica no mundo contemporâneo.

Ademais, espera-se que a presente revisão tenha gerado subsídios para a discussão sobre a responsabilidade das organizações públicas e privadas na educação desses consumidores/cidadãos para que usufruam das relações de consumo de forma consciente e evitem estados de insolvência financeira e desestruturação familiar, as quais são consequências comuns vivenciadas pelos compradores compulsivos.

Referências

- Abreu, C. N., Karam, R. G., Góes, D. S., & Spritzer, D. T. (2008). Dependência de Internet e de jogos eletrônicos: Uma revisão [Internet and videogame addiction: A review]. *Revista Brasileira de psiquiatria*, 30(2), 156-167.
- Andreasen, A. R. (Ed.). (2006). *Social marketing in the 21st century*. CA: Sage Publications.
- APA. American Psychiatric Association (2000). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*, 4rd ed. text revised. Washington (DC): APA.
- BACEN. Banco Central, (2014). *Perfil e Projeções do Endividamento Público. Relatório de Inflação*. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/htms/reinf/port/2011/12/ri201112b4p.pdf>>. Acesso em 06 de maio de 2014.
- Baker, S. M., Stephens, D. L., & Hill, R. P. (2001). Marketplace experiences of consumers with visual impairments: beyond the Americans with Disabilities Act. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(2), 215-224.
- Barrat, E. S. (1985). Impulsiveness subtraits: arousal and information processing. *Motivation, Emotion and Personality*. North Holland: Elsevier.
- Bauman, Z. (1993). Impulsivity: integrating cognitive, behavioral, biological and environmental data. In: McCowan W, Johnson J, Shure M. *The Impulsive Client: theory, research and treatment*. Washington (DC): American Psychological Association, 39-56.
- _____. (2001). *Modernidade Líquida*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora
- _____. (2008). *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar
- _____. (2011). *44 cartas do mundo líquido moderno*. Trad. Vera Pereira. Rio de Janeiro: Zahar Trad. Rio de Janeiro: Zahar
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Bechara, A. (2003). Risky business: emotion, decision-making, and addiction. *Journal of Gambling Studies*, 19(1), 23-50.
- Black, D. W (1996). Compulsive buying: a review. *Journal of Clinical Psychiatry*, 57z, 50-54.
- _____. Moyer T. (1998). Family history and psychiatric comorbidity in persons with compulsive buying: Preliminary findings. *American Journal of Psychiatry*, 155, 960-963.
- _____. (2001). Compulsive buying disorder: definition, assessment, epidemiology and clinical management. *CNS Drugs*, (15)1, 17-27.
- _____. (2007). Compulsive buying disorder: a review of the evidence. *CNS spectrums*, 12(02).
- _____. (2010). In Aboujaoude, E, Koran, L. (Eds.), *Compulsive Buying Disorder*, in *Textbook of Impulse Control Disorders*. Cambridge University Press, New York, 5-22.
- Bleuler, E. (1924). *Textbook of psychiatry*. New York, NY: MacMillian.
- Blum, K., Braverman, E. R., Holder, J. M., Lubar, J. F., Monastra, V. J., Miller, D., & Comings, D. E. (2000). The reward deficiency syndrome: a biogenetic model for the diagnosis and treatment of impulsive, addictive and compulsive behaviors. *Journal of psychoactive drugs*, 32(sup1), 1-112.
- Campbell, C. (2000). What is wrong with consumerism? An assessment of some common criticisms. *Anuário filosófico*, 43(2), 279-296.

- Cloninger, C. R. (1987). A systematic method for clinical description and classification of personality variants: A proposal. *Archives of general psychiatry*, 44(6), 573-588.
- _____, C. R., Svrakic, D. M., & Przybeck, T. R. (1993). A psychobiological model of temperament and character. *Archives of general psychiatry*, 50(12), 975-990.
- Christenson, G. A., Faber, R. J., De Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., & Eckert, E. D. (1994). Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 44-56.
- Comings, D. E., Gade, R., Wu, S., Chiu, C., Dietz, G., Muhleman, D., & Rugle, L. J. (1997). Studies of the potential role of the dopamine D 1 receptor gene in addictive behaviors. *Molecular Psychiatry*, 2(1), 44-56.
- Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC. (2014). *Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic)*. Disponível em: <<http://www.cnc.org.br/central-do-conhecimento/pesquisas/pesquisa-nacional-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumido-34>>. Acesso em 06 de maio de 2014.
- Cushman, P. (1990). Why the self is empty: Toward a historically situated psychology. *American Psychologist*, 45(5), 599-611.
- D'Astous, A., Maltais, J., & Roberge, C. (1990). Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. *NA-Advances in Consumer Researc*, 17, 306-312.
- Desarbo, W. S., & Edwards, E. A. (1995). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-252.
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000a). Self-image—is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109-142.
- _____. (2000b). The Role of Self-Image in Excessive Buying1. *I shop, therefore I am: Compulsive buying and the search for self*, 105-132. Northvale, NJ: Jason Aronson Inc.
- Dubet, F. (2001) As desigualdades multiplicadas. Trad. Maria do Carmo Duffles Teixeira. Revisão Técnica: Lea Pinheiro Paixão e Maria José Jacques G. de Almeida. In *Revista Brasileira de Educação*, 17. 5-19.
- Edwards, E. A. (1992). *The measurement and modeling of compulsive consumer buying behavior*. University of Michigan.
- El-Ansary, A. I. (1974). Towards a definition of social and societal marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(2), 316-321.
- Evans, A. H., Strafella, A. P., Weintraub, D., & Stacy, M. (2009). Impulsive and compulsive behaviors in Parkinson's disease. *Movement Disorders*, 24(11), 1561-1570.
- Faber, R. J., O'Guinn, T. C., & Krych, R. (1987). Compulsive consumption. *NA-Advances in Consumer Research*, 14, 132-135.
- _____. (1989). Classifying compulsive consumers: Advances in the development of a diagnostic tool. *Advances in Consumer Research*, 16, 738–744.
- _____. (1992) A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.
- _____. (2000). A systematic investigation into compulsive buying. In A.L. Benson, *I shop, therefore I am: Compulsive buying and the search for self*, 1, 27–53. Northtrade, New Jersey.
- _____, & Vohs, K. D. (2004). To buy or not to buy? Self-control and self-regulatory failure in purchase behavior. In R.F. Baumeister (Ed.), *Handbook of selfregulation: Research, theory, and application*, 509–524. New York: Guilford Press.
- Ferreira, V. R. M. (2007). *Psicologia Econômica: origens, modelos, propostas*. Tese de Doutorado em Psicologia Social, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Filomensky, T. Z., Tavares, H.; Cordas, T. A. (2008). Compras Compulsivas. Em: Abreu, C. N., Tavares H, Cordás TA (Org.). *Manual clínico dos transtornos do controle dos impulsos*, 121-136, Porto Alegre: Artmed,

- _____, & Tavares, H. (2009). Cognitive restructuring for compulsive buying. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 31(1), 77-78.
- _____. (2011). *O comprar compulsivo e suas relações com transtorno obsessivo-compulsivo e transtorno afetivo bipolar*. Tese de Doutorado, Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo.
- Frost, R. O., Steketee, G., & Grisham, J. (2004). Measurement of compulsive hoarding: saving inventory-revised. *Behaviour Research and Therapy*, 42(10), 1163-1182.
- Fuentes, D. (1999). Alterações da Personalidade em Pacientes com Epilepsia de Lobo Temporal - Um estudo Psicobiológico. *VIII Encontro de Iniciação Científica. Fundo de Apoio a Pesquisa – FAPESP/CEPE/CNPQ*, São Paulo.
- Giddens, A., Lash, S., & Beck, U. (1997). *Modernização reflexiva*. São Paulo: Editora UNESP.
- Goodman, W. K., Price, L. H., Rasmussen, S. A., Mazure, C., Delgado, P., Heninger, G. R., & Charney, D. S. (1989). The yale-brown obsessive compulsive scale: II. Validity. *Archives of general psychiatry*, 46(11), 1012-1016.
- Gomes, A., & Moretti, S. L. A (2007). *A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas*. Editora Saraiva.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Elsevier.
- Hemais, M. W., Casotti, L. M., & Rocha, E. P. G. (2013). Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. *Revista de Administração de Empresas*, 53(2), 199-207.
- Hemetsberger, A. (2006). When David Becomes Goliath-Ideological Discourse in New Online Consumer Movements. *NA-Advances in Consumer Research Volume 33*.
- Hirschman, E. C. (1992). The consciousness of addiction: toward a general theory of compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 155-179.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of consumer research*, 17(4), 492-507.
- Joireman, J., Kees, J., & Sprott, D. (2010). Concern with immediate consequences magnifies the impact of compulsive buying tendencies on college students' credit card debt. *Journal of Consumer Affairs*, 44(1), 155-178.
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147-156.
- Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D., & Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *American Journal of Psychiatry*.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 10-15.
- _____, & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 3-12.
- _____, Roberto, N., & Leisner, T. (2006). Alleviating poverty: a macro/micro marketing perspective. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 233-239.
- Kraepelin, E. (1915). *Psychiatrie Barth*. Leipzig, Germany.
- Kyrios, M., Frost, R. O., & Steketee, G. (2004). Cognitions in compulsive buying and acquisition. *Cognitive Therapy and Research*, 28(2), 241-258.
- Kwak, H., Zinkhan, G. M., & Crask, M. R. (2003). Diagnostic screener for compulsive buying: Applications to the USA and South Korea. *Journal of Consumer Affairs*, 37(1), 161-169.
- Leite, P. L. (2011). Adaptação transcultural e validação das escalas "The Richmond Compulsive Buying Scale" e "Compulsive Buying Scale". *Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil*.
- Livingstone, S. M., & Lunt, P. K. (1992). Predicting personal debt and debt repayment: Psychological, social and economic determinants. *Journal of economic psychology*, 13(1), 111-134.

- Magee, A. (1994). Compulsive buying tendency as a predictor of attitudes and perceptions. *NA-Advances in Consumer Research*, 21, 590-594.
- Matos, C. A., & Bonfati, K. (2008). Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*.
- McElroy, S. L., Keck Jr, P. E., Pope Jr, H. G., Smith, J. M., & Strakowski, S. M. (1994a). Compulsive buying: a report of 20 cases. *The Journal of clinical psychiatry*, 55(6), 242-248.
- _____, Phillips, K. A., & Keck Jr, P. E. (1994b). Obsessive compulsive spectrum disorder. *The Journal of clinical psychiatry*, 55, 33-51.
- Mitchell, J. E., Burgard, M., Faber, R., Crosby, R. D., & de Zwaan, M. (2006). Cognitive behavioral therapy for compulsive buying disorder. *Behaviour research and therapy*, 44(12), 1859-1865.
- Monteiro, P. R. R., Veiga, R. T., & Gonçalves, C. A. (2009). Previsão de comportamentos de consumo usando a personalidade. *RAE-eletrônica*, 8(2), 1-10.
- Moschis, G. P. & Churchill Jr., G.A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, No. 4 (Nov., 1978), pp. 599-609
- Moeller, F. G., Barratt, E. S., Dougherty, D. M., Schmitz, J. M., & Swann, A. C. (2001). Psychiatric aspects of impulsivity. *American journal of psychiatry*, 158(11), 1783-1793.
- Monahan, P., Black, D. W., & Gabel, J. (1996). Reliability and validity of a scale to measure change in persons with compulsive buying. *Psychiatry Research*, 64(1), 59-67.
- Mowen, J. C., & Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407-430.
- _____. & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. Prentice-Hall.
- Patton, J. H., & Stanford, M. S. (1995). Factor structure of the Barratt impulsiveness scale. *Journal of clinical psychology*, 51(6), 768-774.
- Portilho, F. (2010). *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. 2ª ed. São Paulo: Cortez.
- Potenza, M. N. (2001, July). The neurobiology of pathological gambling. In: *Seminars in clinical neuropsychiatry* 6(3), 217-226.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing science*, 17(1), 4-28.
- Roberts, J. A. (1998). Compulsive buying among college students: an investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 295-319.
- Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F. J. (2003). Family structure, materialism, and compulsive buying: A reinquiry and extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 300-311.
- _____. Roberts, J. A., Manolis, C., & Tanner, J. F. J. (2006). Adolescent autonomy and the impact of family structure on materialism and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 301-314.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-639.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of consumer research*, 23(4), 312-325.
- Rocha, E. P. G. (1995). *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Sauerbronn, J. F. R., Ayrosa, E. A. T., & Barros, D. F. (2009). Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. *Cadernos EBAPE. BR*, 7(1), 169-182.

- Schiffman, L. (2000). G.; Kanuk, L. L. *Comportamento do consumidor*. 6ª. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora.
- Serasa Experian. (2011). *Excesso de consumo provoca aumento da inadimplência, revela Serasa Experian*. Disponível em: <http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2011/noticia_00216.htm>. Acesso em 12 de agosto de 2011.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. (1999). Consumer behavior and beyond. *Fort Worth: The Dryden Press*.
- Shultz, C. J. (2007). Marketing as constructive engagement. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 293-301.
- _____. & Holbrook, M. B. (1999). Marketing and the tragedy of the commons: A synthesis, commentary, and analysis for action. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18, 218-229.
- Silva, E. C., Minciotti, S. A., & do Carmo Romeiro, M. (2011). Marketing societal: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações. *Revista de Administração da UFSM*, 4(1), 19-38.
- Tavares, H. (2006). A neurobiologia dos transtornos do impulso. *Fisiopatologia dos transtornos psiquiátricos*. São Paulo: Atheneu, 207-226.
- _____. (2008a). Transtornos do controle dos impulsos. In de Alvarenga, P. G., & de Andrade, A. G. (2008). *Fundamentos em Psiquiatria*, 283-311. São Paulo: Manole.
- _____. (2008) & Alarcão, G. A psicopatologia dos transtornos do impulso. In de Abreu, C. N., Tavares, H., & Cordás, T. A. (2008). *Manual clínico dos Transtornos do Controle dos Impulsos*, 19-36. Artmed Editora.
- _____, Lobo, D. S. S., Fuentes, D., & Black, D. W. (2008). Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 30(1), S16-S23.
- Valence, G., D'Astous, A., & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of consumer policy*, 11(4), 419-433.
- Warneryd, K..E. (2005). P. Scholars in Economics and Psychology and Little Cross-Fertilization: The Mills and Economic Psychology. In XXX International Association for Research in Economic Psychology Annual Colloquium – *Absurdity in the Economy*. Praga, Rep. Tcheca.
- Woodruffe-Burton, H., Eccles, S., & Elliott, R. (2002). Towards a theory of shopping: a holistic framework. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 256-266.