



COMPRA COMPULSIVA: UM ESTUDO COM O PÚBLICO UNIVERSITÁRIO

COMPULSIVE PURCHASE: A STUDY WITH THE UNIVERSITY STUDENTS

Recebido em 17.12.2019 Aprovado em 18.03.2020

Avaliado pelo sistema *double blind review*

DOI: <https://doi.org/10.32888/cge.v8i1.40105>

Cláudio Luiz Chiusoli

prof.claudio.unicentro@gmail.com

Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO - Pitanga/Paraná, Brasil

<http://orcid.org/0000-0002-7844-3632>

André Luiz Pankevicz

andreluiz098pankevicz@gmail.com

Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO - Pitanga/Paraná, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-5965-2420>

Caroline Roecker Loffi

carolineroecker@gmail.com

Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO - Pitanga/Paraná, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-5558-0909>

Edilaine Luchtenberg Cirino

edilaineluchten@hotmail.com

Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO - Pitanga/Paraná, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-0420-2326>

Lucas Rennan Miranda Hrysyk

lucasrennanh@gmail.com

Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO - Pitanga/Paraná, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-2902-4458>

Resumo

O objetivo do estudo é analisar as razões que influenciam a compra compulsiva entre o público universitário. O método utilizado foi a pesquisa bibliográfica e um estudo quantitativo. Utilizou-se a amostragem não probabilística por conveniência e por cota com acadêmicos de uma instituição pública e privada. Pode-se verificar que 32% dos acadêmicos consomem acima do orçamento. Por outro lado, apenas 25% têm o costume de adquirir produtos para aliviar o estresse; e 82% apresentam um sentimento negativo após a compra de itens desnecessários. Como resultado, essa pesquisa contribuiu para haver um maior conhecimento sobre a compra compulsiva no ambiente acadêmico.

Palavras-chave: Comportamento. Estresse. Consumo Compulsivo.

Abstract

The aim of the study is to analyze the reasons that influence compulsive buying among university students. The method used was bibliographic research and a quantitative study. For the sampling technique was used the non-probabilistic by convenience and by quota as the public and private. 32% of academics consume over budget. On the other hand, only 25% have the habit of purchasing products to relieve stress; and 82% have a negative feeling after purchasing unnecessary items. As a result, this research contributed to greater knowledge about compulsive buying the academic environment.

Keywords: Consumer. Stress. Compulsive Drinking.

Introdução

A compra compulsiva (CC), ou Oniomania é um termo derivado do grego *oné*, que significa comprar, e *mania*, traduzido como loucura. Tal transtorno é relacionado às apreensões e cobiça em excesso, à vontade de adquirir objetos e um comportamento incapaz de dominar as compras e os gastos financeiros (FILOMENSKI, 2011).

O ato de comprar compulsivamente pode ser caracterizado pela incapacidade de resistência ao desejo da compra (SOUZA; BECKER; BOFF, 2016). De acordo com Salem (2012), aproximadamente 7% dos consumidores atuais não possuem controle sobre suas compras, e acabam gastando dinheiro na intenção de diminuir suas dificuldades e os níveis de ansiedade.

Com as diversas expansões tecnológicas e facilidades criadas no meio de consumo, existem condicionantes que levam a uma compra excessiva, caracterizando a compra compulsiva. Comprar produtos em exagero ou sem nenhuma utilidade é a realidade de diversas pessoas.

O estudo apresentado tem justificativa por seu alcance; estrategicamente tendo como público-alvo jovens universitários, visto que, geralmente, é nesta fase que estão iniciando uma carreira profissional e sua própria gestão financeira (STEFANINI; OLIVEIRA, 2014), e que esse grupo apresenta constante crescimento no uso de crédito e no consumo demasiado (MATOS; BONFANTI, 2016).

Segundo uma pesquisa do SPC Brasil, 26% dos jovens entre 18 e 24 anos estão com o CPF restrito por conta de empates financeiros (SPC BRASIL, 2014).

Neste sentido, o problema de pesquisa é: quais os fatores que levam jovens universitários a comprar compulsivamente?

O objetivo do estudo é analisar as razões que influenciam a compra compulsiva entre o público universitário.

Como objetivos específicos, buscou-se averiguar: i) se o marketing influencia na compra compulsiva; ii) qual a relação entre cartão de crédito e compra compulsória; iii) se fatores familiares influenciam na compra; iv) como o aspecto socioeconômico interfere em atitudes de consumo compulsivo.

Referencial teórico

Nesta etapa serão abordados alguns conceitos e demais informações acerca dos temas: Comportamento do Consumidor, a Compra Compulsiva, e a Influência do Composto de Marketing, no que abrange os objetivos deste artigo.

Comportamento do consumidor

Segundo Tommasi (2016), as decisões de compra são relacionadas às pessoas que, mesmo esclarecendo suas preferências e intenções, não afirmam qual será o comportamento que podem apresentar quando efetuam uma compra.

A classe social compreende uma determinada parte da população com características semelhantes, de modo que uma posição maior implica em um status elevado perante as pessoas de classe social menor, deste modo influenciando a aquisição de produtos (ASSIS, 2011).

O comportamento do consumidor pode ser definido como o ato de troca, entre duas partes envolvidas, relacionado à obtenção de bens ou serviços, ideias, decisões, experiências, aquisições, uso e descarte dos itens consumidos. Normalmente é flexível, rotineiro e muda constantemente (NETO, 2014).

O cliente procura algo agradável, atrativo, objetivo e qualificado. Então, quando ele se interesse em voltar a um estabelecimento e busca pelo mesmo produto, isso significa que ele está sendo agradado, e suas exigências estão sendo atendidas (OLSEN, 2015).

Conforme Tommasi (2016), o procedimento de decisão de compra do consumidor pode passar por certas etapas, que são: Reconhecer o problema; a busca; a decisão de compra; o ato de comprar; e a avaliação pós-compra.

Ademais, os aspectos demográficos e psicográficos são muito importantes para se determinar a conduta dos consumidores, tais elementos têm direta influência nas decisões e escolhas dos indivíduos (SOLOMON, 2011).

É de suma relevância que os empresários saibam quais variáveis influenciam as ações dos compradores, buscando otimizar seus serviços e/ou produtos, levando em conta as necessidades e as vontades do cliente, bem como direcionando o mesmo para suas ofertas no mercado (SECCO; OLIVEIRA; AMORIM, 2014).

De acordo com Assis (2011), o consumidor é visto como a pessoa que, ao fazer uma compra para utilizar um produto ou serviço, toma decisões referentes à necessidade ou desejo, e ele pode compreender as funções de comprar, pagar e utilizar o produto.

Conforme Pessoa (2016), um comprador passa por um ciclo emocional, onde se destacam as fases:

- i) Antes do processo de compra, momento em que as pessoas usam como justificativa de compra as sensações ruins.
- ii) Durante o processo de compra, quando o indivíduo supera a emoção negativa com o envolvimento na compra.
- iii) Após o processo de compra, quando ocorre uma sensação de prazer, mas em seguida surge o sentimento de culpa, e o ciclo se reinicia.

No momento de efetuar compras, os compradores ficam diante de escolhas, seja para definir se necessitam ou não gastar, com o que gastar, em que momento ou local gastar, e como pode ser realizado o pagamento pelo produto/serviço (ASSIS, 2011).

Também, os consumidores tendem a ser incitados à aquisição de determinado item pela sua marca, economia de tempo e pela rapidez que tal produto o proporciona (MEDEIROS; VIERA; NOGAMI, 2013).

Para Assis (2011), toda vez que o cliente necessita de um produto ou serviço, ele lembra da compra efetuada em determinada empresa, porém ele avalia se fará novas compras através dos conceitos estabelecidos nas compras antigas e se suas condições ou desejos foram atendidos.

De acordo com Assis (2011), o comportamento prejudicial do consumidor pode ser identificado por três elementos: i) O comportamento não possui opção; ii) A satisfação da compra é curta; e iii) O ressentimento ou culpa após efetuar uma compra.

Entender o comportamento de compra dos consumidores é algo muito relevante, através disto as organizações passam a criar estratégias de vendas que, quando realizadas de forma correta, podem acarretar em uma compra compulsiva de seus clientes; ou seja, quando satisfazem as necessidades/desejos dos consumidores, estes podem ser influenciados de forma mais fácil, assim como, podem influenciar os demais facilmente, agregando valores a uma organização ou a seus produtos.

Compra compulsiva

De acordo com Pessoa (2016), a compra compulsiva pode ser originada em sentimentos negativos, e ser justificada ou sustentada quando há uma satisfação temporária com a compra, superando a culpa ou ressentimentos anteriores. Isto faz com que os indivíduos busquem aliviar o estresse, nervosismo, tristeza, dentre outros sentimentos negativos, realizando a compra de diversos produtos, com a expectativa de sentir uma sensação de conforto ou alegria.

Neste sentido, Schuster (2016) coloca que os compradores compulsivos tendem a possuir níveis mais altos de depressão ou ansiedade, sendo que podem apresentar um humor negativo, ou raiva, antes de realizarem uma compra.

A compra compulsiva pode ocorrer devido a diversos motivos, podendo, inclusive, a falta de atenção recebida durante a infância levar o indivíduo a fazer compras sucessivas para preencher seu vazio interior (SOARES, 2017).

Compras advindas de fatores psicológicos são referência de consumidores que as fazem para elevar sua autoestima, seus relacionamentos e autoimagem (MEDEIROS et al. 2015).

O ato de adquirir produtos compulsivamente também é tratado como um comportamento vicioso, ou seja, é aprendido e se torna repetitivo. Deste modo, as compras possuem um clima recompensador e gerador de prazer, e se tornam uma maneira equivocada de aliviar a tensão (TOLEDO, 2017).

O comportamento compulsivo é visto como uma patologia psicológica, identificada pelo impulso de adquirir bens e serviços de forma descontrolada, o que desenvolve um composto de compras sem planejamento e com pouca avaliação de suas consequências (BRANDTNER; SERRALTA, 2016).

Guerra (2017) coloca que a compulsão está vinculada ao alívio da ansiedade, e que este comportamento compulsivo não é adaptado, ou seja, em questões de desenvolvimento, este comportamento acaba atrapalhando o indivíduo. Este hábito gera uma vulnerabilidade, tanto em questões de dependência quanto de endividamento, o que gera um desequilíbrio na vida pessoal e familiar do sujeito (MAGALHÃES; LOPES; MORETTI, 2017).

No caso das compras compulsivas, podem ser identificados muitos fatores como sendo antecedentes, geralmente ligados aos sentimentos e emoções, estímulos nos lugares de compra, moda, cultura, materialismo, idade e demais elementos (STEFANINI; OLIVEIRA, 2014).

Para Tommasi (2016), com o avanço da globalização ocorrem mudanças que proporcionam facilidade com a comunicação e a influência ao consumo, fatores que regem o meio consumista no qual os sujeitos estão inseridos; independentemente da classe social, idade, ou gênero, todos estão propensos a, em alguma ocasião em suas vidas, abusar quando fazem alguma compra, podendo ser algo em grande quantidade ou desnecessário.

O consumo excessivo torna-se, cada vez mais, algo comum e que passa despercebido pela maior parte das pessoas. Estas compram compulsivamente diversos produtos, que nem sempre utilizam, de forma a não observarem que este fenômeno ocorre.

Segundo Soares (2017), estudos realizados no Brasil demonstram que o comportamento da compra compulsiva é mais frequente em mulheres, sendo quatro para cada homem, e que, na maioria das vezes, há uma demora para reconhecer o problema.

De acordo com Filomenski (2011), a compra compulsiva é rotulada como TCI (Transtorno do Controle dos Impulsos), que não é ordenada em outro local. A CC têm alcance em cerca de 5% da população em geral, e tem maior frequência no público feminino.

O comprar compulsivamente se expande nos mais diversos segmentos da população, ocasionando mudanças que antes não ocorriam em determinados grupos, diante da oferta de bens e serviços, de forma que o consumo compulsivo está se popularizando (GUERRA, 2017).

Medeiros; Vieira; Nogami (2013) relata que há processos que motivam ou entusiasma os consumidores a comprar, afirmando que geralmente são os fatores sociais, econômicos e emocionais dos conjuntos que convivem, e que também levam em conta suas necessidades, desejos e suas ocorrências financeiras.

No entanto, Medeiros (2015) relata que entender os antecedentes ou as consequências das compras compulsivas proporciona identificar atitudes para evitá-las, através da educação dos consumidores e do incentivo de políticas públicas.

Influência do composto de marketing

Com a crescente globalização do mercado, as empresas necessitam da utilização de diferenciais competitivos e aplicação das diferentes ferramentas para se manterem ativas no mercado. Ferramentas essas que podem ser encontradas no Mix de marketing (GUIMARÃES, 2012), o qual oferece grande auxílio para as organizações, em relação aos produtos e clientes (ALMEIDA; SOUZA; HANSEN, 2016).

De acordo com Dias (2011), o marketing tem funcionalidade no procedimento de planejamento, execução e controle de táticas e estratégias mercadológicas, buscando otimizar os objetivos da empresa para seus clientes. Ademais, as funções mercadológicas buscam aperfeiçoar padrões de vida, com o intuito de atender as solicitações e ambições dos consumidores, que sempre procuram os melhores produtos (BINOTTO et al, 2014).

O marketing exerce grande poder de influência no momento da escolha de um produto ou serviço, podendo ou não atingir as expectativas e desejos esperados pelos consumidores, tendo impacto na decisão de compra e fidelização a uma organização, ou sentimento de frustração que o leve a não consumir o produto de determinada empresa.

De acordo com Silva e Silva (2010), o mix de marketing não possui apenas como função satisfazer as necessidades dos consumidores, mas também maximizar o desempenho das companhias através da criação de produtos que atraiam clientes.

O composto de marketing pode ser entendido como um agregado de táticas da organização para estabelecer um forte posicionamento no mercado-alvo, gerando a satisfação desses mercados e alcançando os objetivos de marketing da empresa (GUIMARÃES, 2012).

A partir do posicionamento do mercado-alvo, as empresas buscam a melhor utilização de ferramentas que as ajudem a conquistar este mercado e criar sua expansão e consolidação no ambiente no qual estão inseridas.

Os elementos que fazem parte do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) são essenciais para determinar o que uma organização deve realizar para atingir determinados públicos-alvos do mercado (PELLEGRINI, 2015). Também conhecidos como os 4 P's do marketing, estes formam um suporte encarregado de otimizar as vendas, o que auxilia na conquista de novos mercados (ALMEIDA; SOUZA; HANSEN, 2016).

A partir do conhecimento sobre a importância da utilização do mix de marketing, vamos entender um pouco mais sobre cada um de seus elementos:

O Produto pode ser definido como o resultado de um trabalho, capital, tempo e uma matéria final que tem a finalidade de atender as necessidades dos compradores (LOURES, 2014), ou seja, é aquilo que uma organização produz ou desenvolve para disponibilizar aos seus clientes (ALMEIDA; SOUZA; HANSEN, 2016).

Refere-se a bens ou serviços o que a empresa oferece para um mercado-alvo, buscando a satisfação das necessidades do cliente. Além de ser formado por benefícios tangíveis e intangíveis, que resultam em uma satisfação física e psicológica do cliente no momento da compra (PELLEGRINI, 2015).

A organização possui por objetivo fabricar um produto que seja um diferencial, de modo que o mercado-alvo o escolha, e até pague um preço superior (GUIMARÃES, 2012). Produto é tudo aquilo que as organizações produzem, seja um bem ou serviço, e disponibilizam aos consumidores, para atender as suas necessidades e expectativas.

O preço está relacionado ao valor que será cobrado do cliente e quanto o mesmo está disposto a pagar (ROCHA, 2016). A sua determinação é feita de acordo com o que a empresa acredita que o cliente está disposto a pagar para possuir satisfação como retorno. Além dos custos interferirem na determinação do preço, o diferencial do produto também é levado em consideração, o que pode permitir um valor mais elevado e que faça com que as pessoas o consumam da mesma forma (GUIMARÃES, 2012).

A praça é quando as empresas precisam se preocupar em como seus clientes irão consumir seus produtos, ou seja, preocupar-se com a sua localização; portanto, é preciso encontrar pontos eficientes de distribuição, para que os consumidores encontrem o que desejam no local esperado (PELLEGRINI, 2015). Este elemento indica o caminho percorrido desde a sua fabricação até o consumo (ROSALES, 2014). O ponto de venda deve ser o mais favorável possível, sendo preferencialmente em um local em que o público-alvo frequenta e espera encontrar determinado produto (ALMEIDA; SOUZA; HANSEN, 2016).

O local de distribuição precisa ser muito bem analisado pelas empresas, pois é através deste que seus clientes irão consumir, necessitando o mesmo ser acessível, com enfoque no público-alvo e com facilidades de acesso por parte dos fornecedores.

A promoção está relacionada ao processo de divulgação do produto, fazer com que as pessoas conheçam aquilo que determinada organização está vendendo; relaciona-se com as propagandas realizadas pelas empresas (GUIMARÃES, 2012), são as estratégias utilizadas para divulgação de um bem ou serviço, que podem ser feitas tanto por mídias digitais (redes sociais, internet), quanto por mídias sonoras ou impressas (revistas, rádios, jornais) (PELLIGRINI, 2015).

A promoção possui por objetivo expor que determinado produto está disponível, demonstrando suas vantagens, com um preço condizente a seus benefícios. Deve apresentar o diferencial existente no produto ou serviço em questão para que o consumidor obtenha uma percepção positiva e possa contribuir para a imagem da empresa e do produto (ALMEIDA; SOUZA; HANSEN, 2016).

Este recurso é considerado uma estratégia de divulgação dos produtos ou serviços da empresa, através da qual essa procura se destaca entre as demais (LOURES, 2014), visto que faz com que os indivíduos passem a conhecer determinado produto/serviço e queiram fazer uso do mesmo.

A boa utilização destas ferramentas de marketing agregam um valor significativo para as empresas, que podem conquistar de maneira mais fácil aquelas pessoas as quais desejam atingir, ou seja, o seu público-alvo.

Indivíduos que compram compulsivamente são fortemente influenciados por estes fatores, que despertam o seu desejo de compra a todo momento, seja uma propaganda bem elaborada, um preço atraente, uma boa localização ou um produto inovador que atenda suas expectativas e desejos. Observa-se que o uso dessa estratégia (da promoção) ocorre muito com produtos que são novidade no mercado, e quando as ferramentas do mix de marketing são bem utilizadas, estes produtos terão uma comercialização muito efetiva, o que manterá a empresa ativa no mercado.

Procedimentos metodológicos

Este estudo foi realizado por meio de uma pesquisa bibliográfica, a qual, de acordo com Gil (2017), é elaborada com base em matérias já publicadas sobre determinado tema de pesquisa. Deste modo, foram utilizadas fontes de natureza bibliográfica, tais como: livros, artigos científicos e outras publicações, objetivando do tema objeto do estudo.

Assim, desdobra-se mais detalhadamente sua confecção diante de 9 quesitos explicativos que seguem: i) Quanto à natureza das variáveis e objetivos; ii) Quanto à população e unidade de observação; iii) Quanto às variáveis e escalas utilizadas; iv) Quanto à técnica de amostragem; v) Quanto à forma da coleta dos dados; vi) Quanto à forma da abordagem; vii) Quanto à procedência dos dados; viii) Quanto ao recorte; e ix) Quanto à técnica estatística.

Quanto à natureza das variáveis, se classifica sendo quantitativa, na qual, segundo Fonseca (2002, p. 20), os resultados podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população-alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. A quantitativa descritiva é embasada em pesquisas empíricas, com o propósito de analisar ou delinear as características de fatos ou fenômenos, estimativa de programas ou separação de variáveis principais ou chave (MARCONI; LAKATOS, 1999).

Quanto à população e unidade de observação, este trabalho buscou comparar os acadêmicos de duas universidades, sendo uma pública e outra privada, tendo em vista que, de acordo com Gomes (2013), o público-alvo tem o propósito de verificar o público para o qual a pesquisa será aplicada e definir os objetivos que se pretende alcançar.

Quanto às variáveis, serão um total de 12 questões, sendo 3 perfis (faixa etária, gênero e instituição pública/privada), posto que as questões abordadas têm o objetivo de identificar se compram por: influência da propaganda; gastam acima do orçamento mensal; por alívio do estresse; por status e aparência; pela embalagem; têm sentimento negativo; por influência familiar; por influência de amigos e pelo bom atendimento. Predomina-se o uso das escalas ordinais, em virtude de que nas escalas ordinais os indivíduos ou as observações distribuem-se segundo uma ordem, que pode ser crescente ou decrescente, permitindo estabelecerem-se diferenciações (MORAIS, 2005).

Quanto à técnica de amostragem utilizada, utilizou-se a não probabilística por conveniência e por cota quanto à instituição pública e privada, com 100 acadêmicos, sendo caracterizada por depender unicamente dos critérios utilizados pelo pesquisador (GIL, 2008).

Quanto à forma da coleta dos dados, será por meio do método de levantamento, o qual, para Chiusoli e Ikeda (2010), é a melhor forma de abordar e coletar informações descritivas, buscando conhecer as atitudes, preferências, o comportamento de compra do cliente, indagando a ele.

Quanto à forma da abordagem, esta é classificada por entrevista pessoal, a qual, segundo Mattar (1996), consiste no contato pessoal entre o entrevistador e o entrevistado para o levantamento dos dados.

Quanto à procedência dos dados, estes são primários; de acordo com Mattar (2005), dados primários são os que ainda não foram coletados, estando para o pesquisador fazer a coleta e atendendo especificamente a pesquisa em execução.

Quanto ao recorte, foi realizado um estudo de corte transversal, os dados têm procedência em um período de tempo, baseados em uma amostra escolhida para delinear uma população nesse determinado momento (RICHARDSON et al, 1999).

Quanto à técnica estatística, a análise dos dados consistiu-se em análises univariadas e bivariadas com base em frequências absolutas e relativas. As medidas de associação foram testadas por meio do teste não paramétrico Qui-Quadrado (SIEGEL; CASTELLAN, 2017).

Tal teste é uma estatística utilizada que avalia se as observações não pareadas entre duas variáveis são independentes entre si, aplicadas ao nível de significância de 5%, para testar se deve ou não rejeitar as hipóteses postuladas. Assim, se o p-valor obtido for abaixo de 5% ($p \leq 0,05$), as variáveis são independentes, e as hipóteses devem ser rejeitadas; caso contrário, se for acima de 5%, não podem ser rejeitadas.

Contido essas informações, a hipótese da pesquisa é:

H0: Não há diferença significativa a respeito do comportamento de compra compulsiva em relação às variáveis pesquisadas (8) segmentadas por faixa etária, gênero e instituição público/privado.

Apresentação e análise dos resultados

A pesquisa foi realizada com universitários de instituições públicas e privadas. Os mesmos responderam a questões relacionadas aos seus hábitos de compra, a fim de identificar se possuem características de compradores compulsivos. As apreciações relacionadas à pesquisa serão demonstradas primeiramente pelo perfil dos entrevistados, Quadro 1, onde os dados foram cruzados por gênero, faixa etária e instituição. Os Quadros de 2 a 9 finalizam com o resumo da pesquisa e o teste estatístico não paramétrico Qui-Quadrado, aplicado para verificar se ocorreram divergências de comportamentos nas categorias estudadas (gênero, faixa etária e instituição).

Quadro 1 – Gênero versus faixa etária e instituição de ensino

Gênero	Até 19	20/21	22 +	Privada	Pública	Total
Feminino	52%	35%	59%	50%	50%	50%
Masculino	48%	65%	41%	50%	50%	50%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O Quadro 1, referente ao perfil dos entrevistados, evidencia que metade deles são estudantes de instituição pública ou privada, assim como 50% são do sexo feminino, e 50% do sexo masculino. Sendo a idade de 22+ predominante no público feminino; e na amostra masculina, a predominância encontra-se entre 20 e 21 anos.

Quadro 2 - Já me senti influenciado pela propaganda/promoção para comprar algum produto versus gênero, faixa etária e instituição de ensino

	Feminino	Masculino	Até 19	20/21	22 +	Privada	Pública	Total
Concordo	90,0%	86,0%	92,9%	76,9%	90,6%	90,0%	86,0%	88,0%
Indiferente	6,0%	6,0%	2,4%	11,5%	6,3%	4,0%	8,0%	6,0%
Discordo	4,0%	8,0%	4,8%	11,5%	3,1%	6,0%	6,0%	6,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Ao indagar os participantes da pesquisa sobre a influência do marketing para a realização de compras, tem-se o descrito no Quadro 2:

De acordo com os dados analisados, pode-se afirmar que tanto o público masculino (86%) quanto o feminino (90%) já sentiram-se influenciados por propagandas ou promoções para realizar a compra de algum produto. Observa-se também que, de acordo com a idade, há certa dispersão percentual, pois até os 19 anos, 92,9% concordam que já foram influenciados por promoções; entre 20 e 21 anos isso ocorreu em 76,9% das amostras; 90,6% para os de 22 anos ou mais; o que significativamente caracteriza que as propagandas impactam nas vendas dos produtos. E quanto às instituições, 90% da iniciativa privada já comprou por influência de propagandas; e 86% da pública também, o que aponta pouca dispersão entre as duas.

Tal resultado vai de acordo com os estudos de Kyrios et al. (2004) e Filomenski et al. (2008), onde diz que na personalidade há hipóteses que uma personalidade fraca e autoestima reduzida tornam os consumidores compulsivos mais suscetíveis à opinião de terceiros e à influência de propagandas.

Quadro 3 - Já gastei acima de meu orçamento mensal versus gênero, faixa etária e instituição de ensino

	Feminino	Masculino	Até 19	20/21	22 +	Privada	Pública	Total
Concordo	62,0%	62,0%	47,6%	65,4%	78,1%	64,0%	60,0%	62,0%
Indiferente	4,0%	8,0%	7,1%	7,7%	3,1%	2,0%	10,0%	6,0%
Discordo	34,0%	30,0%	45,2%	26,9%	18,8%	34,0%	30,0%	32,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O Quadro 3 tem o objetivo de demonstrar a ocorrência de gastos acima do orçamento mensal, e aponta que 62%, tanto das mulheres quanto dos homens, já estouraram seu limite de gastos mensais; no entanto, 34% do público feminino, e 30% do masculino, nunca passaram por isto, o que aponta certo equilíbrio entre tais públicos. Já em relação à idade, até 19 anos, 47,7% do total já estouraram o limite, enquanto que 45,2% nunca; entre 20 e 21 anos, 65,4% já passaram por isto; e para os de 22 ou mais, 78,1% já gastaram acima do limite mensal.

Entre as instituições há um certo equilíbrio, pois 64% dos acadêmicos de instituição privada gastaram mais do que o limite; e 60% dos de instituição pública, o que demonstra que, de modo geral, é em relação à idade que mais há dispersão entre a variável estudada.

Isto pode ser evidenciado de acordo com Filomenski (2011), que aponta os fatores inadimplentes, desde a perda do trabalho, doenças na família e ocorrência de divórcio, no entanto, o fator primordial é a falta de controle dos gastos.

Quadro 4 - Já realizei compras para aliviar o estresse versus gênero, faixa etária e instituição de ensino

	Feminino	Masculino	Até 19	20/21	22 +	Privada	Pública	Total
Concordo	30,0%	20,0%	23,8%	34,6%	18,8%	28,0%	22,0%	25,0%
Indiferente	10,0%	12,0%	7,1%	15,4%	12,5%	6,0%	16,0%	11,0%
Discordo	60,0%	68,0%	69,0%	50,0%	68,8%	66,0%	62,0%	64,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No quadro 4 observa-se a ocorrência de compras a fim de aliviar o estresse, onde observa-se que 60% do público feminino discorda dessa afirmação, e apenas 30% já efetuou compras nesse sentido; enquanto que entre o público masculino, apenas 20% compraram para alívio do estresse, e 68% nunca fizeram isto.

Quanto à idade, até 19 anos, 69% do público total nunca comprou para alívio de estresse; entre 20 e 21 anos há maior dispersão, onde 50% discordam, e 34,6% concordam; já entre 22 anos ou mais, 68,8% também nunca compraram no sentido de aliviar estresse. Em relação à instituição também há pouca diferença entre a pública e a privada, com 62% e 66% de discordância, respectivamente, o que infere que, de maneira ampla, há um bom equilíbrio entre tais variáveis analisadas.

Quadro 5 - Já comprei para manter “status” e “aparência” versus gênero, faixa etária e instituição de ensino

	Feminino	Masculino	Até 19	20/21	22 +	Privada	Pública	Total
Concordo	20%	22%	33%	8%	16%	28%	14%	21%
Indiferente	24%	28%	21%	31%	28%	16%	36%	26%
Discordo	56%	50%	45%	62%	56%	56%	50%	53%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

De acordo com as respostas dos voluntários, foi possível constatar que o gênero masculino possui um número elevado de concordância com a questão de compra para manter status em relação ao gênero feminino; no que corresponde à idade, o público com idade até 19 anos apresenta maior concordância, em seguida o público com até 22 anos ou mais, e, por último, o público entre 20 e 21 anos; já no comparativo entre instituições, os universitários da rede privada apresentam maior acessão à questão levantada, cerca de 28% versus 14% da rede pública.

No entanto, independentemente de gênero, idade ou instituição, a quantidade de respostas discordando da afirmativa foi maior, totalizando 53% de discordância com a questão levantada (Quadro 5).

Segundo Christo (2017), o consumo por status é definido como o processo motivacional pelo qual as pessoas se empenham para melhorar sua posição social através da compra de bens e serviços que lhes entreguem e simbolizem status.

Quadro 6 - Já comprei algum produto por achar a embalagem atrativa versus gênero, faixa etária e instituição de ensino

	Feminino	Masculino	Até 19	20/21	22 +	Privada	Pública	Total
Concordo	44%	44%	38%	50%	47%	50%	38%	44%
Indiferente	20%	14%	14%	15%	22%	14%	20%	17%
Discordo	36%	42%	48%	35%	31%	36%	42%	39%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em relação à questão de comprar por achar a embalagem atrativa, tanto os respondentes do gênero feminino quanto do gênero masculino apresentam a mesma porcentagem de concordância, sendo 44%; o que difere ambos os gêneros é que o público feminino apresenta discordância de 36% versus 42%. Já no comparativo entre idades, os voluntários com 20 e 21 anos apresentam maior concordância; em seguida os que possuem 22 anos ou mais; e, por último, os que possuem até 19 anos, destacando que este último apresenta maior porcentagem de discordância, sendo 48%. Entre as instituições, os universitários da rede privada apresentam maior concordância em relação aos universitários da rede pública (Quadro 6).

De modo geral, o maior número de respostas foi de concordância com a questão referida. Para Santos (2014), a embalagem tem o poder de influenciar escolhas e diversificar os conceitos dos consumidores, tornando um produto essencial na vida de um indivíduo, desde que o mesmo permaneça encantado com o produto e com a experiência que teve com o mesmo.

Quadro 7 - Já tive algum sentimento negativo por comprar um produto desnecessário versus gênero, faixa etária e instituição de ensino

	Feminino	Masculino	Até 19	20/21	22 +	Privada	Pública	Total
Concordo	82%	82%	76%	88%	84%	84%	80%	82%
Indiferente	8%	14%	14%	8%	9%	8%	14%	11%
Discordo	10%	4%	10%	4%	6%	8%	6%	7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Quanto à questão (Quadro 7) se já teve sentimentos negativos por comprar um produto desnecessário, tanto os respondentes do gênero feminino quanto do gênero masculino apresentaram a mesma porcentagem de concordância, cerca de 82%. Entre o comparativo por idades, os respondentes com idade entre 20 e 21 apresentaram maior concordância, em seguida os que possuem 22 anos ou mais, e, por último, os que possuem até 19 anos.

No comparativo entre instituições, os universitários da rede privada apresentaram maior concordância, sendo 84%; já na rede pública, a porcentagem de concordância foi 80%. De modo geral, independentemente de gênero, idade ou instituição, o maior número de respostas é de concordância com a questão levantada.

Conforme Müller (2007), as pessoas tendem a, de algum modo, diminuir os sentimentos negativos que possuem, decorrentes de algo que as tenha prejudicado, podendo concentrar-se em situações onde tenham conhecimento sobre os malefícios e os aceitam em relação a si próprias ou ao meio externo.

Quadro 8 - Já comprei por influência familiar, mesmo sem precisar versus gênero, faixa etária e instituição de ensino

	Feminino	Masculino	Até 19	20/21	22 +	Privada	Pública	Total
Concordo	34%	40%	48%	31%	28%	44%	30%	37%
Indiferente	22%	26%	17%	35%	25%	20%	28%	24%
Discordo	44%	34%	36%	35%	47%	36%	42%	39%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

De acordo com as respostas coletadas, foi possível constatar que o gênero masculino tem um elevado número de concordância com a questão de compras por influência familiar em relação ao gênero feminino. No que corresponde à idade, o público com idade até 19 anos expõe maior concordância, em seguida o público até 22 anos ou mais, e, por último, o público entre 20 e 21 anos; já no comparativo entre instituições, os universitários da rede privada apresentam maior consentimento à questão levantada, cerca de 44% versus 30% da rede pública (Quadro 8).

No entanto, independentemente de gênero, idade ou instituição, a quantidade de respostas que discordaram foi maior, totalizando 39%. Com o estudo de Freitas (2013), a estrutura da família influencia o surgimento de comportamentos compulsivos de compra, onde vícios, transtornos e faltas familiares, geralmente com pais que buscam agradecer os filhos comprando bens, podem torná-los consumistas e compulsivos futuramente.

Quadro 9 - Já adquiri por influência de amigos, mesmo sem precisar versus gênero, faixa etária e instituição de ensino

	Feminino	Masculino	Até 19	20/21	22 +	Privada	Pública	Total
Concordo	44%	48%	48%	46%	44%	58%	34%	46%
Indiferente	22%	18%	19%	15%	25%	18%	22%	20%
Discordo	34%	34%	33%	38%	31%	24%	44%	34%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Ademais, ao questionar sobre a influência dos amigos no momento da compra, tem-se os seguintes resultados:

48% dos respondentes do gênero masculino apresentam concordância, um pouco a mais que o gênero feminino, que tem uma porcentagem de consentimento de 44%; porém ambos os gêneros apresentam discordância de 34%. Já no comparativo entre idades, os voluntários com 19 anos apresentam maior concordância, em seguida os que possuem 20/21 anos, e, por último, os que possuem 22 anos ou mais (Quadro 9).

Entre as instituições, os universitários da rede privada apresentam maior concordância em relação aos universitários da rede pública. De modo geral, o maior número de respostas foi de concordância com a questão apresentada. Ao comprar determinado item, os consumidores podem pesquisar outras opiniões de pessoas, como seus amigos e familiares. Essas fontes de informação podem ser as mais decisivas para definir a compra desse indivíduo, uma vez que ele possui confiança e credibilidade nessas pessoas mais próximas (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006).

Quadro 10 - Já realizei a aquisição de algum produto por consequência do bom atendimento versus gênero, faixa etária e instituição de ensino

	Feminino	Masculino	Até 19	20/21	22 +	Privada	Pública	Total
Concordo	76%	56%	62%	58%	78%	56%	76%	66%
Indiferente	12%	24%	12%	31%	16%	22%	14%	18%
Discordo	12%	20%	26%	12%	6%	22%	10%	16%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Ao relacionar a compra com o bom atendimento, obteve-se os resultados contidos no Quadro 10, onde pode-se verificar que 76% dos respondentes do gênero feminino concordam com a questão; enquanto o gênero masculino apresentou 56% de concordância. Entre o comparativo por idades, os respondentes com idade de 22 anos ou mais apresentaram maior concordância, em seguida os que possuem até 19 anos, e, por último, os que possuem entre 20 e 21 anos (Quadro 10).

No comparativo entre instituições, os universitários da rede pública apresentaram maior concordância, sendo 76%; já na rede privada, a porcentagem de concordância foi de 56%. De modo geral, independentemente de gênero, idade ou instituição, o maior número de respostas é de consentimento com a questão levantada.

Em resumo, apresenta-se os resultados do estudo, conforme Quadro 11:

Quadro 11 - Resumo do resultado da pesquisa.

	Concordo	Indiferente	Discordo
Quadro 2: Já me senti influenciado pela propaganda/promoção para comprar algum produto	88,0%	6,0%	6,0%
Quadro 3: Já gastei acima de meu orçamento mensal	62,0%	6,0%	32,0%
Quadro 4: Já realizei compras para aliviar o estresse	25,0%	11,0%	64,0%
Quadro 5: Já comprei para manter “status” e “aparência”	21%	26%	53%
Quadro 6: Já comprei algum produto por achar a embalagem atrativa	44%	17%	39%
Quadro 7: Já tive algum sentimento negativo por comprar um produto desnecessário	82%	11%	7%
Quadro 8: Já comprei por influência familiar, mesmo sem precisar	37%	24%	39%
Quadro 9: Já adquiri por influência de amigos, mesmo sem precisar	46%	20%	34%
Quadro 10: Já realizei a aquisição de algum produto por consequência do bom atendimento	66%	18%	16%

Fonte: Autores (2019).

É possível perceber que o marketing exerce grande influência na decisão de aquisição de algum bem, tendo resultado de 88% (conforme Quadro 2), bem como possui interferência do bom atendimento, sendo que obteve 66% de concordância (Quadro 10).

É possível observar que os participantes da pesquisa não compram para aliviar o estresse, tendo 64% como discordância (Quadro 4), e que apenas 7% não sentem nenhum sentimento negativo após comprarem excessivamente (Quadro 7).

Conforme o Quadro 12, tem-se a análise do teste estatístico, o Qui-Quadrado, no qual deve ter a hipótese H0 rejeitada para as variáveis de significância de 5%. Conforme Hipótese postulada inicialmente na metodologia:

H0: Não há diferença significativa a respeito de comportamento de compra compulsiva em relação às variáveis pesquisadas (8) segmentadas por faixa etária, gênero e instituição público/privado.

Quadro 12 - Resumo do teste estatístico não paramétrico: Qui-Quadrado

	P-valor	Teste hipótese gênero	P-valor	Teste hipótese idade	P-valor	Teste hipótese instituição
Quadro 2	0,70	Não rejeitar H0	0,32	Não rejeitar H0	0,70	Não rejeitar H0
Quadro 3	0,67	Não rejeitar H0	0,10	Não rejeitar H0	0,24	Não rejeitar H0
Quadro 4	0,51	Não rejeitar H0	0,45	Não rejeitar H0	0,26	Não rejeitar H0
Quadro 5	0,83	Não rejeitar H0	0,12	Não rejeitar H0	0,04*	Rejeitar H0
Quadro 6	0,68	Não rejeitar H0	0,61	Não rejeitar H0	0,45	Não rejeitar H0
Quadro 7	0,34	Não rejeitar H0	0,76	Não rejeitar H0	0,60	Não rejeitar H0
Quadro 8	0,59	Não rejeitar H0	0,27	Não rejeitar H0	0,32	Não rejeitar H0
Quadro 9	0,86	Não rejeitar H0	0,91	Não rejeitar H0	0,04*	Rejeitar H0
Quadro 10	0,10	Não rejeitar H0	0,05*	Rejeitar H0	0,09	Não rejeitar H0

Fonte: Autores (2019) – significativo a 5% ($p < 0,05$)*

Verifica-se diferenças de opiniões entre a amostra para as seguintes variáveis:

“Status e aparência” (Quadro 5);

“Aquisição de algum produto por influência dos amigos” (Quadro 9);

“Aquisição de produto por consequência do bom atendimento” (Quadro 10).

Realizando-se assim as seguintes considerações:

i) Quadro 5: em relação à status e aparência (p-valor: 0,04), em que 28% dos universitários de instituição privada concordam com a questão, enquanto na instituição pública o índice é de 14%. Bem como, 36% dos voluntários colocam como indiferente, e na instituição privada é apenas 16%.

ii) Quadro 9: em relação à aquisição de algum produto por influência dos amigos (p-valor: 0,04), onde o índice de concordância na instituição pública foi de 34%, e na instituição privada de 58%.

iii) Quadro 10: em relação à aquisição de produto por consequência do bom atendimento (p-valor: 0,05), sendo que, de acordo com a idade, universitários com mais de 22 anos têm maior concordância com a questão, com índice de 78%, e os que estão na faixa etária de 20/21 representam anuência de 58%.

Considerações finais

O objetivo do trabalho foi atingido, uma vez que procurou analisar as razões que influenciam a compra compulsiva entre o público universitário, deste modo, observando que tal público apresenta comportamento compulsivo e que ocorre distinções entre algumas das variáveis estabelecidas no instrumento de pesquisa.

Com base nos dados coletados no decorrer da pesquisa, pode-se observar que, de modo geral, tanto o público feminino quanto o masculino foram influenciados por propagandas para a aquisição de certos produtos, bem como houve pouca distinção em relação às instituições analisadas, tendo 88,0 % de concordância nesta indagação.

Em relação aos gastos acima do orçamento, os dois gêneros apresentam mais da metade de concordância (62%), bem como as mesmas porcentagens para ambas as instituições. No sentido de compras para alívio do estresse, a grande maioria de ambos os gêneros afirmam não fazer tal ação, e entre as instituições também a grande maioria nunca comprou no intuito de aliviar estresse, com um dado significativo de 64%.

Em relação à compra para manter status, o gênero masculino apresenta maior acessão à questão levantada; no entanto, independentemente do gênero, idade ou instituição, a quantidade de discordância foi de mais da metade, totalizando 53 %.

A respeito de comprar por atração pelas embalagens, ambos os gêneros apresentam a mesma percentagem de concordância, sendo 44%, e, independentemente de idade ou instituição, houve maior aceitação com a questão.

Quanto ao sentimento negativo no pós-compra, tanto entre idade, gênero ou instituição houve uma grande concordância com tal questão, caracterizada por 82%, demonstrando que a população estudada já sentiu negatividade após adquirir produtos.

De acordo com os dados coletados, se aponta que o público masculino tem elevado nível de concordância com a questão de compra por influência familiar em relação ao público feminino, relativo a 40%; contudo, independentemente de gênero, idade, ou instituição, o maior número de respostas foi em desacordo com a questão levantada; já em relação à compra por influência de amigos, o gênero masculino já foi mais influenciado, sendo que a maioria das respostas (46%) foi em conformidade com esta questão.

Quanto ao bom atendimento para indução à compra, isto ocorreu com mais frequência entre o gênero feminino (76%) do que com o masculino (46%), e de modo amplo, idade e instituição condizem com a questão levantada (66%).

O estudo contribuiu para a identificação de fatores que podem levar universitários a um comportamento compulsivo e quais variáveis influenciam no momento antecessor e no pós-compra, bem como, o comportamento do público em relação ao momento de compra de produtos.

A limitação do estudo encontrou-se na falta de pesquisas relativas ao tema, limitando assim a corroboração de forma mais assertiva sobre os fatores da compra compulsiva e a comparação entre os dados encontrados com outros possíveis dados.

Desta forma, tem-se por sugestão a realização de mais pesquisas relacionadas ao tema aqui exposto, para maior comparação, entendimento e formas de auxiliar os indivíduos que compram compulsivamente.

Referências

- ALMEIDA, Henrique Gaiaz de; SOUZA, Renan Lopes dos Santos de; HANSEN, Adriana de Oliveira. Influências do mix de marketing e seu papel estratégico na conquista do mercado-alvo: uma pesquisa aplicada no comércio pereira-barretense. **Revista InterAtividade**. São Paulo, v.4, n.2, 2º sem., 2016.
- ASSIS, Fernanda de. **Comportamento do consumidor**. 2011. Disponível em: <<http://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>>. Acesso em: 18. Jul. 2019.
- BINOTTO, Simone; DENARDIN, Élio Sérgio; MEDEIROS, Flaviani Souto Bolzan; BOLIGON, Juliana Andréia Rüdell; MACHADO, Flaubiane Figueiredo. **Os fatores de influência no comportamento do consumidor**: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas – RGC*, Santa Maria, RS, Vol. 01, nº 2, 2º sem. 2014.
- BRANDTNER, Maríndia; SERRALTA, Fernanda Barcellos. **Terapia cognitivo-comportamental para compras compulsivas**: um estudo de caso sistemático. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*. Brasília, v. 32, n. 1, p. 181-188, jan./mar. 2016.
- CHIUSOLI, Cláudio Luiz; IKEDA, Ana Akemi. **Sistema de informação de marketing (SIM)**: ferramenta de apoio com aplicações a gestão empresarial. São Paulo: Atlas, 2010.
- CHRISTO, Neidy; Demuner, Jocelino Antonio. **Fatores de motivação do consumo por status de bens de luxo por jovens brasileiros**. 2017. Disponível em: <<http://login.semead.com.br/20semead/arquivos/769.pdf>>. Acesso em: 13 Out. 2019.
- DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- FILOMENSKI, T. Z.; TAVARES, H.; CORDÁS, T. A. **Compras compulsivas**. In: Abreu C. N., Tavares H. Cordás T. A. (Org.). *Manual clínico dos transtornos do controle dos impulsos*. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- FILOMENSKI, Tatiana Zambrano. **O comprar compulsivo e as relações com transtorno obsessivo-compulsivo e transtorno afetivo bipolar**. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo: São Paulo, 2011.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- FREITAS, Débora Guidoni. **A influência da propaganda no comportamento do consumidor**: um estudo sobre a compulsão feminina de compra. TCC (Graduação) – Curso de Administração, Uni-facef Centro Universitário de Franca, Franca, 2013.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GOMES, Isabela Mota. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE MINAS, 2013. Disponível em: <www.sebrae.com.br/como+elaborar+uma+pesquisa+de+mercado>. Acesso em: 01 jul. 2019.
- GUERRA, Danilo Pinheiro. **Consumidores compulsivos diante da perda do poder aquisitivo: um estudo de caso**. 89 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Mestrado Profissional do Centro de Aperfeiçoamento em Economia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.
- GUIMARÃES, Alberto de Oliveira. **Avaliação do mix de marketing e satisfação dos clientes de um supermercado do centro oeste mineiro**. 52 f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Faculdade de Pará de Minas, Pará de Minas, 2012.
- KYRIOS, M. FROST, RO, Steketee G. **Cognitions in Compulsive Buying and Acquisition**. *Cognit Ther Res*. 2004.

- LOURES, Esdras Santos. **Apresentação de um plano de marketing mix baseado no modelos dos 4p's voltado a empresas do setor de agronegócios afim de atrair ao mercado de novas tecnologias da informação em especial os smartphones e tablets junto a aplicações móveis.** 36 f. Relatório (Bacharelado em Gestão de Agronegócios) – Gestão de Agronegócios, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.
- MAGALHÃES, Maria dos Remédios Antunes; LOPES, Evandro Luis; MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral. O desejo incontrolável de comprar: uma revisão crítica sobre a vulnerabilidade no consumo. **Revista Interdisciplinar de Marketing.** Maringá, v.7, n.1, p. 42-56, jan/jun. 2017.
- MARCONI, Maria de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MATOS, Celso Augusto; BONFANTI, Kátia. **Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem.** REGE – Revista de Gestão 23, 2016. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 08 jun. 2019.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing:** edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MEDEIROS, F.G.; DINIZ, I.S.F.N.; COSTA, F.J.; PEREIRA, R.C.F. **Influência de estresse, materialismo e autoestima na compra compulsiva de adolescentes.** RAC – Eletrônica, Curitiba, v. 19, n. 2, p. 137-156, ago. 2015.
- MEDEIROS, J.; VIEIRA, F. G. D; NOGAMI, V. K. C. **O Consumo de Tablets entre Estudantes Universitários.** Revista de Administração da UNIMEP, Piracicaba, v. 11, n. 2, 2013.
- MORAIS, Carlos Mesquita. **Escalas de medida, estatística descritiva e inferência estatística.** Escola Superior de Educação. Instituto Politécnico de Bragança. Bragança, 2005. Disponível em: <http://www.ipb.pt/~cmmm/conteudos/estdescr.pdf> Acesso em: 01 jul. 2019.
- MÜLLER, Fabrise de Oliveira. **As emoções positivas e negativas, a atitude e a intenção de comportamento: um estudo exploratório no varejo.** 2007. Disponível em:<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/1146/1/000399481-Texto%2BCompleto-0.pdf>. Acesso em: 13 out. 2019.
- NETO, Arnaud Abreu. **Fatores influenciadores do comportamento de compra por impulso presentes nas redes sociais digitais.** Universidade Potiguar – UNP, Natal, 2014.
- OLSEN, Débora. **O comportamento do consumidor no processo de compra de refrigerantes.** UNIJUÍ – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, RS, 2º semestre de 2015.
- PELLEGRINI, Renato Peressim. **A influência do composto de marketing nas decisões do consumidor: um estudo de caso da empresa Ultravição Perícias e Vistorias.** 48 f. Trabalho de Conclusão do Curso (Bacharelado em Administração) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Faculdade Cenequista de Capivari, Capivari, 2015.
- PESSOA, Luís Alexandre Grubits de Paula; KAMLOT, Daniel; BARBOSA, Sabrina Corredor Cunha. 2016. Disponível em:< http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/admmade/article/viewFile/1489/1080>. Acesso em: 20 Jul. 2019.
- RICHARDSON, Roberto Jarry, et al. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROCHA, Girleide Pereira. **Plano de Marketing para a papelaria GR Paper.** 52 f. Projeto (Bacharel Comunicação Organizacional) – Comunicação Organizacional, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.
- ROSALES, Máira Caroline Moro. **Mix de marketing: uma análise em uma empresa familiar do ramo de calçados.** 57 f. Trabalho de Conclusão do Curso (Bacharelado em Gestão de Empresas) – Setor de Sociais Aplicadas, Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2014.
- SALEM, Dado (Ed.). **O que há por trás da compra compulsiva,** 2012. Disponível em: <http://www.psiconomia.com.br/2012/03/o-necessario.html>. Acesso em: 13 jun. 2019.
- SANTOS, Julia Maria Alves dos. **A influência da embalagem no comportamento de compra do consumidor: estudo de caso referente ao chocolate lollo.** 2014. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1111390542.pdf>. Acesso em: 13 out. 2019.
- SCHUSTER, Marcelo da Silva. Dias, Valéria da Veiga. Battistella, Luciana Flores. 2016. **Estressado? Vá às compras! – A investigação da compra compulsiva como estratégia de enfrentamento de Burnout.** Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/44412/estressado--va-as-compras-----a-investigacao-da-compra-compulsiva-como-estrategia-de-enfrentamento-de-burnout->. Acesso em: 01 AGO. 2019.
- SECCO, Carlos Frederico Cruz; OLIVEIRA, Elda Messias de; AMORIM, Rafael Martins. **Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas – TO.** Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v. 7, n. 3, jul. 2014.

SIEGEL, Sidney; CASTELLAN, Jr, N. John. **Estatística Não Paramétrica para as Ciências do Comportamento**. Artmed-Bookman. São Paulo, 2017.

SILVA, Aline Kelly Moura; SILVA, Fabiana Ferreira. Marketing promocional como ferramenta gerencial para aumentar a produtividade e a qualidade em serviços educacionais. **Revista Gestão Industrial**. Ponta Grossa, v. 06, n. 03, p. 79-99, 2010.

SOARES, Alana. Silva, Paula. **Comportamento compulsivo de compra**: fatores influenciadores no público universitário de uma universidade da região amazônica. 2017. Disponível em: <https://conacones.com.br/2017/anais/anais/assets/uploads/trabalhos/06162017_160634.pdf>. Acesso em: 01 AGO. 2019.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Lauren Heineck de; BECKER, Marina Capellão; BOFF, Raquel de Melo. Terapia cognitivo-comportamental das compras compulsivas: uma revisão de literatura. **Revista de psicologia da IMED**. v. 8. n. 2. p. 185-193. 2016. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5763214.pdf>>. Acesso em: 06 jun. 2019.

SPC BRASIL, 2014. **Inadimplência cresce entre os idosos, mas diminui entre os mais jovens**. Disponível em: <www.spcbrasil.org.br/imprensa/indices/99-inadimplenciapresentreosidososmasdiminuientreosmaisjovensapontaspbrasil>. Acesso em: 08 jun. 2019.

STEFANINI, C.J.; OLIVEIRA, B. **Fatores relacionados a compra compulsiva**. EnANPAD, 38., 2014, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, p. 1-14, 2014.

STEFANINI, Cláudio José; OLIVEIRA, Braulio. **Fatores relacionados a compra compulsiva**. XXXVIII Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/316735190_Fatores_Relacionados_a_Compra_Compulsiva> Acesso em: 8 jun. 2019.

TOLEDO, Mariana Santos Correia de. **A cultura do consumo e o comportamento de compras compulsivo**: uma análise integrativa da literatura. Ariquemes: FAEMA, 2017.

TOMMASI, Maria do Carmo. **Compra compulsiva**: estudo de caso na turma de comportamento do consumidor ufpb-curso de administração. 2016. Disponível em:<<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2014/1/MCT08092017.pdf>>. Acesso em: 17. Jul. 2019.