



LARA MOREIRA VIEIRA COELHO

**COMPORTAMENTO COMPULSIVO DE COMPRAS E SEU IMPACTO NA VIDA
FINANCEIRA**

ARACRUZ

2023

**FACULDADES INTEGRADAS DE ARACRUZ (FAACZ)
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Lara Moreira Vieira Coelho

**COMPORTAMENTO COMPULSIVO DE COMPRAS E SEU IMPACTO NA VIDA
FINANCEIRA**

Trabalho de Conclusão do Curso, apresentado ao Curso de Administração das Faculdades Integradas de Aracruz (FAACZ), orientado pelo Prof. Ms. Izaque Vieira Ribeiro para obtenção do título Bacharel em Administração.

Aracruz
2023

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado a Deus e a todos que não me deixaram desistir.

“O objetivo do consumidor não é possuir coisas, mas consumir cada vez mais e mais a fim de que com isso compensar o seu vácuo interior, a sua passividade, a sua solidão, o seu tédio e a sua ansiedade.” Érico Veríssimo.

Sumário

INTRODUÇÃO	1
METODOLOGIA	3
REFERENCIAL TEÓRICO	4
PESQUISA DE CAMPO	9
CONCLUSÃO	16
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	17

RESUMO

Atualmente, com a facilidade de acesso ao crédito, é cada vez mais comum episódios de compras compulsivas e desprogramadas. Cientes disso, as empresas têm a cada dia buscado desenvolver novas técnicas para atrair os clientes, não apenas a itens essenciais, mas especialmente aos supérfluos. A compra compulsiva é uma perda do controle, resulta de impulsos, sendo uma resposta a sentimentos, trazendo prejuízo à saúde do indivíduo, e descontrole no orçamento familiar. Objetivou-se identificar como o comportamento compulsivo de compras poderá impactar na gestão financeira pessoal, e para isso foi realizado uma análise sobre o comportamento compulsivo de compras, gestão financeira pessoal, quais os impactos da má administração financeira pessoal e descreveu-se a importância do controle da compulsão de compras.

Palavras-chave: Compras; Comportamento; Compulsão; Orçamento Familiar.

INTRODUÇÃO

Com o advento do pós-modernismo, produtos, serviços e créditos nunca foram tão facilitados. Sendo assim, o autodomínio passou a configurar obstáculo para o controle de impulsos, principalmente no contexto da pós modernidade.

De acordo com Solomon (2016), os indivíduos sentem-se forçados a comprar produtos alheios a suas necessidades, com a finalidade de saciar suas vontades exageradas e, muitas vezes, a compulsão é motivada por algum tipo de aflição. Por meio dos estudos realizados por Baratter (2010), entende-se que a compulsividade não permite que o consumidor programe a compra, tornando-o incapaz de resistir a seus desejos de consumo. Como o comportamento de compras pode impactar na vida financeira?

Os índices de inadimplência vêm se elevando nos últimos anos, segundo informações divulgadas pelos órgãos responsáveis pelo acesso e proteção ao crédito no país, fato este que, evidencia a necessidade de as pessoas tomarem conhecimento para as próprias finanças, ou seja, educar-se financeiramente. Não deixar para se organizar com as finanças quando o problema já está difícil de resolver, se prevenir dos problemas financeiros, é mais econômico do que remediá-los. Com atitudes financeiras conscientes, conhecendo as próprias finanças e zelando por elas, os índices de inadimplência que estão elevados podem diminuir.

Com o conhecimento das contas de receitas e despesas, pode-se elaborar um planejamento bem estruturado e monitorá-lo periodicamente, controlando dessa forma o que foi obedecido e o que não foi no planejamento. Mesmo com bons salários e rendimentos eventuais altos, sem a educação financeira pode-se colocar tudo a perder. Quanto mais cedo as pessoas compreenderem que fazer o orçamento financeiro pessoal, mensal, e acompanhar as oscilações que ocorrem, melhores serão os resultados da gestão financeira familiar ou pessoal.

O presente trabalho tem como objetivo geral identificar como o comportamento compulsivo de compras poderá impactar na gestão financeira pessoal. Os Objetivos

específicos são: caracterizar o comportamento compulsivo de compras, caracterizar gestão financeira pessoal, analisar os impactos da má administração financeira pessoal e descrever a importância do controle da compulsão de compras.

Myers e Reynold (1972) afirmam que há fatores que motivam o indivíduo a consumir bens, como é o caso da influência dos grupos sociais dos quais ele é parte integrante. Note-se que, na concepção de Borges (1999), várias emoções são depositadas no ato da compra, o que pode evoluir para uma compulsividade em consumir produtos, muitas vezes desnecessários, mesmo contra a vontade do indivíduo.

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. Diante disso, o consumo compulsivo é caracterizado pela repetição do consumo desnecessário, sem descartar que, a necessidade de consumo está acompanhada de diferentes sentimentos envolvidos no ato da compra (SOLOMON, 2016).

Ainda conforme Schiffman e Kanuk (2000), o consumidor compulsivo deve ter acompanhamento profissional, posto que se trata de uma patologia que pode estar vinculada a outros transtornos psicológicos e que pode, ainda, gerar graves consequências na vida privada do indivíduo, bem como em seu meio social. Nesse sentido, os indivíduos estão vulneráveis às influências dos meios de comunicação e a outros aspectos que os cercam (THUILLIER, 1995).

METODOLOGIA

O presente trabalho se classifica como pesquisa qualitativa, levando em consideração as ideias de Bonat (2009) de que pesquisa é qualitativa quando expressa motivos, e de Malhotra (2012) de que na pesquisa qualitativa há uma compreensão e uma melhor identificação do problema situacional.

Tendo em vista atender aos objetivos deste trabalho, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, posto que esta tem o papel de relatar acontecimentos reais, por intermédio de investigações, sem intervir nesses eventos (FONSECA, 2009).

Em uma mesma perspectiva, Rampazzo (2005) e Bonat (2009) sustentam que a pesquisa descritiva investiga eventos e ocorrências na sociedade e em seu entorno. Sendo assim, busca-se evidenciar neste projeto a importância de entender como o comportamento compulsivo de compra impacta na vida financeira.

No âmbito do tipo de pesquisa, esta se classifica como aplicada, visto que tem a finalidade, em seu contexto, de esclarecer questões práticas direcionadas à área na qual há expectativa de aperfeiçoamento de desempenho (KERLINGER, 2007). O método de pesquisa é a análise da literatura teórica.

No presente trabalho foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica, que está inserida principalmente no meio acadêmico e tem a finalidade de aprimoramento e atualização do conhecimento, através de uma investigação científica de obras já publicadas. Complementa-se que a pesquisa aplicada desenvolve a compreensão, para que esta possa ser utilizada na solução de as circunstâncias comuns no ato da compra, é possível perceber seu real significado para o indivíduo, bem como os sentimentos frequentemente envolvidos de determinados problemas (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Portanto, analisar o perfil dos indivíduos possibilitou compreender os padrões de comportamentos de compra que causam perturbações em seu convívio social e gerar a conscientização sobre o tema. No que tange à técnica de coleta de dados, aplicou-se o questionário, sem público-alvo, definido por Vergara (2013) como uma variedade de

questões expostas ao entrevistado que podem ser respondidas de forma objetiva ou subjetiva.

REFERENCIAL TEÓRICO

CAP.1 – 1º CARACTERÍSTICAS DO COMPORTAMENTO COMPULSIVO DE COMPRAS

Uma definição apresentada por O’guinn e Faber (1989) para o comportamento compulsivo pode ser apresentada: Uma resposta a um estímulo incontrolável ou desejo de obter, usar ou experimentar um sentimento, uma substância ou uma atividade que leva um indivíduo a engajar repetidamente em um comportamento que irá causar danos ao indivíduo e/ou outros. É importante observar que a compra compulsiva pode ser confundida ou equivocadamente denominada consumo compulsivo ou compra impulsiva. Existe diferença entre o consumo compulsivo e o impulsivo: embora esses conceitos guardem relações entre si, não possuem o mesmo significado.

De acordo com Ullman e Krasner (1969 apud OLIVEIRA et. al, 2004, p. 90), “um comportamento é considerado compulsivo quando resulta de impulsos compelidos e impelidos, sendo inapropriado ou prejudicial ao indivíduo”; um desejo tão forte que se torna irresistível. Para Silva (2014), o indivíduo para ser considerado um comprador compulsivo apresenta em sua personalidade alguns traços fundamentais, tais como: um perfil impulsivo assim como um perfil obsessivo-compulsivo.

O ato de comprar se torna compulsão por compras quando o indivíduo passa a adquirir itens de modo repetitivo e incontrolável, podendo ter como consequência prejuízos nos âmbitos social, familiar e financeiro. A compra compulsiva também pode ser conceituada como uma forma crônica e anormal de obter objetos, caracterizada, no extremo, por um desejo incontrolável e repetitivo de comprar, independentemente das consequências.

O estímulo compulsivo geralmente ocorre durante estados emocionais negativos (tensão, ansiedade, tristeza) e ajuda a fornecer um alívio para esses sentimentos. Já o comportamento impulsivo ocorre geralmente durante estados emocionais positivos (Hirschman e Stern, 1999). Enquanto esse é incentivado por um estímulo externo (ex. propaganda), o compulsivo é mais influenciado por motivadores internos, como sentimentos de ansiedade e depressão, e o próprio transtorno compulsivo de compras. 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. De um modo geral, é possível defini-la como a tendência a comprar de forma repetitiva e crônica, que se torna uma resposta primária a eventos ou sentimentos negativos (OGuinn e Faber, 1989, p. 155).

De acordo com Matos e Bonfanti (2016) diversos fatores têm sido apontados como influenciadores do comportamento compulsivo de compra, tais como o gênero, a estrutura familiar, o materialismo, a socialização e os hábitos de consumo.

Os estímulos no local de compra também estão ligados diretamente ao comportamento de compra compulsiva. De acordo com Rook e Hoch (1984), o estímulo ambiental é um atrativo para este tipo de consumidor, pois eles sabem usufruir das emoções causadas no ato da compra. Já Decker et al. (2006), destaca a influência dos grupos de referência como um notável e relevante fator influenciador da compulsão por compras.

CAP.2 – 2º CARACTERÍSTICAS DA GESTÃO FINANCEIRA PESSOAL

Finanças pessoais é a ciência que estuda a aplicação de conceitos financeiros nas decisões financeiras de uma pessoa ou família, conforme Cherobim e Espejo (2010). Para Sandroni (2008), finanças pessoais estuda ainda problemas como o orçamento familiar, as formas para utilizar os créditos disponíveis no mercado financeiro, as aplicações vantajosas e a diversificação das fontes de renda pessoal. Finanças pessoais é um assunto sério e que ocupa um grande espaço na vida das pessoas, principalmente na conta bancária. Não é um tema que agrada muitos, porém é extremamente necessário.

A Gestão Financeira Pessoal (G.F.P) é a maneira na qual se conhece seus gastos e lucros, uma boa gestão se dá pelo equilíbrio de receitas e despesas. O aumento do endividamento dos brasileiros parece ligar-se a fatores como aumento do otimismo da população e facilidade de acesso ao crédito (Oliveira, 2018). As famílias brasileiras estão cada vez mais com os orçamentos restritos e enxutos. Diante do consumismo excessivo, os indivíduos contraem dívidas, comprometem significativamente sua renda mensal e acabam não cumprindo com seus compromissos financeiros.

Essa ciência estuda a aplicação de teorias financeiras em uma família ou indivíduo, segundo Cherobim e Espejo (2010). Considera-se em finanças pessoais os aspectos particulares uma vez que deve ser analisado a situação de cada pessoa e assim poder planejar e tomar as diversas decisões que serão necessárias. Algumas das tarefas relacionadas a finanças pessoais, é o controle doméstico, que visa melhorar a qualidade de vida familiar e individual. Ainda segundo Cherobim e Espejo (2010), a economia doméstica engloba aspectos como: saúde, vestuário, alimentação, moradia, economia familiar e direitos do consumidor.

Lidar com o próprio dinheiro é uma tarefa um pouco difícil para a maioria das pessoas. Alguns estudos da Universidade de Cambridge mostram que o medo que fica em primeiro lugar na lista é falar em público, seguido do medo da morte; já na terceira posição figura o medo de não ter recursos financeiros suficientes para o próprio sustento. Segundo Mosca (2009, p. 12), “Nesse aspecto a preocupação com o futuro financeiro e, conseqüentemente, o relacionamento que temos com nosso dinheiro e finanças pessoais tem como pano de fundo um receio muito grande, comparável com o que temos da própria morte.”. Conforme Cerbasi (2009, p. 21), “O primeiro passo de qualquer planejamento é garimpar suas contas em busca de sobras de recursos. Investir mal é melhor do que não investir. Com o tempo e algum estudo, você começará a selecionar melhor suas alternativas.”

CAP.3 – 3º IMPACTOS DA MÁ GESTÃO FINANCEIRA PESSOAL

É por meio da capacidade de administrar que está a diferença entre o sucesso e o fracasso do orçamento pessoal e familiar. É comum a qualidade de vida, o sucesso pessoal ou o profissional serem influenciados diretamente por problemas financeiros. A educação financeira revela-se de suma importância, porque muitos consumidores, sobretudo, em países desenvolvidos, têm se tornado viciados em comprar cada vez mais e mais, em busca de realização e felicidade - cujo vício é chamado por Miller J'nior (2008) de *affluenza*. O superendividamento das pessoas físicas é, assim, decorrente dos hábitos da sociedade de consumo do século XXI, os quais são influenciados diretamente pelas ações comunicativas da mídia, que frequentemente, levam os consumidores a associarem consumo com bem-estar.

O consumo excessivo e a ausência do hábito de administrar o dinheiro entre os brasileiros contribuem para que eles tenham problemas financeiros. E autores como Grunsser (2007), Souza e Torralvo (2003), Barbosa et al. (2012) e D'Aquino (2008) já demonstravam a necessidade de adequada organização financeira, uma vez que as finanças trazem impactos em todos os sentidos da vida do indivíduo.

Uma pessoa pode ser considerada endividada quando não consegue cumprir com seus compromissos financeiros. Segundo Tolotti (2007), esses atrasos podem variar de um a três meses, e muitos autores afirmam que as principais causas do endividamento ocorrem pela falta de educação financeira. A autora comenta que muitos fatores psicológicos influenciam o consumo e em consequência o endividamento; angústia, status e até inveja são alguns deles.

Conforme Tolotti (2007), algumas medidas fazem diferença para não se tornar uma pessoa endividada. Além de se educar financeiramente, não gastar mais do que se ganha, ter olhar crítico em relação a apelos comerciais, não utilizar cheque especial, pagar o cartão de crédito integral e fazer uma reserva, pode-se tornar as próximas compras mais vantajosas e lucrativas.

Para se ter um maior controle sobre o dinheiro e uma melhor eficiência no uso da renda, a gestão financeira é primordial. Quanto melhor a gestão financeira, melhor será o futuro financeiro. Segundo Macedo Junior (2010, p. 26), “Planejamento Financeiro é o processo de gerenciar seu dinheiro com o objetivo de atingir a satisfação pessoal. Permite que você controle a situação financeira para atender necessidades e alcançar objetivos no decorrer da vida.”

CAP.4 – 4º IMPORTANCIA DO CONTROLE DA COMPULSÃO DE COMPRAS

É importante distinguir as compras normais das descontroladas. Significativamente, a distinção não é feita com base na quantidade de dinheiro gasto ou no nível de renda, mas na extensão da preocupação, no nível de angústia pessoal e no desenvolvimento de consequências adversas. Muitas pessoas terão orgias de compras ocasionais, particularmente em situações especiais (e.g., aniversários, férias), mas o gasto excessivo episódico por si só não se constitui em evidência para confirmar um diagnóstico de TCC (Transtorno Compulsivo De Compras).

É muito difícil uma pessoa assumir-se como uma compradora compulsiva, principalmente em uma sociedade em que o ato de comprar é aceitável e desejável, diferentemente de outros tipos de vícios. As justificativas podem ser muitas, até porque muitos dos compradores compulsivos podem ter condições de pagar suas próprias compras e podem “sustentar o seu vício”, utilizando este argumento como forma de defesa, justificando o seu comportamento.

Não há tratamento padrão para o TCC e muito do que tem sido descrito reflete a orientação teórica do autor. Há vários estudos de caso com relação ao tratamento de compradores compulsivos, cada um deles enfatizando a importância das experiências iniciais da vida. Mais recentemente, foram desenvolvidos modelos cognitivo-comportamentais para o TCC. Lejoyeux e Bernik (1996) sugeriram que a exposição a estímulos e prevenção de respostas pode ser útil. Bernik relatou o caso de dois pacientes com transtorno de pânico e agorafobia comórbidos e que eram responsivos a

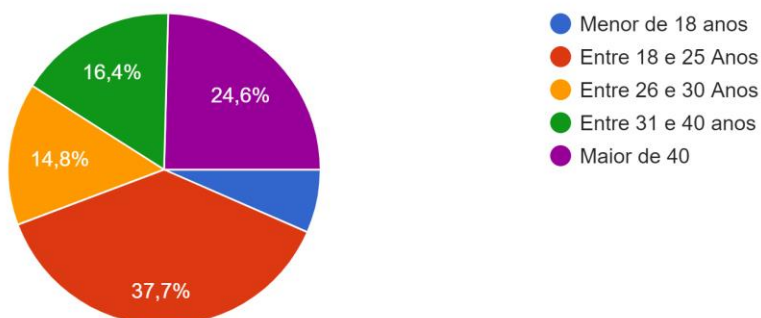
clomipramina, cujas compras descontroladas não responderam à droga. Ambos os pacientes responderam bem a 3-4 semanas de exposição a estímulos e prevenção de respostas, ainda que não tenha sido apresentado nenhum relato do acompanhamento posterior.

PESQUISA DE CAMPO

A Pesquisa de Campo feita através do Google Forms, foi composta por 13 perguntas rápidas e objetivas, com o intuito de saber se as pessoas se identificam como compradores compulsivos.

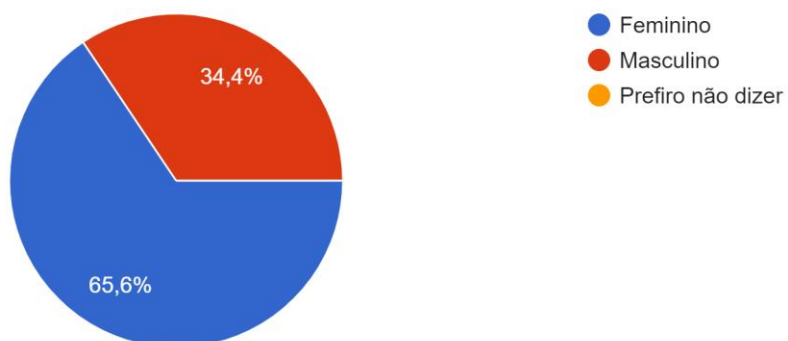
Qual a sua idade?

61 respostas



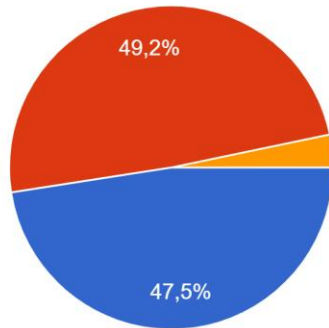
Qual seu sexo?

61 respostas



Qual seu estado civil atualmente?

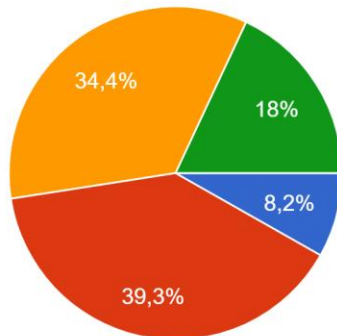
61 respostas



- Casado
- Solteiro
- Divorciado
- Viúvo

Qual a sua renda familiar média?

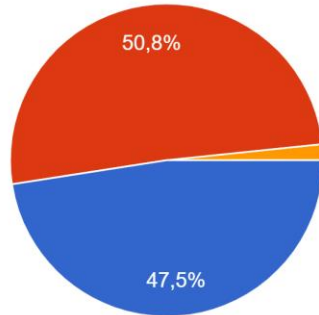
61 respostas



- Até R\$1.320,00
- Entre R\$1.321 e R\$3.960,00
- Entre R\$3.961 até R\$6.600,00
- Acima de R\$6.600

Você gosta de fazer compras? Quanto?

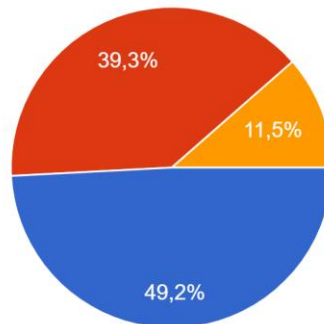
61 respostas



- Sim, um pouco. Compro o necessário
- Sim, muito. Me sinto feliz comprando
- Não gosto, mas compro o necessário
- Não gosto, raramente realizo compras

Antes de realizar uma compra, você avalia a real necessidade daquele produto/serviço?

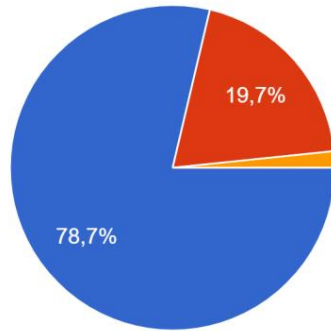
61 respostas



- Sim, sempre avalio
- Sim, as vezes
- Não avalio

Antes de efetuar uma compra, você avalia suas possibilidades financeiras?

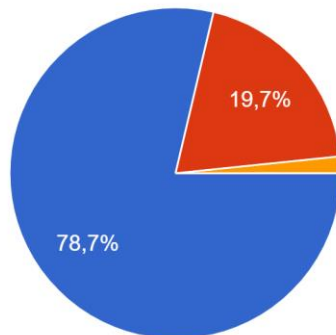
61 respostas



- Sim, só compro se couber no orçamento
- Sim, mas mesmo se estiver "apertado" eu compro
- Não avalio, desde que eu veja a necessidade, eu compro

Antes de efetuar uma compra, você avalia suas possibilidades financeiras?

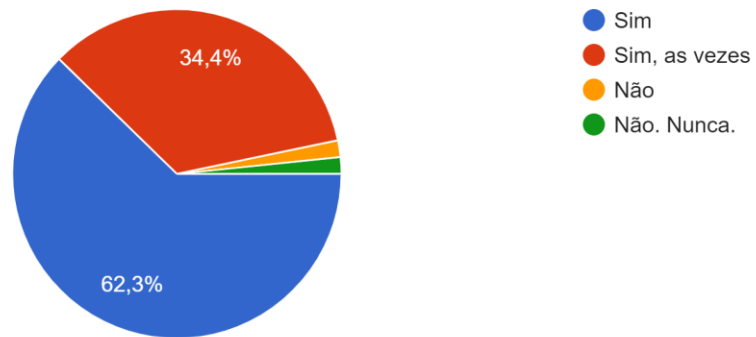
61 respostas



- Sim, só compro se couber no orçamento
- Sim, mas mesmo se estiver "apertado" eu compro
- Não avalio, desde que eu veja a necessidade, eu compro

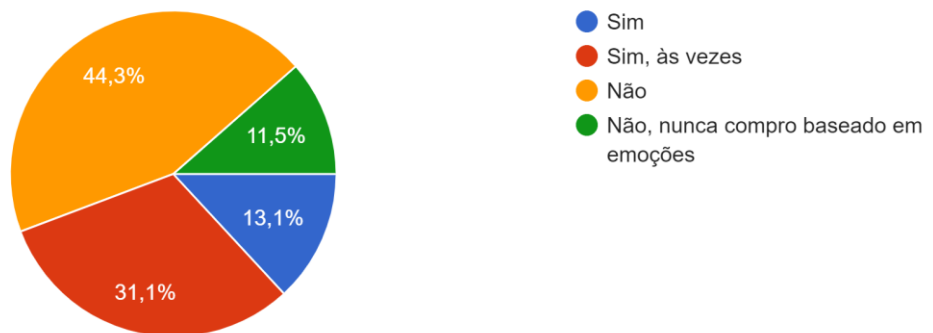
Você costuma realizar pesquisas antes de comprar, levando em consideração preço e condições de pagamento?

61 respostas



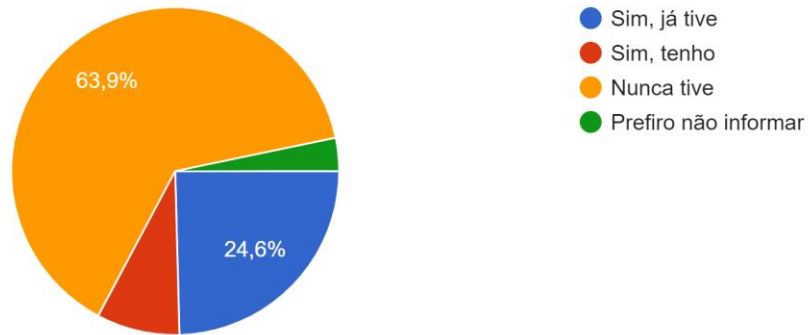
Você costuma realizar compras baseado em seu estado emocional (feliz, triste, ansioso....)?

61 respostas



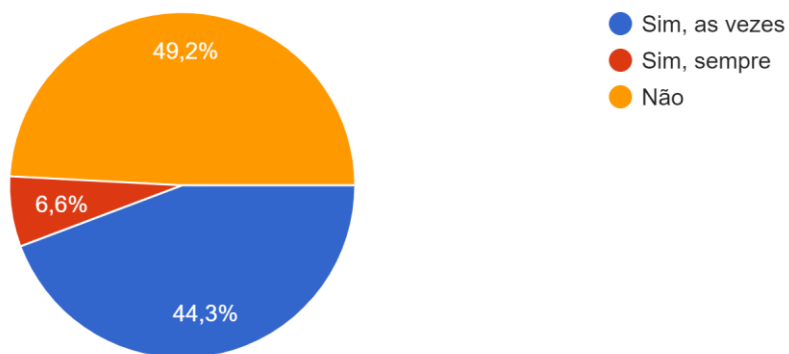
Você tem ou já teve seu nome em algum serviço de proteção de crédito (ex: Serasa)?

61 respostas



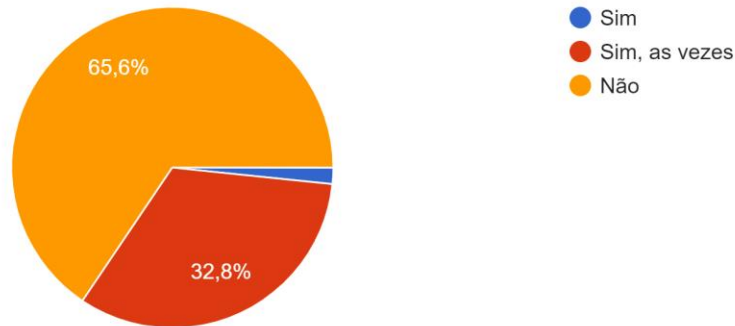
Você costuma ser influenciado a realizar compras? Seja por grupo de amigos, vendedores, redes sociais, tv, comerciais, familiares ou alguma influência externa?

61 respostas



Você se considera um comprador compulsivo?

61 respostas



Diante dos resultados apresentados, observa-se que maior parte das respostas são referentes a jovens (entre 18 e 25 anos), do sexo feminino, solteiros, com a renda familiar entre 1 e 2 salários mínimos. Apesar de mais da metade declarar que se sente muito feliz quando efetua uma compra, 78,7% leva em consideração suas possibilidades financeiras antes de efetuar-las, o que é evidenciado pelo percentual de 63,9% dos que nunca tiveram seu nome no serviço de proteção de crédito. Dos 61 entrevistados, 40 se declaram como não compulsivos, e cerca de 27 afirmam que as vezes são influenciados a realizar compras, sendo em sua maioria por redes sociais e amigos. Parte considerável (31,1%) da amostragem não compra baseado em emoções, sendo que 11,5% diz nunca comprar de acordo com o sentimento, antes, avaliam o preço e as condições de pagamento, avaliando a real necessidade dos produtos/serviços.

CONCLUSÃO

Conforme visto na Revisão de Literatura, estudos anteriores afirmam que compras descontroladas e desprogramadas podem ser causadoras de grande desequilíbrio em suas finanças pessoais. E o planejamento financeiro é a maneira mais eficaz de reduzir esse efeito, utilizando as ferramentas financeiras para controle e organização das contas pessoais.

O acesso à educação financeira é um diferenciador para o desenvolvimento de hábitos de consumo mais conscientes; gastos mais controlados e maior coerência na administração das contas pessoais e domésticas. Ou seja, a educação financeira é o principal caminho para conscientização de consumo e combate ao endividamento.

As respostas obtidas através do questionário eletrônico não serviram como demonstração dos dados observados na pesquisa bibliográfica, visto que a maior parte se declara controlado quanto a compras, não demonstrando compulsividade.

Uma pesquisa mais abrangente, com maior número de respondentes e socialmente mais diversificada, possivelmente apresentará resultados que comprovem o que se observou no referencial teórico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNDT, J. Role of Product-Related Conversations in the Difusion os a New Product. Journal of Consumer Research v. 4, p.291-295, August, 1967 apud SOLOMON, M. R.; O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002

BARATTER, A. O coração do consumidor. Santa Catarina: Clube de autores, 2010.

FONG, J.; BURTON, S. A Cross-Cutural Comparison of Eletronic Word-ofMouth and Country-of-Origin Effects. Journal of Business Research, 61, p. 233-242, 2008.

KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. 2ª ed. São Paulo: Atlas. 2011.

MYERS, D. Psicologia social. [s.l.] McGraw-Hill Companies, 1996.

PRODANOV, C, C; FREITAS, E, C. Metodologia do trabalho científico: método e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale. 2013.

Vieira, K. M., Paraboni, A. L., Campara, J. P., Potrich, A. C. G., & Kunkel, F. I. R. (2014). O uso do cartão de crédito por universitários: Análise do perfil, da compra compulsiva e do conhecimento financeiro. Estudo & Debate. 21(2), 100-122.

Matos, C. A., & Bonfantini, K. (2016). Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. Revista de Gestão. 23(2). 123-134.

ROOK, D,; HOCH, S. Consuming impulses. Advancesin Consumer Research, v. 12, p. 36-40, 1984.

DECKER, Seamus; MA, Zhenfeng; FABER, Ainda; LI-LU; DUBE, Lurette. Childhood Socialization Effects on Adult Ability to Control Impulse. Advances in Consumer

MACEDO JUNIOR, Jurandir Sell. A árvore do dinheiro: Guia para cultivar a sua independência financeira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

Bernik MA, Akerman D, Amaral JA, Braun RC. Cue exposure in compulsive buying. *J Clin Psychiatry* 1996;57(2):90.

Lejoyeux M, Ades J, Tassain V, Solomon J. Phenomenology and psychopathology of uncontrolled buying. *Am J Psychiatry* 1996;153(12):1524-9.