

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA SOCIAL
MESTRADO EM PSICOLOGIA SOCIAL

**QUANDO A VONTADE DE COMPRAR SE TORNA INCONTROLÁVEL: UM
ESTUDO A PARTIR DA PERSONALIDADE E VALORES HUMANOS**

ANDREZZA MANGUEIRA ESTANISLAU

João Pessoa-PB

2020

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA SOCIAL
MESTRADO EM PSICOLOGIA SOCIAL

**QUANDO A VONTADE DE COMPRAR SE TORNA INCONTROLÁVEL: UM
ESTUDO A PARTIR DA PERSONALIDADE E VALORES HUMANOS**

Andrezza Manguiera Estanislau, *Mestranda*
Prof.^a Dr.^a Patrícia Nunes da Fonsêca, *Orientadora*

João Pessoa-PB

2020

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA SOCIAL
MESTRADO EM PSICOLOGIA SOCIAL

**QUANDO A VONTADE DE COMPRAR SE TORNA INCONTROLÁVEL: UM
ESTUDO A PARTIR DA PERSONALIDADE E VALORES HUMANOS**

Andrezza Mangueira Estanislau

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social (Mestrado), da Universidade Federal da Paraíba, como requisito final para a obtenção do grau de *Mestre* em Psicologia Social.

João Pessoa-PB

2020

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

E79q Estanislau, Andrezza Mangueira.
QUANDO A VONTADE DE COMPRAR SE TORNA INCONTROLÁVEL: UM
ESTUDO A PARTIR DA PERSONALIDADE E VALORES HUMANOS /
Andrezza Mangueira Estanislau. - João Pessoa, 2020.
106 f. : il.

Orientação: Patrícia Nunes da Fonsêca.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA.

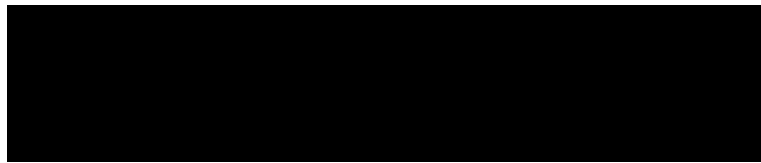
1. Personalidade. 2. Valores humanos. 3. Compra
Compulsiva. I. Fonsêca, Patrícia Nunes da. II. Título.

UFPB/CCHLA

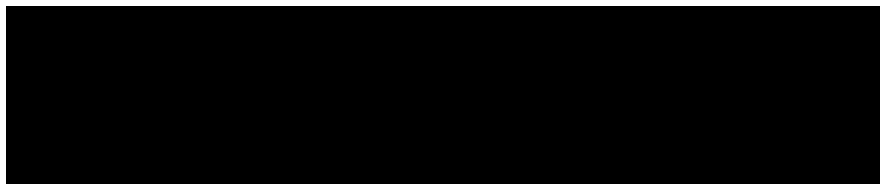
**QUANDO A VONTADE DE COMPRAR SE TORNA INCONTROLÁVEL: UM
ESTUDO A PARTIR DA PERSONALIDADE E VALORES HUMANOS**

Andrezza Mangueira Estanislau

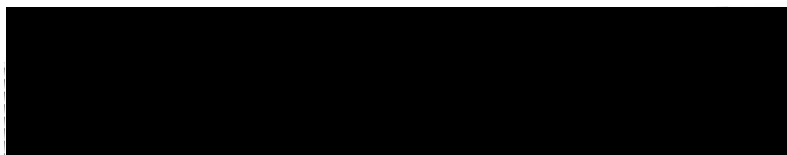
Banca Avaliadora



Prof.^a. Dr.^a. Patrícia Nunes da Fonsêca (orientadora)



Prof. Dr. Valdiney Veloso Gouveia (membro interno)



Prof. Dr. Luis Augusto de Carvalho Mendes (membro externo)

A Deus e minha amada família

*“Quando a vida bater forte
E sua alma sangrar,
Quando esse mundo pesado
Lhe ferir, lhe esmagar...
É hora do recomeço.
Recomece a LUTAR.*

*Quando tudo for escuro
E nada iluminar,
Quando tudo for incerto
E você só duvidar...
É hora do recomeço.
Recomece a ACREDITAR.*

*Quando a estrada for longa
E seu corpo fraquejar,
Quando não houver caminho
Nem um lugar pra chegar...
É hora do recomeço.
Recomece a CAMINHAR.”*

(Recomece - Bráulio Bessa)

AGRADECIMENTOS

O trajeto percorrido desde o período da seleção até o momento da defesa é cheio de sonhos e lutas. De fato não é fácil, mas sentir que o objetivo de realização de um sonho é possível é muito gratificante. Muitos foram os desafios, mas todos serviram para fortalecer e a maior lição de aprendizado que esses dois anos de mestrado trouxeram foram: Recomeço! Recomece a sonhar quando tudo desmoronar, recomece a acreditar quando todos duvidarem, recomece a lutar quando estiver difícil, recomece, sempre recomece, mesmo com medo ou insegurança, apenas recomece!

Primeiramente quero agradecer a Deus pela vida, saúde e força diária para lutar por tudo, aos meus amigos por sempre me ouvirem, enxugarem minhas lágrimas e colocarem um sorriso em meu rosto sempre que preciso, ao meu grupo de pesquisa NEDHES por sempre se mostrar solícito em ajudar, a minha orientadora Profa. Dra. Patrícia Nunes da Fonsêca por todas as oportunidades, conselhos e instruções.

Em especial, quero agradecer a minha mãe Maria Aparecida Estandislau, mulher forte, batalhadora e que mesmo sem ter tido oportunidade de estudar, me mostrou que o único caminho possível para que a nossa realidade fosse transformada seria através do estudo. Obrigada por me amar, me acalantar, torcer e me admirar. Também sou muito grata a minha irmã Hericla Mangueira Estanislau, minha confidente e melhor amiga. Nossa conexão vai além do sangue. Vocês me mostram todos os dias que a família é o maior bem que podemos ter.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO I: COMPRA COMPULSIVA	21
1.1. Comportamento de compras	22
1.2. Compras compulsivas (CC).....	24
CAPÍTULO II: PERSONALIDADE	31
2.1. Histórico dos estudos sobre personalidade	33
CAPÍTULO III: VALORES HUMANOS	39
3.1. Percurso histórico dos valores humanos.....	40
CAPÍTULO IV: ESTUDO 1 – ADAPTAÇÃO PSICOMÉTRICA DA <i>RICHMOND COMPULSIVE BUYING SCALE</i> PARA O CONTEXTO NORDESTINO	48
4.1. Método	49
4.1.1. <i>Delineamento e hipóteses</i>	49
4.1.2. <i>Participantes</i>	49
4.1.3. <i>Instrumentos</i>	49
4.1.4. <i>Procedimento</i>	50
4.1.5. <i>Análise dos dados</i>	50
4.2. Resultados	51
4.3. Discussão parcial	53
CAPÍTULO V: ESTUDO 2 – EVIDÊNCIAS PSICOMÉTRICAS DA <i>RICHMOND COMPULSIVE BUYING SCALE</i> E SUA RELAÇÃO COM VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS	55
5.1. Método	56
5.1.1. <i>Delineamento e hipóteses</i>	56
5.1.2. <i>Participantes</i>	56
5.1.3. <i>Instrumentos</i>	56
5.1.4. <i>Procedimento</i>	56
5.1.5. <i>Análise dos dados</i>	56
5.2. Resultados	58
5.3. Discussão parcial	59
CAPÍTULO VI: ESTUDO 3- PERSONALIDADE, VALORES HUMANOS E COMPRAS COMPULSIVAS: UM ESTUDO CORRELACIONAL E PREDITIVO 60	
6.1. Método	61

6.1.1. <i>Delineamento e hipóteses</i>	61
6.1.2. <i>Participantes</i>	62
6.1.3. <i>Instrumentos</i>	62
6.1.4. <i>Procedimento</i>	63
6.1.5. <i>Análise dos dados</i>	63
6.2. Resultados	63
6.3. Discussão parcial	67
Referências	73
ANEXOS	101
ANEXO I. <i>RICHMOND COMPULSIVE BUYING SCALE</i>	102
ANEXO II. QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICO	103
ANEXO III. TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	104
ANEXO IV. INVENTÁRIO DOS CINCO GRANDES FATORES DA PERSONALIDADE– ICGFP.....	105
ANEXO V. QUESTIONÁRIO DE VALORES BÁSICOS - QVB.....	106

LISTA DE TABELA

Tabela 1. Estrutura fatorial da <i>Richmond Compulsive Buying Scale</i>	51
Tabela 2. Correlações entre Compra Compulsiva, Traços de Personalidade e as Subfunções Valorativas.....	64

LISTA DE FIGURAS

Figura1. Modelo da equação estrutural de <i>Richmond Compulsive Buying Scale</i>	57
Figura 2. Modelo de mediação	66

QUANDO A VONTADE DE COMPRAR SE TORNA INCONTROLÁVEL: UM ESTUDO A PARTIR DA PERSONALIDADE E VALORES HUMANOS

Resumo: A presente dissertação tem como objetivo testar um modelo de mediação, considerando os Valores Humanos como mediadora da relação entre Personalidade e Compra Compulsiva (CC). Para tal, foram realizados três estudos: o Estudo 1 objetivou adaptar a *Richmond Compulsive Buying Scale* (RCBS) para região Nordeste do Brasil. Participaram 300 universitários, a maioria de universidade particular (67%), do sexo feminino (71%), com média de idade de 23,5 anos ($DP = 6,7$). Responderam a RCBS e a um questionário sociodemográfico. Realizou-se uma Análise Fatorial Exploratória e os resultados sugeriram a unidimensionalidade do instrumento, explicando 51,85% da variância total e uma consistência interna (α de *Cronbach* = 0,86) favorável. O Estudo 2 teve como finalidade testar a estrutura encontrada no Estudo 1. Contou-se com a participação de 279 universitários, a maioria de universidade pública (54,1%), do sexo masculino (51,3%), com média de idade de 23,1 anos ($DP = 4,74$). Os participantes responderam aos mesmos instrumentos do Estudo 1. Realizou-se uma Análise Fatorial Confirmatória e os resultados apontaram bons índices de qualidade de ajustes da RCBS, confirmando sua estrutura unifatorial. O Estudo 3 pretendeu conhecer a relação entre os Traços de Personalidade, as Subfunções Valorativas e a Compra Compulsiva (CC); verificar o poder preditivo dos Traços de Personalidade e dos Valores Humanos nas CC; e, por fim, testar o modelo de mediação. Participaram 329 universitários, a maioria de universidade privada (54,1%), do sexo masculino (51,7%), com média de idade de 24,67 anos ($DP = 6,34$), que responderam aos mesmos instrumentos do Estudo 2, acrescidos do Inventário dos Cinco Grandes Fatores da Personalidade e do Questionário dos Valores Básicos. O resultado das correlações, seguidas de regressões e modelo de mediação demonstraram a contribuição dos traços Extroversão, Neuroticismo e da subfunção Realização na explicação do Comportamento de Compra Compulsiva. Diante dos objetivos alcançados, confia-se que a presente dissertação contribui com a literatura da Compra Compulsiva e com a Psicologia Social, sobretudo na explicação do Comportamento de Compra Compulsiva a partir de uma perspectiva psicológica, já que a maioria dos estudos acerca desse construto é constituída na área de administração, mais especificamente em *marketing*. Além disso, ao conhecer os fatores que podem influenciar na Compra Compulsiva, é possível auxiliar tanto os consumidores quanto os profissionais que lidam com esse tipo de questão.

Palavras-chaves: Personalidade; Valores humanos; Compra Compulsiva.

WHEN THE DESIRE TO BUY BECOMES UNCONTROLLABLE: A STUDY BASED ON PERSONALITY AND HUMAN VALUES

Abstract: The objective this dissertation is to test a mediation model, considering Human Values as a mediator of the relationship between Personality and Compulsive Buying (CB). For this, three studies were carried out: Study 1 aimed to adapt the Richmond Compulsive Buying Scale (RCBS) for the Northeast region of Brazil. Three hundred (300) university students participated, the majority from a private university (67%), female (71%), with an average age of 23.5 years ($SD = 6.7$). They answered the RCBS and a sociodemographic questionnaire. An Exploratory Factor Analysis was performed and the results suggested the unidimensional of the instrument, explaining 51.85% of the total variance and a favorable internal consistency (Cronbach's $\alpha = 0.86$). The purpose of Study 2 was to test the structure found in Study 1. There was the participation of 279 university students, the majority from public university (54.1%), male (51.3%), with average age 23.1 years ($SD = 4.74$). The participants responded to the same instruments as in Study 1. A Confirmatory Factor Analysis was carried out and the results showed good quality indexes for RCBS adjustments, confirming its yours unifactorial structure. Study 3 intended to understand the relationship between Personality Traits, Valuation Subfunctions and Compulsive Buying (CB); to verify the predictive power of Personality Traits and Human Values in compulsive buying; and, finally, to test the mediation model. Three hundred and twenty-nine (329) university students participated, the majority from a private university (54.1%), male (51.7%), with an average age of 24.67 years ($SD = 6.34$), who responded to the same instruments of the Study 2, in addition to The Big Five Inventory and the Basic Values Questionnaire. The result of the correlations, followed by regressions and the mediation model, demonstrated the contribution of the Extroversion, Neuroticism traits and the Realization subfunction in explaining the Compulsive Buying Behavior. It is believed that this dissertation contributes to the Compulsive Buying literature and Social Psychology, especially in explaining Compulsive Buying Behavior from a psychological perspective, because most studies on this construct are constituted in the administration area, more specifically in marketing. Furthermore, by knowing the factors that can influence the purchase compulsive, can help both consumers and professionals who deal with this kind of issue.

Keywords: Personality; Humans Values; Compulsive Buying.

O ato de comprar é um comportamento que faz parte do dia a dia das pessoas e surge tanto em função de produtos essenciais às condições básicas de vida (e.g., água e alimentos) quanto a necessidades complementares (e.g., carro e habitação). Entretanto, com a facilidade e a valorização do consumo, as pessoas deixaram de consumir apenas porque precisavam e começaram a adquirir bens e serviços pelo *status* e representatividade atribuídos a eles, caracterizando assim, a sociedade como consumista, o que é reforçado pelo fato de estar submersa na ideologia do sistema capitalista (Silva & Flain, 2017).

Consumir é um ato cada vez mais presente e valorizado entre as pessoas (Faria & Godinho, 2015), as quais são constantemente surpreendidas por estímulos incentivadores do consumo, seja por panfletos impressos ou propagandas em mídias digitais, que encantam os consumidores com promoções ou variadas formas de pagamento. De acordo com o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), em uma pesquisa realizada em 2018, foram investidos R\$ 16,54 bilhões em publicidade no Brasil, sendo os maiores investimentos em televisão aberta (58,3%) e internet (17,7%).

O ato de comprar é necessário para a satisfação das necessidades humanas, o que influencia diretamente na movimentação da economia, fazendo com que as empresas utilizem todas as ferramentas possíveis (publicidades e propagandas) para atraírem consumidores, induzindo-os à satisfação de suas necessidades mais básicas e também imaginárias, ou seja, as falsas necessidades, que são aquelas associadas ao desejo de se ter algo que não necessariamente precisa (Freitas, Souza, Baptista, Oliveira, & Mantovani, 2013; Perez & Bairon, 2002). Quando o consumo passa a acontecer de forma excessiva, pode gerar consequências nocivas nas esferas econômica, social e ambiental (Souza & Oliveira, 2016).

O consumo excessivo pode ocorrer por diversos motivos, como, por exemplo, facilidade ao crédito (Stefanini & Oliveira, 2014), materialismo (Dittmar, 2005; Díaz & Arroyo, 2015), ansiedade (Roberts, Manolis, & Pullig, 2014; Valence, D'Astous, & Fortier,

1988) e oneomania, também conhecida como Compra Patológica (CP), Comportamento de Compra Compulsiva (CCC) ou Compra Compulsiva (CC). Por serem considerados os termos que mais facilitam a compreensão do construto de interesse (Souza, Becker, & Boff, 2016), as duas últimas terminologias citadas serão adotadas nesse trabalho como sinônimas.

A CC pode estar aliada a diversos prejuízos, sejam eles problemas familiares, psicológicos e/ou financeiros (Silva, 2014). Uma pesquisa realizada em 2018 pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) revelou que cerca de 62,4 milhões de brasileiros estão negativados. Tal situação pode ser considerada motivo de preocupação, pois os problemas financeiros podem desencadear quadros depressivos que muitas vezes levam ao suicídio (Lucena, Santos, Assis, & Santos, 2014; Vida & Ação, 2018). Dessa forma, as consequências do consumo compulsivo vão além das questões financeiras, podendo afetar a qualidade de vida dos indivíduos, gerando desdobramentos negativos para a saúde mental dos mesmos.

Perante os prejuízos supracitados, pode-se afirmar que a CC é um problema de saúde pública (Correio, 2016) que atinge 4% da população brasileira (Pbagora, 2017). Diante desse cenário, torna-se importante desenvolver pesquisas que busquem conhecer o comportamento de compras compulsivas, bem como as variáveis que podem influenciá-lo. Assim, para melhor compreensão desse fenômeno pensou-se nas seguintes variáveis: a personalidade, por sua natureza biológica, que pode influenciar diversos aspectos da vida, incluindo o financeiro (Baker, Moschis, Rigdon, & Fatt, 2016; Guerra, Peñaloza, Quezado & Araújo, 2017; Monteiro, 2006) e os valores humanos, por guiarem os comportamentos dos indivíduos e expressarem cognitivamente suas necessidades (Dittmar, 2005; Gouveia, 2016; Jalees, 2009).

A necessidade de estudar a CC dá-se pelos diversos efeitos nocivos que essa prática pode trazer aos seres humanos, principalmente devido ao aumento dos estímulos ao consumo e à valorização que a sociedade atual atribui a essa prática. Esses são alguns aspectos que

ressaltam a importância de estudar tal temática e a relevância do presente estudo, pois ao entender as questões antecedentes, consequentes e as variáveis que podem influenciar nesse tipo de comportamento, é possível identificar maneiras de evitá-lo ou amenizá-lo.

Sendo assim, questiona-se: quais traços de personalidade, mediados pelos valores humanos, explicam o comportamento de compra compulsiva? Buscando responder esta questão, objetiva-se testar um modelo de mediação, considerando os valores humanos como mediadora da relação entre personalidade e CC. Especificamente, pretende-se: (a) adequar psicometricamente a *Richmond Compulsive Buying Scale* para a região Nordeste do Brasil, (b) testar a estrutura fatorial da *Richmond Compulsive Buying Scale* para o Brasil; (c) conhecer a relação entre os traços de personalidade, as subfunções valorativas e a CC; (d) verificar o poder preditivo dos traços de personalidade e dos valores humanos na CC; e (e) testar um modelo de mediação, considerando os traços de personalidade como variável independente, CC como variável dependente e valores humanos como variável mediadora.

Então, com a finalidade de alcançar os objetivos propostos, este trabalho de dissertação está arquitetado em duas partes: o marco teórico (parte I) e os estudos empíricos (parte II). A primeira parte tem o intuito de apresentar um apanhado sobre conceitos, bases teóricas e estudos realizados. Ela é dividida em três capítulos: (1) *Compra compulsiva*, tendo como base a compreensão que esse construto envolve elementos da dimensão obsessivo-compulsivo (TOC) e da dimensão de controle de impulso (TCI) - (Ridgway, Kukar-Kinney, & Monroe, 2008); (2) *Personalidade*, com ênfase no *Big Five* (Costa & McCrae, 1992); e (3) *Valores Humanos*, ressaltando a Teoria Funcionalista dos Valores Humanos – TFBVH (Gouveia, 1998, 2003, 2013).

Já a segunda parte é constituída por três estudos empíricos. O *Estudo 1* aborda os parâmetros psicométricos da *Richmond Compulsive Buying Scale* (RCBS), objetivando adequar psicometricamente a escala supracitada para a Região Nordeste do Brasil, reunindo

evidências de sua validade e precisão; o *Estudo 2* busca confirmar a estrutura encontrada no *Estudo 1*, a fim de testar de forma mais consistente a validade fatorial da escala e o *Estudo 3*, que pretende conhecer a relação e o poder preditivo entre os traços de personalidade, as subfunções valorativas e a CC para testar um modelo de mediação.

PARTE I
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I: COMPRA COMPULSIVA

1.1. Comportamento de compras

Segundo o dicionário Aurélio (2008), comprar significa adquirir algo por meio do dinheiro. Tomando como base esta definição, imagina-se que, possivelmente, um dos primeiros pensamentos que podem vir à mente é: se uma pessoa tem dinheiro, tem também poder de compra. Por isso, não é de se estranhar que cada vez mais os indivíduos busquem meios que lhes ajudem alcançar esse patamar, a exemplo da capacitação profissional que pode ser um facilitador na hora de conseguir um emprego bem remunerado. Essa busca não é vã, já que muitas vezes o consumo faz-se necessário.

O ato de comprar está presente no dia a dia dos seres humanos, existindo desde a época em que a aquisição de produtos dava-se através de trocas (Giglio, 2005). Foi na Antiga Grécia que o comprar começou a se popularizar e, conseqüentemente, o dinheiro começou a ganhar destaque e valorização, alterando tanto os valores culturais quanto os morais (Tavares, Lobo, Fuentes, & Black, 2008), o que fez com que o poder não fosse mais determinado pelo nome da família, mas pelo comércio (Velo, 2009).

Desde cedo, as pessoas passam por situações que as colocam em contato com o dinheiro, seja por causa dos benefícios que ele possibilita, da busca para alcançá-lo ou pelas restrições que sua falta pode causar (Cenci, 2016). Assim, a importância atribuída ao dinheiro é inegável, pois ele pode ser considerado como o mecanismo que move o mundo e/ou a solução de alguns problemas (Pimentel, Milfont, Gouveia, Mendes, & Vione, 2012), tornando-se sinônimo de poder, beleza, liberdade e felicidade (Capriles, 2005), considerado componente importante no dia a dia dos indivíduos (Rosa & Milani, 2014).

Comprar carrega consigo toda a representatividade atribuída ao dinheiro, pois os bens de consumo servem para afirmar poder, *status* e estilo de vida de uma pessoa, bem como demonstrar valores pessoais, autoconfiança e autorrealização, associando a compra ao prazer (Amatulli & Guido, 2011). A ideia de que consumo e sucesso são semelhantes, deve-se ao

American way of life ou "estilo de vida americano", modelo de comportamento que surgiu nos Estados Unidos quando o país estava em ascensão após os períodos de guerra, quando se pregava que a felicidade e o sucesso só aconteceriam por meio do consumismo (Azevedo & Seriacopi, 2007).

Apesar do surgimento do movimento contracultura que fez oposição aos ideais do “estilo de vida americano”, até hoje não se consegue fugir das perspectivas simbólicas do consumo (Silva, 2005). As pessoas não compram um produto apenas pela funcionalidade, mas também pela sua representatividade, fazendo com que as marcas dos mais diversos produtos invistam bem em publicidade e propagandas que estimulem o consumo e induzam os consumidores a satisfazerem as suas necessidades reais e imaginárias, além de reforçarem as ideias de felicidade, prazer e bem-estar ao se obter um produto, utilizando-se de artifícios que propiciem essas sensações, como atendimento diferenciado, descontos ou pagamento parcelado (Freitas, Souza, Baptista, Oliveira & Mantovani, 2013).

Entretanto, o consumo não deve ser visto apenas como algo negativo, pois através dele a economia é aquecida e empregos são gerados (Silva & Flain, 2017). O ato de comprar envolve dois aspectos fundamentais, são eles: (1) avaliação, quando o indivíduo reflete se deve ou não adquirir determinado bem ou serviço; e (2) decisão, que acontece após a avaliação, decidindo-se o que vai fazer (e.g., comprar ou não comprar; Magalhães, Lopes, & Moretti, 2017). Nesse sentido, quando o indivíduo possui um comportamento disfuncional, a exemplo de comprar compulsivamente, esses aspectos são afetados e não há uma reflexão sobre a aquisição, já que a compra estará associada à ideia de que o bem adquirido amenizará o estado negativo (e.g., ansiedade, tristeza e solidão) vivenciado naquele momento (Brandtner & Serralta, 2016), o que tem despertado a atenção e preocupação dos pesquisadores e profissionais da saúde, uma vez que tal conduta é considerada um transtorno clínico (Tavares, Lobo, Fuentes, & Black, 2008; Schuster, Dias, & Battistella, 2015).

Diante disso, e pela confusão geralmente associada aos termos: Compra Compulsiva (CC) e Compra Impulsiva (CI), é importante ressaltar que existe uma diferença básica entre esses tipos de compradores. Na primeira categoria, o consumidor tende a comprar coisas em grande quantidade, de forma recorrente, que talvez nunca use, podendo até não ter como pagar, e isso ocorre porque o comprador está mais envolvido com o ato de comprar do que com o uso ou consumo do que foi adquirido (Sheth, Mittal, & Newman, 2001). Já os compradores da segunda categoria são aqueles que, de forma pontual, deixam-se levar por um impulso e compram algo sem refletir, motivado pela mídia ou pela facilidade de aquisição do produto (Rook & Fisher, 1995). Resumidamente, pode-se dizer que a principal diferença encontrada entre os dois tipos de consumidores reside no fato de que, necessariamente, o comprador compulsivo possui um problema de ordem patológica (O’Guinn & Faber, 1989; Santos, 2004) e, apesar da CC ser considerada uma patologia, ela não foi incluída no DSM-V (Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais) por falta de evidências contundentes para estabelecer critérios diagnósticos (*American Psychological Association*, 2014).

1.2. Compras compulsivas (CC)

As pesquisas sobre o comportamento de compras compulsivas tiveram início no século XIX, mas foi no final da década de 1980 que os estudos se intensificaram (Magee, 1994; Monteiro, 2006). No que se refere à definição desse construto, pode-se afirmar que existe uma considerável diversidade de definições (e.g., Black, 2001; Faber, 2000; Faber & O’Guinn, 1992), pautando-se a presente dissertação na apresentada por Ridgway, Kukar-Kinney e Monroe (2008), que definem a compra compulsiva como a tendência que um consumidor possui de se preocupar com a compra, que acontece de maneira repetitiva, sem controle e por impulso. Esses autores defendem que a compra compulsiva (CC) possui tanto

elementos do Transtorno Obsessivo-Compulsivo (TOC) quanto do Transtorno de Controle de Impulso (TCI). Em outras palavras, esses autores consideram que o comprador compulsivo será tanto impulsivo quanto obsessivo-compulsivo (Hollander & Dell'Osso, 2005).

A CC é usada como uma função compensatória, que visa minimizar sentimentos e emoções negativas, tais como: frustração, tristeza, solidão e raiva, proporcionando ao comprador compulsivo a tendência de ficar mais feliz e relaxado no momento da compra (Pinto, 2003). Entretanto, essa sensação prazerosa, logo é substituída por um sentimento de culpa, pois a compra em si não é capaz de sanar a verdadeira dificuldade, e a compulsão em comprar pode acarretar vários problemas para a vida do indivíduo, tanto a nível social e relacional quanto familiar e financeiro (Faber & Christenson, 1996; Valence, D'Astous, & Fortier, 1988).

Diversos fatores são apontados como motivadores da compra compulsiva, dentre eles: fatores da cultura de consumo (materialismo e socialização ou influência do grupo; Kostman, 2004); relacionados à família (estrutura familiar, comportamento compulsivo dos pais e o *status* socioeconômico da família; Rindfleisch, Burroughs, & Denton, 1997; Woodruffe-Burton, Eccles, & Elliott, 2002); internos (características da personalidade, autoestima, ansiedade e introversão; Mowen, 2000; Kwak, Zinkhan, & Dominick, 2002) e ligados aos aspectos demográficos (gênero e idade; Matos & Bonfanti, 2008; Kostman, 2004).

Uma pesquisa realizada por Matos e Bonfanti (2016), com 226 estudantes, mostrou que quanto mais materialista é o indivíduo, maior tendência ele apresenta de ter um comportamento compulsivo de compras, pois a aquisição de bens materiais é algo essencial para que esses indivíduos se sintam realizados na vida. Outra pesquisa realizada por Guerra e Peñaloza (2009), com 480 estudantes universitários de uma cidade no Nordeste brasileiro, apresentou que o gênero influencia no comportamento de compras compulsivas, tendo as mulheres uma tendência maior a apresentarem tal comportamento. Além disso, os resultados

apontaram ainda que o uso do cartão de crédito contribui para o consumo compulsivo, e isso pode ocorrer pelo fato de existir, nos dias atuais, uma grande acessibilidade ao crédito, o que gera uma falsa sensação de poder de aquisição, fazendo com que as pessoas comprem de maneira desenfreada.

Sendo assim, diante da importância de tal temática, o interesse dos pesquisadores sobre o comportamento de compras compulsivas tem aumentado. Uma busca realizada recentemente na plataforma *Scopus* e nos periódicos da CAPES por publicações com “*compulsive buying*” no título, indicaram ter, respectivamente, 667 e 3.354 publicações. Para ampliar a busca, foi acrescentado o termo “*compulsive shopping*” e foram encontradas 167 e 2.191 publicações nas plataformas supracitadas. Pôde-se observar também, que a literatura no contexto brasileiro é escassa, tendo em vista que ao realizar uma nova pesquisa nos periódicos da CAPES com o descritor “compra compulsiva” no título, foram encontradas apenas 66 publicações, o que evidencia a necessidade de desenvolver mais pesquisas sobre tal temática no cenário brasileiro.

Existem diversas escalas que avaliam a compra compulsiva, tais como: *Compulsive-Buying Measurement Scale* (D’Astous, 1990; Valence, D’Astous, & Fortier, 1988), *Compulsive-Buying Scale - Clinical Screener* (Faber & O’Guinn, 1992), *Compulsive-Buying Scale* (DeSarbo & Edwards, 1996; Edwards, 1993), *Yale-Brown Obsessive-Compulsive Scale – Shopping Version* (Monahan, Donald, & Janelle, 1996) e *Compulsive Buying Scale* (Ridgway, Kukar-Kinne, & Monroe, 2008). Todavia, a maioria dos autores quando estudam a CC, geralmente, centram-se em apenas uma das dimensões (ou obsessivo-compulsivo ou controle de impulso). Entretanto, existem autores que defendem que o comprar compulsivamente envolve elementos das duas dimensões, como é o caso de Ridgway, Kukar-Kinney e Monroe (2008).

Diante disso, optou-se por trabalhar com a *Compulsive Buying Scale*, elaborada por Ridgway, Kukar-Kinney e Monroe (2008). Tal escolha é justificada pelo fato de que a referida medida tem o intuito de superar as limitações advindas de outros instrumentos que só mensuram uma única dimensão (ou TOC ou TCI) na CC, trazendo como diferencial o entendimento de que um comprador compulsivo será incapaz de resistir a um impulso de comprar e terá pensamentos excessivos (obsessões) sobre a compra, levando-o a comprar de maneira repetitiva (compulsões). Além disso, esse instrumento apresenta índices psicométricos satisfatórios (α de *Cronbach* = 0,84).

A *Compulsive Buying Scale* foi elaborada da seguinte forma: primeiramente, foram examinadas escalas que avaliassem a compra compulsiva; depois, foi realizada uma revisão com mais de 300 artigos científicos sobre a temática e, com base neles, foram elaborados 121 itens potenciais para a construção da escala. Após uma avaliação de juízes sobre os itens, excluíram-se aqueles que apresentavam redundâncias e ambiguidades, sendo a lista reduzida para 15 itens, os quais foram posteriormente aplicados em uma amostra de 352 estudantes de graduação. Os dados foram tabulados através de uma análise fatorial exploratória com rotação oblíqua (Promax), e os itens com carga de 0,50 ou mais em um fator hipotético foram retidos. Com base nesse critério, restaram 9 itens carregados nos dois fatores hipotéticos, explicando conjuntamente 69% da variância total.

Por fim, foi realizada uma análise fatorial confirmatória com os nove itens restantes, e mais três itens foram removidos por terem apresentado cargas fatoriais abaixo do que é apontado pela literatura como satisfatório nos dois fatores encontrados. De maneira geral, evidenciou-se que as duas dimensões (obsessivo-compulsivo e controle de impulsos) estavam correlacionadas ($r = 0,77$) e a confiabilidade interna do instrumento foi de 0,84. O alfa de *Cronbach* referente à dimensão obsessivo-compulsivo foi de 0,77 e de 0,78 para a dimensão controle de impulsos.

A *Compulsive Buying Scale* tem sido validada em diversos países, como por exemplo: China (He, Kukar-Kinney, & Ridgway, 2018) e Hungria (Maraz et al., 2015). No contexto brasileiro, ela foi validada como *Richmond Compulsive Buying Scale* (RCBS) por Leite et al. (2013). O processo de adaptação semântica da RCBS para o Brasil ocorreu da seguinte maneira: inicialmente, quatro profissionais (um tradutor, dois psicólogos e um especialista bilíngue em saúde mental) realizaram a primeira tradução, do inglês (idioma original da medida) para o português. Em seguida, mais três profissionais (dois tradutores e um psicólogo) retraduziram a escala, ou seja, do português para o inglês. Concluída essa etapa, foi feito um encaminhamento desse material para que os autores originais avaliassem os ajustes. Após o parecer positivo, cinco especialistas em psicologia analisaram a clareza da linguagem, a relevância teórica e as dimensões mensuradas pela medida. Para finalizar, realizou-se um pré-teste com o instrumento, aplicando-o a 20 pessoas da população geral. Ao concluir essas etapas, a escala foi aplicada a 254 participantes com idade superior a 18 anos, dividido em grupos de clínicos e não clínicos.

Após tais procedimentos, foi realizada uma análise fatorial exploratória (AFE) com rotação Varimax e métodos numéricos e gráficos (*scree plot*) como critério de extração de fatores. Os resultados indicaram a presença de dois fatores principais: TOC e TCI. Ademais, ao comparar os resultados da medida original com os achados da validação brasileira feita por Leite et al. (2013), pôde-se observar que todos os itens permaneceram, no entanto, houve uma mudança na quantidade de itens referentes à cada dimensão, ficando 4 itens na dimensão TOC e 2 itens na dimensão TCI. O Alfa de *Cronbach* obtido foi de 0,87, demonstrando que a escala é confiável.

Apesar da escala supracitada já ter sido validada para o contexto brasileiro, é pertinente verificar a adequação psicométrica desse instrumento para o Nordeste do Brasil, uma vez que há uma grande diversidade regional de costumes, valores e interesses. Segundo

Noronha, Rueda e Santos (2015), as diferenças culturais, regionais ou de outras naturezas são apontadas como algumas das dificuldades presentes no momento de elaborar e/ou validar um instrumento. Além disso, Primi et al. (2005) apontam que poucos estudos são desenvolvidos no Brasil com o foco de revisar, atualizar dados ou se atentar com a sistematização e padronização regional de uma medida psicológica, o que reforça a pertinência de verificar a adequação psicométrica desse instrumento para uma determinada região do país.

A escolha em conduzir o estudo no Nordeste deveu-se ao fato deste ser a segunda região do país que mais recebe investimento em publicidade e, conseqüentemente, maior incentivo para ir às compras (Conselho Executivo de Normas Padrões- CENP, 2018). Outrossim, optou-se por verificar a adequação do instrumento em uma amostra com estudantes universitários, tendo em vista algumas especificidades que apresenta: é um público que tem necessidade de se sentir pertencente a um grupo, o que proporciona a necessidade de obter determinado produto ou apresentar um estilo de consumo característico da coletividade, encontram-se no início da vida profissional e passam a ter maior acesso ao crédito, adquirindo cartões de lojas, bancos, crédito e débito (Silva & Coiro, 2014); além de serem vistos como uma categoria que consome mais e, portanto, torna o mercado mais lucrativo (Norum, 2008).

A partir dos apontamentos acima, expõe-se a necessidade de estudar o comportamento de compra compulsiva, bem como relacionar tal construto com outras variáveis que podem contribuir para o entendimento da temática, a exemplo da personalidade, por ser uma variável de natureza genética e social, que é responsável por um conjunto de variâncias no comportamento e nas intenções das pessoas (Baik, Lee, Lee, Kim, & Choi, 2016); que pode influenciar diversos aspectos da vida, incluindo o financeiro (Baker, Moschis, Rigdon, & Fatt, 2016; Guerra, Peñaloza, Quezado & Araújo, 2017; Monteiro, 2006) e os valores humanos, que ajudam a compreender a interferência do contexto social no comportamento dos

indivíduos (Gouveia, 2016). A seguir, serão abordadas nos capítulos seguintes discussões detalhadas referentes a cada construto supracitado.

Antes de abordar sobre a personalidade de maneira mais profunda, é interessante refletir sobre como ela exerce influência no dia a dia das pessoas, estando presente no julgamento, aproximação e forma como se percebe e é percebido pelo outro. Todos os seres humanos possuem uma personalidade e é através dela que diversos aspectos da vida humana são determinados, como, por exemplo, o comportamento. É perceptível desde a tenra idade que os indivíduos são diferentes: existem os que são mais comunicativos, simpáticos e engraçados, e aqueles mais tímidos, sérios e descorteses (Rebollo & Harris, 2006).

A personalidade também é responsável por ampliar ou restringir as opções de escolha, por isso, um indivíduo pode possuir maior afinidade com uma pessoa do que com outra e, geralmente, a afinidade maior será com aquela que lhe é atribuída uma “personalidade maravilhosa”, ou seja, é alguém agradável, encantadora e de fácil convívio. Essas opiniões, que são geradas a respeito das pessoas, estão presentes na dinâmica das relações interpessoais, assim, enquanto você julga a personalidade do outro, a sua também está sendo julgada (Schultz & Schultz, 2011).

O termo personalidade vem da palavra latina “*persona*”, que usualmente era empregada para se referir a uma máscara utilizada por atores romanos em peças teatrais. Tais máscaras tinham o objetivo de representar uma determinada feição que seria característica do papel interpretado. Acredita-se que, com base nessa informação, o senso comum acabou associando a personalidade com reputação ou característica marcante da pessoa, voltando-se para a impressão que se causa no outro (Hall & Lindzey, 1985). Diante disto, é pertinente levantar o seguinte questionamento: a personalidade diz respeito apenas à máscara que usamos e ao papel que representamos? A psicologia, ao estudar este construto, auxilia no entendimento da referida questão, mostrando que a personalidade vai além das máscaras ou papéis representados, englobando uma série de aspectos que devem ser ponderados, os quais

dependerão da linha teórica que se segue, pois cada uma terá sua própria maneira de responder aos questionamentos sobre o construto. (Andrade, 2008).

2.1. Histórico dos estudos sobre personalidade

Desde a antiguidade clássica existe o interesse em caracterizar e explicar as diferenças individuais existentes no ser humano (Dumont, 2010). Pensadores como Platão, Aristóteles, Descartes e Maquiavel já tratavam da personalidade em seus escritos. Entretanto, mesmo sendo considerada como um aspecto importante, a personalidade nem sempre recebeu atenção e destaque nos estudos realizados (Schultz & Schultz, 2015). Foi apenas no século XX, através das publicações de Gordon Allport (1937, *Personality: A psychological interpretation*) e de Henry Murray (1938, *Explorations in Personality*), que esse construto se estabeleceu (Larsen & Buss, 2002; McAdams, 2012).

Mesmo com os avanços do estudo da personalidade para a psicologia, ainda não existe uma definição consensual para este construto (Lopes, 2018). Isso se deve ao fato de que diferentes teóricos entendem a natureza humana de diversas formas, e conseqüentemente, percebem a personalidade por pontos de vistas diferentes. Isso não quer dizer que existe uma teoria que seja superior à outra, mas sim, que o conceito não é restrito (Silva & Nakano, 2011).

Ludin (1977) fez uma revisão da literatura e observou que as definições dadas à personalidade são baseadas em quatro categorias: *omnibus*, interativa, hierárquica e ajustamento. No que se refere à primeira classe de definições (*omnibus*), a personalidade é tida como a soma total do comportamento de um indivíduo. O enfoque interativo volta-se para uma organização funcional, na qual a personalidade possui um princípio organizador ou função integradora, enquanto que na categoria hierárquica, as definições são baseadas nas ideias de demarcações de funções, ou camadas de traços, ou características. Por fim, na classe

de definições de ajustamento, a ênfase é dada a características ou comportamentos que permitem a pessoa ajustar-se ao seu ambiente (Andrade, 2008).

De maneira geral, a personalidade pode ser caracterizada por um conjunto de atributos que podem ser modificados com o passar do tempo devido a diferentes experiências que o indivíduo vivencia (Schultz & Schultz, 2016). É importante ressaltar que o estudo da personalidade é marcado por uma diversidade teórica e metodológica, tendo diferentes enfoques, como: psicanalítico, behaviorista e humanista (Monteiro, 2014). Entretanto, a teoria que tem sido considerada como uma das principais abordagens para o estudo da personalidade humana é a dos traços de personalidade (Pacheco, 2017).

Para Allport (1937), os traços seriam unidades básicas da personalidade, e ele os definiu como formas constantes e duradouras de reagir ao ambiente, tendo como características a individualidade, natureza real, determinação do comportamento, ser passível de demonstração empírica e possuir variações situacionais e inter-relacionais (Schultz & Schultz, 2002). Foi no final do século XIX e início do século XX que os métodos confiáveis para avaliar as diferenças individuais enquanto traços surgiram (Larsen & Buss, 2002). Dos modelos que vêm sendo propostos, a presente dissertação se pautará no Modelo dos Cinco Grandes Fatores da Personalidade (CGF) ou *Big Five*, também chamado de *Five Factor Model*.

Esse modelo ganhou espaço nas pesquisas sobre personalidade e passou a ser um dos mais aceitos no mundo científico, isso se dá, principalmente, por ele possuir evidências de universalidade e uma base empírica sólida (Nunes, Hutz, & Nunes, 2010; Lounsbury, Hutchens, & Loveland, 2005; Silva & Nakano, 2011). Seu surgimento deu-se nos anos de 1930, a partir de diversas pesquisas sobre personalidade, tendo como subsídios teóricos os trabalhos de McDougall, que propôs a explicação da personalidade baseada em cinco componentes; do trabalho empírico de Thurstone, que foi o primeiro a verificar a existência

de cinco fatores (Digman, 2002); e de pesquisas posteriores (e.g., Borgatta, 1964; Cattell, 1965; Costa & McCrae, 1988; Fiske, 1949; Goldberg, 1981; Norman 1963).

O *Big Five* é um modelo hierárquico, proposto por McCrae e Costa (1985; 1987), geralmente medido em dois níveis: inferior e superior. O primeiro nível é formado por dezenas de traços específicos da personalidade, enquanto o segundo é constituído por apenas cinco traços amplos: (1) abertura à experiência, (2) conscienciosidade, (3) extroversão, (4) amabilidade e (5) neuroticismo. Salienta-se que, esses cinco traços amplos possuem diferentes denominações na literatura, o que não representa um problema, tendo em vista que a descrição dos traços é bastante semelhante (Gomes & Golino, 2012; Jerden, 2010). Os cinco grandes fatores são brevemente discutidos a seguir:

- (1) **Abertura à experiência** (*openness to experience*): indivíduos com alta pontuação nessa dimensão geralmente estão abertos a viver o novo, gostam de novas experiências e de pensar em novas formas e maneiras de enfrentar um desafio. Tendem a serem mais curiosos, criativos, inovadores, imaginativos, questionadores e não convencionais, diferentemente das pessoas que pontuam baixo nessa dimensão, que são, em sua maioria, mais rígidos e convencionais (Cardoso, 2015; Howard & Howard, 1995;).
- (2) **Conscienciosidade** (*conscientiousness*): refere-se à estabilidade motivacional dentro do indivíduo e a tendência de controlar impulsos. Pessoas com alto nível dessa característica são mais organizadas, persistentes, motivadas, trabalhadoras, disciplinadas, pontuais e ambiciosas. Ao passo que, no outro extremo da escala, os indivíduos tendem a ter falta de clareza de seus objetivos e a serem desleixados, irresponsáveis, negligentes e preguiçosos (Noronha, Mansão, & Nunes, 2012; Howard & Howard, 1995).

- (3) **Extroversão** (*extraversion*): diz respeito ao modo como as pessoas se relacionam com os demais. Assim, os que pontuam alto nessa dimensão possuem a facilidade de conhecer pessoas novas e tendem a serem assertivos, dominantes, energéticos, ativos, comunicativos e entusiastas, entretanto, quem pontua baixo nesse fator, geralmente é tímido, quieto e prefere ficar sozinho (Gomes & Golino, 2012; Nunes & Hutz, 2006).
- (4) **Amabilidade** (*agreeableness*): essa dimensão refere-se à qualidade das relações interpessoais dos indivíduos. Alguém com alto nível de amabilidade tende a ser confiável, amável, generoso, comprometido, altruísta e disponível para ajudar os outros. Contudo, as pessoas que possuem um nível baixo em tal dimensão podem ser mais manipuladores, egocêntricos, suspeitos e impiedosos (Cardoso, 2015; Costa & McCrae, 2007; Nunes & Hutz, 2007).
- (5) **Neuroticismo** (*neuroticism*): tem relação com características de vulnerabilidade, envolvendo tanto insegurança como dificuldade de tomar decisões. Pessoas que pontuam alto tendem a ter emoções mais negativas como ansiedade, depressão, impulsividade, hostilidade ou vulnerabilidade. Por outro lado, quem pontua baixo, tende a ser mais independente, despreocupado e ajustado emocionalmente (Hutz & Nunes, 2001; Schultz & Schultz, 2016).

A personalidade é um construto bastante estudado na área da psicologia e pode ser observada sob diferentes óticas. Entretanto, no que se refere, especificamente, à personalidade e ao comportamento de compras compulsivas, observa-se uma literatura escassa, tanto no Brasil quanto no exterior. Foi realizada uma pesquisa na plataforma Scopus com o descritor “*personality and compulsive buying*” e apenas 2 estudos foram encontrados. Para ampliar a busca, utilizou-se o descritor “*personality and consumption*” e foram encontradas 17 publicações.

Um fator que pode ter contribuído para o desenvolvimento de poucas pesquisas na área foi o fato de estudos anteriores (Baumgartner, 2002; Engel, Blackwell & Miniard, 1995) sugerirem que a personalidade não é útil para prever hábitos de consumo (Kassarjian, 1971). Todavia, esses resultados podem ser justificados porque, frequentemente, essas pesquisas fizeram uso de testes clínicos de forma exploratória, em estudos de confiabilidade e validade contestáveis. Além disso, as teorias bastante difundidas sobre o tema são, muitas vezes, conflitantes e carentes de uma abordagem empírica sólida. Com o passar do tempo, houve uma evolução das técnicas de validade de escalas, fazendo com que os estudos posteriores fossem mais confiáveis (Monteiro, Vieira, & Gonçalves, 2009).

Monteiro (2006) realizou uma pesquisa com 863 estudantes universitários da região metropolitana de Belo Horizonte. Os resultados apontaram que a personalidade pode explicar de maneira considerável os comportamentos de consumo, fato que reforça a pertinência de se estudar tal temática, tendo em vista que a personalidade é um aspecto relevante na análise comportamental do consumidor, já que ao conhecer a personalidade de um comprador, seria possível prever e explicar suas tendências comportamentais, bem como o seu relacionamento com as compras (Baker, Moschis, Rigdon, & Fatt, 2016).

Um estudo realizado por Guerra, Peñaloza, Quezado e Araújo (2017), com 424 participantes, mostrou que os traços neuroticismo e extroversão estão relacionados positivamente com o comportamento impulsivo, além de haver uma associação positiva entre comportamento impulsivo e compulsivo. Deste modo, pode-se inferir que o indivíduo que pontua alto em neuroticismo tende a apresentar mais emoções negativas, como: ansiedade, depressão, impulsividade e vulnerabilidade, as quais são apontadas como fatores motivadores do comportamento de compra compulsiva (O'Guinn & Faber, 1989). Já a extroversão corresponde ao nível de sociabilidade de um indivíduo, logo, quanto maior a interação e a

socialização do indivíduo com ambientes de compra e vendedores, mais será levado a comprar (Donovan, Rossiter, Marcoolyn, & Nesdale, 1994).

Os autores Díaz e Arroyo (2015) realizaram dois estudos com alunos universitários do México, tendo como objetivo examinar a influência das dimensões da personalidade nos valores materiais e frugais. Os resultados mostraram que a extroversão teve uma influência sobre o materialismo e uma influência negativa da frugalidade, enquanto a amabilidade foi negativamente relacionada ao materialismo e positivamente relacionada à frugalidade. Já a Conscienciosidade apresentou um efeito positivo na frugalidade. Em outras palavras, a personalidade pode influenciar a maneira como as pessoas se comportam perante o dinheiro, fazendo com que elas sejam mais materialistas, priorizando os bens, valores e prazeres materiais, ou sejam indivíduos mais poupadores, econômicos e prudentes, com autodisciplina em relação aos gastos e uso eficiente dos recursos existentes, evitando desperdício, esbanjamento ou extravagância. Diante disso, pode-se inferir que pessoas que pontuam alto nas dimensões que estimulam a frugalidade podem ser os que apresentam menor tendência em consumir de forma compulsiva, enquanto os indivíduos com traços de personalidade que favorecem o materialismo são, possivelmente, os que comprariam de forma compulsiva.

Dessa maneira, pode-se afirmar que é relevante a inclusão do estudo da personalidade neste trabalho, pois os traços poderão colaborar com a explicação do comportamento de compra compulsiva. Ademais, existe uma diversidade de variáveis, para além da personalidade que podem ajudar a entender tal fenômeno. Por isso, torna-se relevante incluir os valores humanos nesse estudo, por ser uma variável que orienta e guia as ações humanas (Carneiro, 1998; Gouveia, 2013; Gouveia, 2016, Monteiro, 2014), podendo, portanto, exercer influência sobre os consumidores na hora da compra (Madrigal & Kahle, 1994; Torres & Allen, 2009; Kahle, Matsuura, & Stinson, 2005).

A palavra “valor” vem do latim *valore*, que no sentido figurado, refere-se à importância dada a quem se tem estima, afeto, apreço e consideração (Agattio, 1977). O termo valor pode ser entendido de diferentes maneiras, fato que contribui para o aumento da complexidade atribuída ao seu significado. Esse termo pode ser usado para se referir às questões tanto econômicas (e.g., ações financeiras, bens materiais e preço de objetos ou serviços) como a uma qualidade ou ação (e.g., merecimento, talento e valentia). Além disso, existem as perspectivas adotadas pelas diferentes abordagens, por exemplo, a filosófica que o descreve como algo determinado pela interação entre o sujeito e o objeto, e a sociológica que o considera como um estatuto primordial para o entendimento da estabilidade das sociedades ou das mudanças sociais (Pedro, 2014).

Apesar das diversas atribuições dadas ao termo, a presente dissertação considerou os valores como um critério que orienta os comportamentos dos indivíduos em suas relações diárias ao longo da vida (Gouveia, 2013). Assim, o presente capítulo tem o intuito de apresentar o percurso histórico dos valores humanos, dando ênfase à Teoria Funcionalista dos Valores Humanos (TFVH), mais precisamente seus fundamentos, funções e estrutura.

3.1. Percurso histórico dos valores humanos

O estudo dos valores humanos é bem antigo, mas foi na segunda metade do século XX que se consolidou, deixando de ser baseado apenas em reflexões filosóficas e passando a ser tratado de maneira sistemática (Albuquerque, Noriega, Coelho, Neves, & Martins, 2006; Almeida & Sobral, 2009; Pimentel, 2004). Esse construto tem sido estudado por meio de diversas perspectivas e reportado a vários campos de conhecimentos, como: Filosofia, Antropologia, Sociologia e Psicologia, apontando a diversidade de contribuições teóricas que envolvem os estudos sobre valores humanos (Gouveia, 2003; Ros, 2006).

Dentre os percussores do estudo dos valores humanos, pode-se citar: (a) Thomas e Znaniecki, que conceberam uma definição sobre os valores e os diferenciou das atitudes (Spates, 1983), (b) Talcott Parsons, que trouxe a ideia de que sem valores comuns a vida em sociedade dificilmente seria possível e introduziu a noção de orientação dos valores (Gouveia, 2003; Medeiros, 2011), e (c) Clyde Kluckhohn, que compreendeu os valores como desejáveis, considerando-os princípios guia (Gouveia, Fonsêca, Milfont, & Fischer, 2011).

Segundo Gouveia (2013), os valores humanos são definidos como critérios de orientações que guiam as ações humanas e expressam cognitivamente suas necessidades básicas. Podem ser estudados a partir da perspectiva sociológica, que tem um foco maior na cultura e da perspectiva psicológica, que enfoca mais no pessoal. Porém, o presente trabalho focar-se-á na perspectiva da Teoria Funcionalista dos Valores humanos, proposta por Gouveia (1998).

A Teoria Funcionalista dos Valores Humanos tem se apresentado mais parcimoniosa e integradora (Gouveia, Milfont, & Guerra, 2014), exibindo adequabilidade aceitável (Medeiros, 2011). Tal teoria é baseada no modelo de Ronald Inglehart (1977) e na hierarquia das necessidades de Maslow (1954). O modelo advindo dessa teoria assume cinco pressupostos: (1) considera que a natureza do ser humano é benevolente, por isso são incluídos apenas valores positivos; (2) os valores são princípios guia dos indivíduos; (3) os valores possuem uma base motivacional; (4) considera apenas os valores terminais; e (5) assume que os valores não mudam, o que modifica é apenas as prioridades valorativas que os indivíduos ou culturas priorizam.

Na estrutura do modelo em questão existem dois eixos principais: horizontal, relacionado ao tipo de orientação, que guiam as ações humanas; e vertical, correspondente ao tipo motivador, que expressa cognitivamente às necessidades humanas. O eixo horizontal subdivide-se em três critérios de orientação (1) pessoal, indivíduos guiados por este valor

tendem a ser mais egocêntricos; (2) social, tem um foco mais interpessoal, priorizando a vida em sociedade e situações grupais; e (3) central, que é considerado a espinha dorsal da hierarquia de valores e indicam o caráter central ou adjacente destes, sendo compatíveis com todos os demais valores, ao passo que o eixo vertical é formado por dois tipos de motivadores: (1) materialista ou pragmáticos, que faz alusão às necessidades básicas de sobrevivência, biológicas e sociais (e.g., alimentação); e (2) humanitários ou idealistas, que focam em ideias mais abstratas, não sendo dirigidos a metas específicas e concretas, a exemplo da criatividade (Gouveia, Milfont, & Guerra, 2014).

A junção dos dois eixos (horizontal e vertical) apontados por Gouveia (2013) resulta em seis subfunções nos seguintes quadrantes: social-materialista (subfunção normativa), social-idealista (subfunção interativa), central-materialista (subfunção existência), central-idealista (subfunção suprapessoal), pessoal-materialista (subfunção realização) e pessoal-idealista (subfunção experimentação), os quais serão descritos a seguir:

(1) **Subfunção Normativa:** possui um motivador materialista e uma orientação social, tendo como principal foco o cumprimento das regras sociais. As pessoas que pontuam mais alto nesses valores tendem a ser muito obedientes, a preservarem a cultura e a valorizarem a ordem acima de tudo. Geralmente, as pessoas que priorizam essa subfunção são mais velhas e apresentam menos comportamentos desviantes (Pimentel, 2004). Os valores que compõem essa subfunção são: (a) obediência, evidencia a importância de obedecer e cumprir obrigações; (b) religiosidade, marcado pelo reconhecimento de uma entidade superior em que se busca segurança, certeza e harmonia social para uma vida social pacífica; e (c) tradição, que representa a pré-condição de disciplina no grupo ou na sociedade como um todo para satisfazer as necessidades.

(2) **Subfunção Interativa:** detém um motivador humanitário e uma orientação social. Representa as necessidades de pertença, amor e afiliação, tendo maior ênfase em estabelecer e manter as relações entre as pessoas. Geralmente, as pessoas que priorizam essa subfunção são mais jovens (Soares, 2013). Os valores que compõem essa subfunção são: (a) afetividade, diz respeito a aspectos da vida social, enfatizando relacionamentos íntimos, relações familiares, cuidados, afetos, prazer e tristeza; (b) apoio social, enfatiza a necessidade de afiliação, destacando-se a segurança no sentido de não se sentir sozinho no mundo e, quando necessitar, obter ajuda; e (c) convivência, que requer um sentido de identidade social, indicando a ideia de pertença a um grupo social e não viver sozinho.

(3) **Subfunção Existência:** possui motivador materialista e orientação central. Representa as necessidades mais básicas de sobrevivência do homem (biológica e psicológica) e as necessidades de segurança. Reunindo valores compatíveis com as orientações social e pessoal (Gouveia, et. al., 2010). Os valores que compõem essa subfunção são: (a) estabilidade pessoal, sua ênfase está na vida organizada e planejada, as pessoas guiadas por tal subfunção procuram garantir sua própria sobrevivência; (b) saúde, o foco está em preservar a saúde, e conseqüentemente, evitar coisas que podem ser uma ameaça à sua vida e (c) sobrevivência, representa as necessidades mais básicas, como comer e beber.

(4) **Subfunção Suprapessoal:** apresenta uma orientação central e um motivador humanitário. Os valores desta subfunção representam as necessidades de estética e cognição, além de categorizarem o mundo de forma consistente. Os valores que compõem essa subfunção são: (a) beleza, representa as necessidades de estéticas e evidenciam uma orientação global. Pessoas guiadas por este valor buscam apreciar o que é belo; (b) conhecimento, representa as necessidades cognitivas, sendo marcado

pela busca constante de se manter atualizado e informado; (c) maturidade, o qual representa a necessidade de autorrealização.

(5) **Subfunção Realização:** apresenta um motivador materialista, mas com orientação pessoal. As pessoas guiadas por tais valores focalizam em realizações materiais (Gouveia et. al., 2008). É composta pelos valores: (a) êxito, a ênfase é ser eficiente e alcançar as metas; (b) poder, caracterizado pela ênfase dada ao princípio de hierarquia, no entanto, é o menos social que os outros dois valores desta subfunção; e (c) prestígio, marcado pelo desejo de usufruir de vantagens do reconhecimento social.

(6) **Subfunção Experimentação:** possui um motivador humanitário e uma orientação pessoal. Está relacionada às necessidades fisiológicas de satisfação em sentido amplo, ou seja, indivíduos que priorizam essa subfunção tendem a pensar em curto prazo e buscam satisfazer seus desejos (Santos, 2008). Os valores que compõem essa subfunção são: (a) emoção, representa a necessidade fisiológica de excitabilidade e busca de experiências perigosas, arriscadas; (b) prazer, corresponde à necessidade orgânica de satisfação em um sentido mais amplo (e.g., beber ou comer por prazer, divertir-se) e (c) sexualidade, a ênfase está em obter prazer e se satisfazer nas relações sexuais.

O estudo dos valores humanos ajuda a compreender o comportamento dos indivíduos, pois dependendo da subfunção valorativa priorizada, o indivíduo poderá agir de uma determinada maneira (Soares, 2013). Além disso, os valores são considerados como parte do contexto de desenvolvimento, estando presentes na cultura e influenciando na formação de conceitos, dentre eles, o econômico. Vários estudos (e.g., Allen, 2000; Gutman, 1982; Henry, 1976; Kahle, 1996; Kahle, Matsuura, & Stinson, 2005; Madrigal & Kahle, 1994; Torres & Allen, 2009) consideram que os valores humanos exercem influência sobre os consumidores na hora da compra.

Os tipos motivacionais dos valores humanos (materialista/pragmático e humanitário/idealista) são apontados como preditores do comportamento, das preferências e da tomada de decisão do consumidor no momento da compra (Porto, 2015). Desse modo, o conhecimento sobre os valores dos consumidores pode servir como auxílio na elaboração de estratégias de *marketing*, promoções, segmentação do mercado, características do produto e decisões mercadológicas, além de ajudar na compreensão do comportamento de compra; enquanto os valores pessoais (tipo de orientação) podem ser considerados antecedentes do comportamento de compra, seja ela compulsiva ou impulsiva (Statt, 1997; Torres & Alfinito, 2008).

O estudo realizado por Dittmar (2005) teve como objetivo compreender melhor a compra compulsiva através do gênero, idade e endosso de valores materialistas. Os resultados evidenciaram que quanto mais uma pessoa prioriza os valores materialistas, mais ela tende a comprar de forma compulsiva. Isso se dá pelo fato de que pessoas guiadas por valores de motivador materialista e orientação pessoal tendem a valorizar mais os bens materiais, considerando-os como o mecanismo que possibilita a satisfação das necessidades humanas, fazendo com que os indivíduos se sintam realizados na vida (Lauer-Leite, Magalhães, Gouveia, Sousa, Fonseca, & Soares, 2014).

Já a pesquisa realizada por Jalees (2009), com 180 participantes, mostrou que a adesão a valores individualistas e coletivistas exerce influência no comportamento de compra por impulso. Sendo assim, pessoas que pensam mais em si e nos seus desejos veem no consumo a forma de satisfazer suas vontades, enquanto as mais coletivistas podem, de forma pontual, deixar-se levar por um impulso e comprar algo sem refletir, motivado a ajudar uma causa social, por exemplo, tendendo a atribuir maior importância ao bem-estar coletivo.

Apesar dos valores humanos serem considerados uma variável que pode ajudar a compreender a interferência do contexto social no comportamento dos indivíduos, inclusive

na hora da compra (Alfinito, 2008; Monteiro, 2014; Stinson, 2005), nota-se uma carência de estudos que tenham como enfoque a relação entre comportamento de compra compulsiva e valores humanos, tanto no cenário brasileiro como no internacional. Uma busca recente realizada na plataforma Scopus pelos descritores *human values AND compulsive buying*, encontrou 23 publicações. Filtrando os resultados para conseguir encontrar pesquisas mais alinhadas à temática, o número de publicações diminuiu para 11. Diante dessa escassez, torna-se relevante desenvolver pesquisas que relacionem os valores humanos com as compras compulsivas.

Nesta perspectiva, pode-se reafirmar a pertinência do atual estudo, bem como sua relevância, tendo em vista que os valores humanos podem colaborar com a explicação sobre o comportamento de compra compulsiva.

PARTE II

ESTUDOS EMPÍRICOS

CAPÍTULO IV: ESTUDO 1 – ADAPTAÇÃO PSICOMÉTRICA DA RICHMOND
COMPULSIVE BUYING SCALE PARA O CONTEXTO NORDESTINO¹

¹Os Estudos 1 e 2 da presente dissertação fazem parte do Manuscrito “Adequação Psicométrica da *Richmond Compulsive Buying Scale* para Região Nordeste do Brasil” que foi submetido a revista ACTA em 29/10/2019.

ESTUDO 1

4.1. Método

4.1.1. Delineamento e hipótese

Este estudo, de natureza *ex post facto*, com ênfase psicométrica, objetivou adaptar a *Richmond Compulsive Buying Scale* (RCBS) para região Nordeste do Brasil. Para tanto, foi formulada a seguinte hipótese:

H1: A *Richmond Compulsive Buying Scale* (RCBS) apresentará uma estrutura com duas dimensões (Obsessivo-compulsivo e Controle de Impulso), com índices de validade e precisão aceitáveis.

4.1.2. Participantes

O presente estudo contou com uma amostra não probabilística (por conveniência) de 300 universitários, sendo a maioria do Estado da Paraíba (63%), do sexo feminino (71%) e de universidade particular (67%). A média da idade foi de 23,5 anos ($DP = 6,7$). Como critério de inclusão, os participantes deveriam ser universitários, com idade mínima de 18 anos.

4.1.3. Instrumentos

Os participantes receberam um livreto contendo os seguintes instrumentos:

Compulsive-Buying Scale. Elaborada por Ridgway, Kukar-Kinney e Monroe (2008), com o objetivo de avaliar o comportamento de compra compulsiva. Foi validada para o Brasil como *Richmond Compulsive Buying Scale* por Leite et al. (2012) e é composta por 6 itens, representados em duas dimensões, Obsessivo-compulsivo e Controle de impulsos. Os itens correspondentes à primeira dimensão foram mensurados em uma escala *likert* de 7 pontos, variando de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), já os itens da segunda dimensão foram medidos em uma escala de 7 pontos, variando entre 1 (Nunca) a 7 (Com

muita frequência). O Alfa de *Cronbach* obtido foi de 0,87, demonstrando a boa confiabilidade da escala.

Questionário sociodemográfico. Questões sobre as características dos participantes, com o intuito de obter um perfil da amostra estudada, a saber: idade, sexo e instituição.

4.1.4. Procedimento

Inicialmente o presente estudo foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal da Paraíba (CEP/CCS), com o CAAE: 14332919.3.0000.5188, estando de acordo com todos os preceitos legais previstos nas Resoluções 466/12 e 510/2016. A coleta de dados foi realizada em universidades públicas e privada, contando com participação individual. Procurou-se abordar os participantes no ambiente acadêmico, solicitando que colaborassem com a pesquisa. Em todos os casos, o respondente preenchia o questionário individualmente, sendo informado que a participação seria voluntária e anônima, e que não haveria resposta certa ou errada.

Foi solicitado que os participantes assinassem o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) antes de iniciar a coleta, explicando que ao aceitar participar do estudo estaria dando seu consentimento para que os dados fossem tratados no seu conjunto. Colaboradores, previamente treinados, foram encarregados de aplicar os questionários. Em média, 10 minutos foram demandados para concluir a participação no estudo.

4.1.5. Análise dos dados

Foi utilizado o *software IBM SPSS* em sua versão 21 para calcular as estatísticas descritivas (frequência, medidas de tendência central e dispersão), com o fim de caracterização da amostra. Ainda com o mesmo *software*, realizou-se análise fatorial exploratória, tendo como método de extração a fatoração dos eixos principais, visto que é o

método mais apropriado quando as amostras apresentam distribuição normal (Damásio, 2012) e, segundo Hair, Black, Babin e Anderson (2010), em amostras acima de 200 participantes pode-se inferir normalidade, como é o caso do presente estudo. Ademais, utilizou-se como critério de extração o de Kaiser (valor próprio igual ou superior a 1) e calculou-se a consistência interna (alfa de *Cronbach*) para verificar evidências psicométricas de fidedignidade da medida.

4.2. Resultados

A fim de verificar a dimensionalidade da medida, procedeu-se com uma análise fatorial exploratória, quando foram obtidos os seguintes índices para verificar a adequação da matriz de correlação: *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) = 0,82 e teste de esfericidade de *Bartlett* = 853,86 (15); $p < 0,001$, evidenciando que o método da análise fatorial é adequado para o tratamento dos dados. A seguir (Tabela 1) são apresentadas as cargas fatoriais e a comunalidade dos itens, além do índice de consistência interna da escala.

Tabela 1. Estrutura fatorial da *Richmond Compulsive Buying Scale*.

Itens	Fator	h ²
02. Os outros consideram que eu compro em excesso.	0,87*	0,75
04. Considero-me um comprador impulsivo (não penso nas consequências).	0,78*	0,61
05. Compro coisas que não preciso.	0,73*	0,54
06. Compro coisas que não planejei comprar.	0,70*	0,46
03. Boa parte da minha vida se baseia em comprar.	0,67*	0,45
01. Há sacolas de compras fechadas em meu armário.	0,54*	0,29
Quantidade de itens	6	
Alfa de <i>Cronbach</i>	0,86	
Variância Explicada (%)	51,85	
Valor Próprio	3,56	

Nota: *Carga fatorial considerada satisfatória, isto é, > |0,30|. h² = Comunalidade.

Em suma, todas as cargas fatoriais apresentaram valores superiores a 0,30, atendendo ao critério de saturação mínima sugerido na literatura (Pasquali, 2010). Os seis itens descritos na Tabela 1, compõem a estrutura final do instrumento. Com base no critério de Kaiser, o resultado sugeriu a unidimensionalidade do instrumento, com valor próprio de 3,56, responsável por 51,85% da variância total das respostas dos indivíduos. A maior saturação foi encontrada no item 2 = 0,87 (“*Os outros consideram que eu compro em excesso*”) e, a menor, no item 1 = 0,54 (“*Há sacolas de compras fechadas em meu armário*”). Ademais, o α de *Cronbach* foi igual a 0,86, sugerindo que o instrumento apresenta consistência interna satisfatória.

4.3. Discussão parcial

Inicialmente, buscou-se verificar a adequação psicométrica da RCBS para o Nordeste do Brasil, uma vez que há uma grande diversidade regional no país. Os resultados da análise fatorial exploratória sugeriram a unidimensionalidade do instrumento com valor próprio de 3,56, responsável por 51,85% da variância total das respostas dos indivíduos, refutando parcialmente a Hipótese 1 (*A Richmond Compulsive Buying Scale* apresentará uma estrutura com duas dimensões - Obsessivo-compulsivo e Controle de Impulso- com índices de validade e precisão aceitáveis). Isso pode ser explicado devido ao fato desse construto poder ser entendido como uma sobreposição entre a dimensão Obsessivo-compulsivo e Controle de impulso. Além disso, pôde-se observar na medida original uma correlação de 0,77 entre as duas dimensões (Ridgway, Kukar-Kinney, & Monroe, 2008), indicando uma associação forte entre elas. Achado corroborado pelo estudo de Guerra, Peñaloza, Quezado e Araújo (2017), que evidenciou associação positiva entre a CI e CC.

Outro fato que pode ter influenciado o resultado da pesquisa atual é o de que uma medida pode ser unidimensional para um determinado extrato da população e para outro não, caso possua, por exemplo, uma determinada discrepância (Behling & Law, 2000). Fato presente na amostra do atual estudo, já que a validação brasileira realizada por Leite et al. (2013) contou com participantes clínicos e não clínicos e o estudo atual contou com a participação de estudantes universitários, público que possui algumas particularidades, tais como: se encontra no início da vida profissional; tem necessidade de se sentir pertencente a um grupo, assim, termina por ser usuário de algum produto ou apresentar um estilo de consumo característico da coletividade, e, ainda, são vistos como uma categoria que consome mais e, portanto, torna o mercado mais lucrativo (Norum, 2008).

Além disso, o estudo foi realizado no Nordeste brasileiro, região rica em diversidade cultural e a segunda do país que mais recebe investimento em publicidade, ou seja, incentivo

para ir às compras (CENP, 2018). Por fim, todas as cargas fatoriais apresentaram valores superiores a 0,30, atendendo ao critério de saturação mínima sugerido na literatura (Pasquali, 2010). E o instrumento apresentou evidências de validade e precisão favoráveis (α de *Cronbach* = 0,86).

CAPÍTULO V: ESTUDO 2 – EVIDÊNCIAS PSICOMÉTRICAS DA *RICHMOND*

***COMPULSIVE BUYING SCALE*¹**

¹ Os Estudos 1 e 2 da presente dissertação fazem parte do Manuscrito “Adequação Psicométrica da *Richmond Compulsive Buying Scale* para Região Nordeste do Brasil” que foi submetido a revista ACTA em 29/10/2019.

ESTUDO 2

5.1. Método

5.1.1. Delineamento e hipótese

Este segundo estudo, de natureza *ex post facto*, tem como objetivo testar a estrutura fatorial encontrada no Estudo 1. Para tanto, foi formulada a seguinte hipótese:

H1: A estrutura unifatorial da RCBS, verificada no Estudo 1, será confirmada.

5.1.2. Participantes

O presente estudo contou com uma amostra por conveniência (não probabilística) de 279 universitários, oriundos do Nordeste brasileiro, sendo a maioria do Estado da Paraíba (67%), do sexo masculino (51,3%), de universidade pública (54,1%) e com média de idade igual a 23,1 anos ($DP = 4,74$). Como critério de inclusão, os participantes deveriam ser universitários, com idade mínima de 18 anos.

5.1.3. Instrumentos

Os participantes responderam a um livreto contendo os mesmos instrumentos do Estudo 1.

5.1.4. Procedimento

O presente estudo seguiu o mesmo procedimento adotado no Estudo 1.

5.1.5. Análise dos dados

Foi utilizado o *software IBM SPSS* em sua versão 21 para calcular as estatísticas descritivas (frequência, medidas de tendência central e dispersão), com o fim de caracterização da amostra. Utilizou-se também o *software AMOS (Analysis Moment*

Structures), para realizar análises fatoriais confirmatórias (AFCs), considerando como entrada a matriz de covariâncias e empregando o estimador *ML* (*Maximum Likelihood*).

A adequação de ajuste do modelo aos dados empíricos foi avaliada através dos seguintes indicadores:

(a) $\chi^2 / g.l.$, é a razão entre o qui-quadrado (χ^2) e os respectivos graus de liberdade (*g.l.*) para compreender um indicador "subjetivo" de ajuste (Garson, 2003). Tem-se aceitado, preferencialmente, valores entre 2 e 3, sendo admitido até 5 (Byrne, 2010).

(b) *Goodness-of-Fit Index (GFI)* é um indicador que descreve o quanto o modelo explica a proporção de variância-covariância dos dados, sendo admitidos valores entre 0,9 e 0,95 (bom) e igual ou superior a 0,95 (muito bom) - (Marôco, 2014).

(c) *Comparative Fit Index (CFI)*, é um índice de comparação de ajustamento de modelos. Seus valores variam de 0 (ajuste nulo) a 1 (ajuste perfeito), no entanto, valores próximos ou acima de 0,90 são admitidos (ajuste aceitável) - (Byrne, 2010; Hair et al., 2009).

(d) *Tucker- Lewis Index (TLI)*, este indicador é similar ao *CFI*, entretanto o que os diferencia é o fato do *TLI* penalizar menos a qualidade do ajustamento pela complexidade do modelo em relação ao *CFI*. Idealmente, os valores desejados são acima de 0,90 (Bentler & Bonett, 1980).

(e) *Root-Mean-Square Error of Approximation (RMSEA)*, este indicador é baseado na análise dos residuais, que revela um índice de ajuste do modelo. É recomendado que os valores desse indicador se situassem entre 0,05 até 0,08, admitindo-se até 0,10 para ser considerado um modelo aceitável (Byrne, 2010; Tabachnick & Fidell, 2013).

5.2. Resultados

Para testar a estrutura encontrada no Estudo 1, realizou-se uma Análise Fatorial Confirmatória em que se pôde observar bons indicadores de ajuste do modelo, especificamente, encontrou-se $X^2/gl = 2,90$; GFI = 0,98; CFI = 0,98; TLI=0,98; RMSEA = 0,08 (IC90%=0,4-0,10), os quais atendem os pontos de corte sugeridos pela literatura. A estrutura fatorial correspondente pode ser observada na Figura 1.

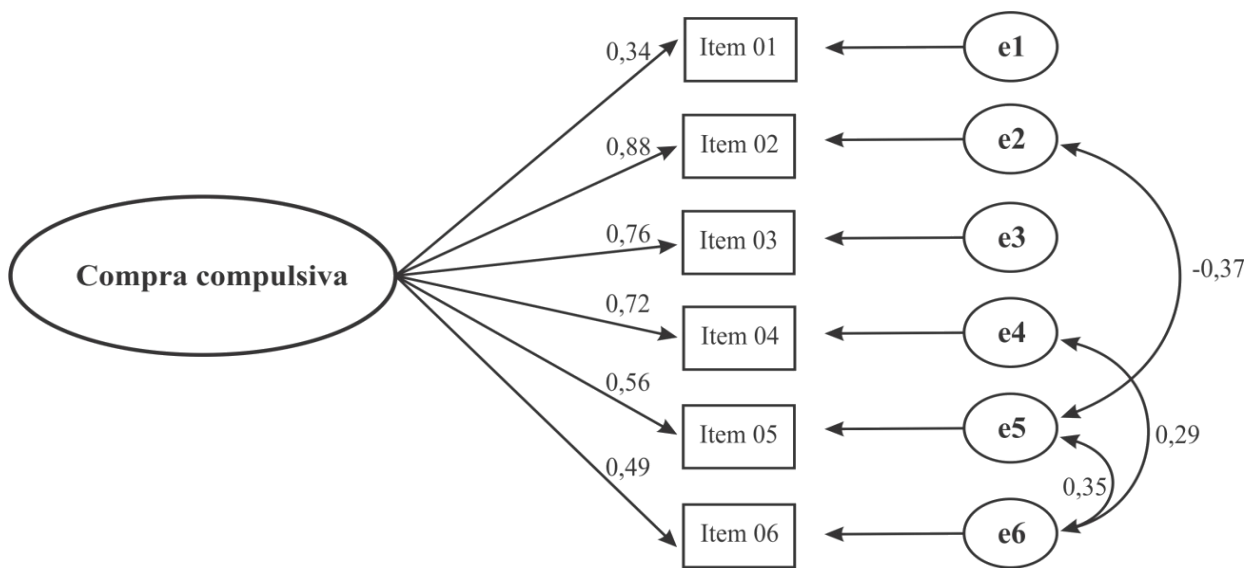


Figura 1. Modelo da equação estrutural de *Richmond Compulsive Buying Scale*.

Como se pode perceber na Figura 1, todos os pesos fatoriais (λ) foram estatisticamente significativos ($p < 0,001$) e maiores que 0,30, variando entre 0,34 a 0,88. Dessa forma, os índices de bondade foram acima dos pontos de corte esperados na literatura, o que confirma a estrutura unifatorial da *Richmond Compulsive Buying Scale*. Além disso, o alfa de Cronbach (0,79) e a Confiabilidade Composta (CC = 0,86) indicaram uma consistência interna satisfatória. Portanto, está-se diante de um modelo que indica uma precisão adequada e assegura parâmetros psicométricos aceitáveis (Pasquali, 2016). Para um melhor ajustamento do modelo, foram correlacionados os erros de medida dos itens 2 e 5, dos itens 4 e 6, e dos

itens 5 e 6. O modelo de medida apresentou bons índices de ajustamento, possibilitando a aceitação do referido modelo.

5.3. Discussão parcial

A fim de confirmar a estrutura encontrada, demandou-se a realização do segundo estudo, no qual foi feito a Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Por meio dessa análise, foram verificados indicadores de ajuste adequados: $X^2/df = 2,90$; GFI = 0,98; CFI = 0,98; TLI=0,98; RMSEA = 0,08 (IC90%=0,4-0,10) com α de *Cronbach* de 0,79 e Confiabilidade Composta de 0,86, indicando uma boa adequação da medida. Tendo em vista que a RCBS é um instrumento com uma quantidade relativamente pequena de itens, foi incorporada a confiabilidade composta, devido ao fato dela ser menos sensível a quantidade de itens em comparação ao α de *Cronbach*. Ademais, todos os pesos fatoriais (λ) foram estatisticamente significativos ($p < 0,001$) e maiores que 0,30, atendendo ao critério de saturação mínima sugerido na literatura (Pasquali, 2010). Corroborando com a Hipótese 1 (A estrutura unifatorial da RCBS, verificada no Estudo 1, será confirmada).

Considerando a medida original e a validade para o Brasil, percebeu-se que houve uma divergência em função da estrutura fatorial. Todavia, isto não invalida os achados, ou inviabiliza a utilização dessa medida para fins de pesquisa, pelo contrário, o presente estudo propõe uma medida unidimensional que possui bons indicadores de validade e precisão. Podendo ser, portanto, considerada uma contribuição relevante para o estudo da temática, já que a unidimensionalidade favorece uma das principais finalidades da psicometria, a parcimônia.

CAPÍTULO VI: ESTUDO 3- PERSONALIDADE, VALORES HUMANOS E
COMPRAS COMPULSIVAS: UM ESTUDO CORRELACIONAL E PREDITIVO

ESTUDO 3

6.1. Método

6.1.1. Delineamento e hipóteses

Este estudo, de natureza *ex post facto*, com ênfase psicometrista, objetiva conhecer a relação entre os Traços de Personalidade, as Subfunções Valorativas e a Compra Compulsiva; verificar o poder preditivo dos Traços de Personalidade e dos Valores Humanos nas Compras Compulsivas; e, por fim, testar o modelo de mediação. Para tanto, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1: Os traços de personalidade Extroversão e Neuroticismo se relacionarão positivamente e significativamente com o Comportamento de Compras Compulsiva;

H2: Os traços de personalidade Abertura à Experiência, Conscienciosidade e Amabilidade se relacionarão negativamente com o Comportamento de Compras Compulsiva;

H3: As subfunções valorativas Realização e Experimentação se relacionarão positivamente e significativamente com o Comportamento de Compras Compulsiva;

H4: As subfunções valorativas Normativa, Interativa, Existência e Suprapessoal se relacionarão negativamente com o Comportamento de Compras Compulsiva;

H5: Os traços de personalidade Extroversão e Neuroticismo apresentarão poder preditivo no Comportamento de Compras Compulsivas;

H6: As subfunções valorativas Realização e Experimentação apresentarão poder preditivo no Comportamento de Compras Compulsivas;

H7: As subfunções valorativas do tipo de orientação pessoal (Realização e Experimentação) mediarão à relação entre os Traços de Personalidade e o Comportamento de Compra Compulsiva.

6.1.2. Participantes

O presente estudo contou com uma amostra por conveniência (não probabilística) de 329 estudantes universitários, a maioria do Estado da Paraíba (60%), de universidade privada (54,1%), do sexo masculino (51,7%), com média de idade de 24,67 anos ($DP = 6,34$). Como critério de inclusão, os participantes deveriam ser universitários, com idade mínima de 18 anos.

6.1.3. Instrumentos

Os participantes responderam a um livreto contendo os mesmos instrumentos do Estudo 1 e 2, acrescido dos seguintes instrumentos:

Inventário dos Cinco Grandes Fatores da Personalidade. Elaborado originalmente em língua inglesa por John, Donahue e Kentle (1991), com o objetivo de avaliar os traços de personalidade. É composto por 44 itens e foi adaptado para o contexto brasileiro por Andrade (2008). É formada por uma estrutura de 20 itens, em sua versão reduzida. Com coeficientes de fidedignidade (λ^2 de Guttman) que variaram de 0,68 (Abertura e Conscienciosidade) a 0,76 (Extroversão). Os itens são respondidos em escala *Likert* de cinco pontos, que variam de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).

Questionário dos Valores Básicos (QVB). Elaborado por Gouveia et al. (2013), com o objetivo de avaliar os valores humanos. É composto por 18 itens, que representam valores específicos e são respondidos em uma escala de sete pontos variando de 1 (Totalmente não importante) a 7 (Totalmente importante). Apresentou índices de confiabilidade variando de 0,48 (Interativa) a 0,63 (Normativa), e bons indicadores de ajustes [$\chi^2= 949,75$, GFI=0,92, CFI= 0,81; RMSEA= 0,07 (90% IC= 0,07-0,08)].

6.1.4. Procedimento

O presente estudo seguiu os mesmos procedimentos adotado nos Estudos 1 e 2. Enfatiza-se que todos os preceitos éticos foram seguidos e baseados nas Resoluções 510/16 e 466/12 do CNS.

6.1.5. Análise dos dados

Foi utilizado o *software IBM SPSS* em sua versão 21 para calcular as estatísticas descritivas (frequência, medidas de tendência central e dispersão), com o fim de caracterização da amostra. Com o mesmo *software*, realizou-se uma correlação (*r* de *Pearson*), visando conhecer como os Traços de Personalidade e os Valores Humanos se relacionam com o Comportamento de Compra Compulsiva; regressões lineares múltiplas (Método *Stepwise*), objetivando conhecer em que medida os Traços de Personalidade e os Valores Humanos explicam o Comportamento de Compra Compulsiva e, por fim, o *AMOS* em sua versão 20 será empregado para realizar uma *path analysis* (modelo de caminho) para testar o modelo de mediação.

6.2. Resultados

Com o objetivo de verificar a relação entre os traços de personalidade, as subfunções valorativas e a Compra Compulsiva, procedeu-se ao cálculo de coeficientes de correlações *r* de *Pearson*. Inicialmente, observou-se relação positiva e significativa entre Compra Compulsiva e os traços Extroversão ($r = 0,11$; $p = 0,01$) e Neuroticismo ($r = 0,24$; $p < 0,001$), contudo não apresentou relação significativa com os traços Abertura à Experiência ($r = 0,07$; $p = 0,09$), Conscienciosidade ($r = -0,01$; $p = 0,49$) e Amabilidade ($r = 0,06$; $p = 0,13$).

Por fim, a correlação de *Pearson* demonstrou relação positiva e significativa entre Compra Compulsiva e as subfunções valorativas Experimentação ($r = 0,14$; $p = 0,006$) e Realização ($r = 0,18$; $p = 0,001$). Entretanto, não apresentou relação significativa com as

subfunções Suprapessoal ($r = 0,02$; $p = 0,34$), Existência ($r = 0,01$; $p = 0,48$), Interativa ($r = 0,02$; $p = 0,35$) e Normativa ($r = -0,02$; $p = 0,30$) como pode ser observado na Tabela 2.

Tabela 2. Correlações entre Compra Compulsiva, Traços de Personalidade e as Subfunções Valorativas.

Dimensões	<i>M</i>	<i>DP</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	2,53	1,20	1	0,07	-0,01	0,11*	0,06	0,24**	0,14**	0,18**	0,02	0,01	0,02	-0,02
2	3,87	0,80		1	0,41**	0,52**	0,37**	-0,04	0,19**	0,20**	0,37**	0,29**	0,29**	0,27**
3	4,09	0,76			1	0,44**	0,39**	-0,11*	0,19**	0,26**	0,36*	0,36**	0,33**	0,31**
4	3,65	0,93				1	0,46**	0,11*	0,30**	0,27**	0,23**	0,29**	0,34**	0,34**
5	4,11	0,75					1	-0,07*	0,10*	0,06	0,26**	0,24**	0,40**	0,31**
6	3,30	1,05						1	0,14**	0,11*	0,01	0,02	0,05	-0,01
7	5,10	1,18							1	0,56**	0,45**	0,49**	0,36**	0,16**
8	5,07	1,07								1	0,40**	0,49**	0,36**	0,34**
9	5,63	0,97									1	0,60**	0,50**	0,23**
10	5,54	1,03										1	0,54**	0,40**
11	5,54	1,05											1	0,37**
12	5,04	1,36												1

Nota: ** $p < 0,001$; * $p < 0,05$ (teste bi-caudal); 1= Compra Compulsiva; 2= Abertura à experiência; 3= Conscienciosidade; 4= Extroversão; 5= Amabilidade; 6= Neuroticismo; 7= Subfunção Experimentação; 8= Subfunção Realização; 9= Subfunção Suprapessoal; 10= Subfunção Existência; 11= Subfunção Interativa; 12= Subfunção Normativa.

Posteriormente, buscando conhecer em que medida os traços de personalidade e as subfunções valorativas explicam a Compra Compulsiva, foi realizada uma regressão linear múltipla *stepwise* (por etapa), resultando em um modelo estatisticamente significativo [$F(328) = 13,29; p < 0,001, R^2 = 0,70$], entrando como variáveis predictoras da Compra Compulsiva, os traços de personalidade (Extroversão, $\beta = 0,14; p < 0,01$; e Neuroticismo, $\beta = 0,25; p < 0,001$). Em seguida, foi efetuada uma nova regressão linear múltipla *stepwise* (por etapa) com as subfunções valorativas que apresentaram coeficiente de correlação estatisticamente significativo. Os resultados apontaram que o melhor preditor do Comportamento de Compras Compulsiva é a subfunção Realização ($\beta = 0,19; p = 0,001$) com equação de regressão estatisticamente significativa [$F(328) = 10,46; p < 0,001, R^2 = 0,28$]. Por fim, considerando os dois traços de personalidade que melhor explicaram o Comportamento de Compras Compulsivas (Extroversão e Neuroticismo), foi realizada uma nova regressão linear múltipla *stepwise* com a subfunção Realização, verificando que os traços de personalidade (Extroversão, $\beta = 0,28; p < 0,001$; e Neuroticismo, $\beta = 0,14; p < 0,01$) foram apontados como os melhores preditores da subfunção Realização, com um modelo final estatisticamente significativo [$F(328) = 15,98; p < 0,001, R^2 = 0,84$].

Com base nos resultados das correlações e das análises de regressão, realizou-se a análise de mediação, tendo como variável independente os Traços Extroversão e Neuroticismo, variável dependente a Compra Compulsiva e variável mediadora a subfunção Realização. Após o desenho e a testagem do modelo por meio de modelagem por equações estruturais, com o método de *Bootstrap* com 5000 re-amostragens, o modelo de mediação testado aponta efeitos indiretos significativos dos traços Extroversão ($\lambda = 0,04; p = 0,02$; IC 90% = 0,10/0,62) e Neuroticismo ($\lambda = 0,2; p = 0,03$; IC 90% = 0,003/0,04). Destaca-se, ainda, que como o efeito direto da relação entre o traço Extroversão e a Compra Compulsiva (CC) foi não significativo, com a inclusão da subfunção Realização ($\lambda = 0,10; p = 0,07$; IC

90% = 0,01/0,19), diz-se que a mediação é total. Por fim, observou-se mediação parcial na explicação do traço Neuroticismo com CC, mediada pela subfunção Realização, pois o efeito direto permanece significativo ($\lambda = 0,24$; $p < 0,001$; IC 90% = 0,14/0,33), como pode ser observado na Figura 2.

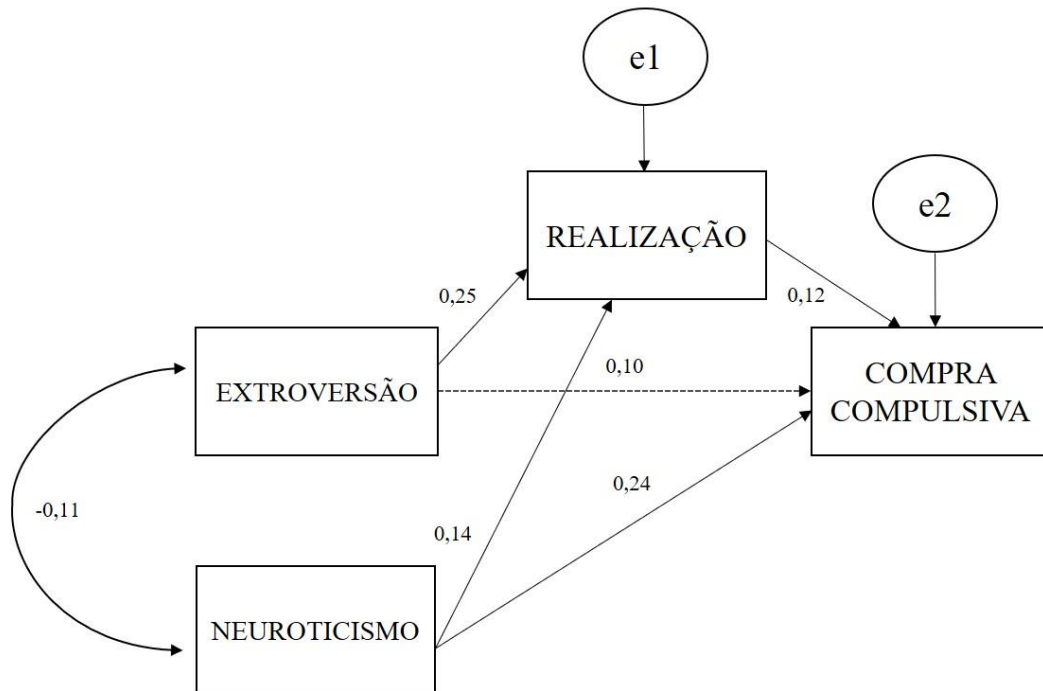


Figura 2. Modelo da mediação.

6.3. Discussão parcial

Esta pesquisa objetivou conhecer a relação entre os Traços de Personalidade, as Subfunções Valorativas e a Compra Compulsiva; verificar o poder preditivo dos Traços de Personalidade e dos Valores Humanos nas Compras Compulsivas; e, por fim, testar o modelo de mediação. Os resultados deram suporte ao que foi proposto e disponibilizaram evidências empíricas de uma relação entre Personalidade, Valores Humanos e Compra Compulsiva.

Dessa forma, os achados neste estudo demonstraram que a Hipótese 1 (Os traços de personalidade Extroversão e Neuroticismo se relacionarão positivamente e significativamente com o Comportamento de Compras Compulsiva) foi corroborada. Tendo em vista, que a Extroversão corresponde ao nível de sociabilidade de um indivíduo, logo, quanto maior a

interação e a socialização do indivíduo com ambientes de compra e vendedores, mais ele será levado a comprar (Donovan, Rossiter, Marcolyn, & Nesdale, 1994). Já os indivíduos que pontuam alto em Neuroticismo tendem a apresentar mais emoções negativas, como: ansiedade e depressão, as quais são apontadas como fatores motivadores do Comportamento de Compra Compulsiva (O'Guinn & Faber, 1989).

A Hipótese 2 (Os traços de personalidade Abertura à Experiência, Conscienciosidade e Amabilidade se relacionarão negativamente com o Comportamento de Compras Compulsiva) foram refutadas. Tendo em conta, que nesse estudo os traços Abertura à Experiência ($r = 0,07$; $p = 0,09$); Conscienciosidade ($r = -0,01$; $p = 0,49$) e Amabilidade ($r = 0,06$; $p = 0,13$) não apresentaram relação com o Comportamento de Compra Compulsiva.

Ademais, quanto às subfunções valorativas, a Realização e Experimentação apresentaram relação positiva e significativa com o Comportamento de Compras Compulsiva. Confirmando a Hipótese 3 (As subfunções valorativas Realização e Experimentação se relacionarão positivamente e significativamente com o Comportamento de Compras Compulsiva). Isso se deve ao fato de que as pessoas que são guiadas por valores de orientação pessoal tendem a valorizar mais os bens materiais, considerando-os como o mecanismo que possibilita a satisfação das necessidades humanas, fazendo com que os indivíduos sintam-se realizados na vida (Lauer-Leite, Magalhães, Gouveia, Sousa, Fonseca, & Soares, 2014).

Em relação às outras subfunções valorativas: Normativa ($r = -0,02$; $p = 0,30$); Interativa ($r = 0,02$; $p = 0,35$); Existência ($r = 0,01$; $p = 0,48$); e Suprapessoal ($r = 0,02$; $p = 0,34$) nesse estudo não apresentaram relação com o Comportamento de Compra Compulsiva. Sendo refutada a Hipótese 4 (As subfunções valorativas Normativa, Interativa, Existência e Suprapessoal se relacionarão negativamente com o Comportamento de Compras Compulsiva).

Posteriormente, realizou-se uma regressão linear múltipla *stepwise* (por etapa) e constatou-se um modelo estatisticamente significativo, sendo confirmada a Hipótese 5 (Os traços de personalidade Extroversão e Neuroticismo apresentarão poder preditivo no Comportamento de Compras Compulsivas). Sobre tal resultado, tem-se que, a personalidade é um fator que pode influenciar na maneira como o consumidor conduzirá o processo de compras, ou seja, as características que o comprador carrega consigo, conduzem o seu fazer e, portanto, podem predizer a ocorrência do comportamento de Compra Compulsiva (Baker, Moschis, Rigdon, & Fatt, 2016). Nesse sentido, tem-se que, os indivíduos que tem altos níveis de Extroversão, quando estão consumindo vivenciam emoções mais positivas (Solomon, Russel-Bennett & Previte, 2012), por isso, tendem a comprar mais compulsivamente; já a tensão psicológica e o estado negativo que os indivíduos que pontuam alto em Neuroticismo podem vivenciar, são apontados pela literatura como os possíveis responsáveis por ativar o comportamento de compra compulsiva (Valence et al., 1988; Faber & O'guinn, 1992).

Já a Hipótese 6 (As subfunções valorativas Realização e Experimentação apresentarão poder preditivo no Comportamento de Compras Compulsivas) foi parcialmente corroborada, já que, de acordo com os achados, a subfunção Realização ficou como a variável preditora e a subfunção Experimentação foi excluída, isso se pode dar devido ao fato de existir alta congruência entre essas duas subfunções (Medeiros 2011). Portanto, as pessoas que se orientam pelos valores que compõem a subfunção Realização (êxito, poder e prestígio), têm como meta realizações materiais e a compra é um mecanismo que pode possibilitar tal realização (Gouveia et al., 2008; Lauer-Leite, Magalhães, Gouveia, Sousa, Fonseca, & Soares, 2014; Sun, Wu & Youn, 2004).

Ademais, os traços de personalidade Extroversão e Neuroticismo foram apontados como os melhores preditores da subfunção Realização, uma vez que, para a variável ser

mediadora é necessário que ela seja predita pela variável independente (Baron & Kenny, 1986).

A partir dos resultados citados anteriormente, testou-se o modelo de mediação em que foi considerado os Traços de Personalidade como variável independente, Compra Compulsiva como variável dependente e Valores Humanos como variável mediadora, sendo, portanto, corroborada a Hipótese 7 (As subfunções valorativas do tipo de orientação pessoal - Realização e Experimentação - mediarão à relação entre os Traços de Personalidade e o Comportamento de Compra Compulsiva).

Os resultados apontaram que a mediação pela subfunção Realização, na relação entre o traço Extroversão e Compra Compulsiva (CC) é total, de modo que o efeito direto deixa de ser significativo, ou seja, o traço de personalidade Extroversão explica o Comportamento de Compra Compulsiva quanto maior for a subfunção Realização. Isso pode ocorrer devido ao fato de que a Extroversão está ligada ao modo como as pessoas se relacionam com os demais (Gomes & Golino, 2012; Nunes & Hutz, 2006) e a subfunção Realização está mais direcionada para realizações materiais (Gouveia et al., 2008), logo, os indivíduos que possuem mais contato com ambientes de compras e focam em suas realizações materiais, possuindo o desejo de usufruir de vantagens do reconhecimento social tendem a valorizarem mais o consumo e, conseqüentemente, comprar compulsivamente, pois os bens de consumo servem para afirmar poder, *status* e estilo de vida de uma pessoa, bem como demonstrar valores pessoais, autoconfiança e autorrealização, associando a compra ao prazer (Amatulli & Guido, 2011).

Quanto ao traço Neuroticismo, verificou-se uma mediação parcial, de modo que os efeitos diretos permanecem estatisticamente significativos após a inclusão da variável mediadora (subfunção Realização). Assim, como o Neuroticismo se refere ao nível crônico de desajustamento e instabilidade emocional, pode-se presumir que o indivíduo que pontua alto

nessa dimensão tende a comprar mais compulsivamente para tentar minimizar esse estado negativo, já que a Compra Compulsiva é baseada em uma função compensatória que vê o ato de comprar como um mecanismo de fuga (Ridgway, Kukar-Kinney, & Monroe, 2008). Então, quando o indivíduo além de pontuar alto em Neuroticismo ele prioriza a subfunção Realização – que é composta pelos valores de êxito, poder e prestígio – ele pode tentar canalizar o estado negativo que esteja vivenciando em um tipo de conduta compulsiva, usando as compras como um meio de compensação.

CAPÍTULO VII: DISCUSSÃO GERAL

A presente dissertação teve como objetivo principal testar um modelo de mediação, considerando os Valores Humanos como mediadora da relação entre Personalidade e Compra Compulsiva (CC). Nesse sentido, foram definidos alguns objetivos específicos: (1) adequar psicometricamente a *Richmond Compulsive Buying Scale* para a região Nordeste do Brasil, (2) testar a estrutura fatorial da *Richmond Compulsive Buying Scale* para o Brasil; (3) conhecer a relação entre os traços de personalidade, as subfunções valorativas e a CC; (4) verificar o poder preditivo dos traços de personalidade e dos valores humanos na CC; e (5) testar um modelo de mediação, considerando os traços de personalidade como variável independente, CC como variável dependente e valores humanos como variável mediadora. De acordo com tais objetivos foram formuladas algumas hipóteses que, por sua vez, foram submetidas a três estudos empíricos, cujos principais resultados serão descritos a seguir.

7.1. Resultados principais

Os resultados apresentados nos três estudos desenvolvidos trouxeram importantes contribuições para o entendimento da relação entre o Comportamento de Compras Compulsivas, a Personalidade e os Valores Humanos. No Estudo 1, buscou-se adequar psicometricamente a escala *Richmond Compulsive Buying Scale* (RCBS) para a Região Nordeste do Brasil, reunindo evidências de sua validade e precisão, cujos resultados apontaram um instrumento com parâmetros psicométricos aceitáveis, conforme esperado pela literatura (Pasquali, 2011), sendo considerado uma medida adequada para utilização em estudos futuros, constatando-se sua estrutura unidimensional.

Ademais, é importante salientar que o resultado obtido no Estudo 1 quanto à estrutura fatorial da medida contrariou tanto o que sugeriu os autores da medida original quanto à corroboração da adaptação brasileira. Entretanto, tal achado pode ser considerado relevante para o estudo da temática.

No Estudo 2, foi confirmada a estrutura unidimensional da RCBS com indicadores de ajuste e índices de consistência interna satisfatórios, o que sugere que tais dados indicam parâmetros psicométricos aceitáveis e uma precisão adequada, como sugere a literatura (Pasquali, 2016).

E, no Estudo 3, verificou-se que indivíduos que pontuam mais alto no traço de Extroversão, Neuroticismo e na subfunção valorativa Realização podem apresentar um perfil mais favorável para ser um comprador compulsivo pois, como já apresentado, quanto mais o indivíduo estiver em contato com ambientes de compras, for propenso a apresentar mais emoções negativas e prezar por bens materiais, mais ele será levado a comprar compulsivamente. Em síntese, a presente dissertação evidenciou que a Personalidade e os Valores Humanos são variáveis preditoras do Comportamento de Compras Compulsivas, constituindo-se como variáveis importantes para explicar tal fenômeno, visto que a Personalidade é uma variável de natureza genética e ambiental, que pode influenciar diversos aspectos da vida, incluindo o financeiro (Baker, Moschis, Rigdon, & Fatt, 2016; Guerra, Peñaloza, Quezado & Araújo, 2017; Monteiro, 2006), e os Valores Humanos, por guiarem os comportamentos dos indivíduos e expressarem cognitivamente suas necessidades (Dittmar, 2005; Gouveia, 2016; Jalees, 2009) podem exercer influência sobre os consumidores no momento da compra (Kahle, Matsuura, & Stinson, 2005; Madrigal & Kahle, 1994; Torres & Allen, 2009). Diante disso, foi possível ratificar o papel mediador dos Valores Humanos na relação entre Personalidade e o Comportamento de Compras Compulsivas.

Além disso, a pertinência do tema, o aumento do consumo exagerado e os diversos efeitos nocivos que o comprar compulsivo pode trazer aos seres humanos são alguns aspectos que reforçam a importância dessa pesquisa.

7.2. Limitações da pesquisa

Embora se considere que os objetivos desta pesquisa tenham sido alcançados, é importante ressaltar que ao longo do seu desenvolvimento constataram-se algumas restrições. Dentre as limitações cita-se o uso de uma amostragem não probabilística, ter sido por conveniência e o fato dessa amostra ter se restringido apenas a população acadêmica, fato esse que não possibilita a generalização dos dados encontrados.

Outra limitação é o fato da medida utilizada ter sido de autorrelato, pois um problema bastante comum quando se usa esse tipo de medida é o da desejabilidade social, tendo em vista que os participantes acabam suscetíveis a responderem de acordo com o que é esperado socialmente, principalmente nos itens com enunciado de conotação negativa, a exemplo do item 5, descrito como “Compro coisas que não preciso.”

Todavia, tais limitações não desmerecem a importância dos achados aqui expostos, uma vez que a presente dissertação fornece contribuições teóricas e empíricas sobre a Compra Compulsiva.

7.3. Direções futuras

Diante das limitações supracitadas, é pertinente sugerir alguns apontamentos que podem ser tomados em pesquisas futuras. Nesse sentido, espera-se que as sugestões aqui destacadas possam contribuir para incentivar o desenvolvimento de estudos sobre o Comportamento de Compra Compulsiva. Sendo assim, propõe-se que os estudos futuros considerem amostras maiores e mais diversificadas, replicando-o em outros contextos. Bem como, faça uso de medidas aptas a minimizarem os efeitos da desejabilidade social.

Considera-se também pertinente a realização de pesquisas que se utilizem de outras variáveis que expliquem o Comportamento de Compra Compulsiva, a exemplo da Ansiedade e Depressão, as quais podem ser apontadas como preditores de tal comportamento uma vez

que é comum as pessoas com depressão e ansiedade, nos momentos de crise, procurarem refúgio nas compras (Araújo 2017; Valence, D'astouse & Fortier, 1988).

De modo geral, acredita-se que este trabalho trouxe achados relevantes acerca do tema, contribuindo com a adequação psicométrica da escala *Richmond Compulsive Buying Scale* (RCBS) para a Região Nordeste do Brasil, além de fornecer dados empíricos sobre a influência da Personalidade e dos Valores Humanos na Compra Compulsiva. Posto isso, ao conhecer os fatores que podem influenciar na compra compulsiva, é possível auxiliar tanto os consumidores quanto os profissionais que lidam com esse tipo de questão, colaborando também para a ampliação da discussão sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

- Albuquerque, F. J. B., Noriega, J. A. V., Coelho, J. A. P. M., Neves, M. T. S., & Martins, C.R. (2006). Valores humanos básicos como preditores do bem-estar subjetivo. *Psico*, 37(2), 131-137.
- Allen, M. W. (2000). The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. In: COLUMBUS, F. (Org.). *Advances in Psychology Research*. Huntington, (pp. 31-76). NY: Nova Science.
- Allport, G. W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*. Oxford: Holt.
- Almeida, F. J. R., & Sobral, F. J. B. A. (2009). O sistema de valores humanos de administradores brasileiros: Adaptação da escala PQV para o estudo de valores no Brasil. *Revista de Administração Mackenzie*, 10, 101-126.
- Amatulli, C., Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 123-136.
- Associação Americana de Psiquiatria (APA). (2002) Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais – DSM. (4 Ed.) – Texto Revisado. Tradução Claudia Dornelles. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Associação Americana de Psiquiatria (APA). (2014) Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais- DSM. (5 Ed.) Porto Alegre: Artmed.
- Andrade, J. M. (2008). Evidências de validade do inventário dos cinco grandes fatores da personalidade (Tese de doutorado). Universidade de Brasília, DF, Brasil.
- Andreatini, R., & Seabra, M. L. (1993). A estabilidade do IDATE-traço: avaliação após cinco anos. *Rev ABP-APAL*, 15(1), 21-25.
- Araújo, A., P. (2017). Compras Compulsivas: o que têm a ver com a depressão e ansiedade? Recuperado de: <https://financasfemininas.com.br/compra-compulsiva-o-que-ela-tem-a-ver-com-depressao-e-ansiedade/>. Acesso janeiro

fevereiro 2020.

Aurélio Buarque de Holanda Ferreira (2008). Dicionário Aurélio Ilustrado (1ª edição).

Brasil: Positivo.

Agatti, A. P. R. (1977). Os Valores e os Fatos: O Desafio em Ciências Humanas.

Biblioteca Psicologia e Educação. São Paulo: Ibrasa.

Baik, J., Lee, K., Lee, S., Kim, Y., & Choi, J. (2016). Predicting personality traits related to consumer behavior using SNS analysis. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 22(3), 189-206.

Baker, A. M., Moschis, G. P., Rigdon, E. E., & Fatt, C.K. (2016). Linking family structure to impulsecontrol and obsessive–compulsive buying. *Journal of Consumer Behavior*, 15(4), 291– 302.

Barlow, D. H. (2000). Unraveling the mysteries of anxiety and its disorders from the perspective of emotion theory. *American Psychological Association*, 55(11), 1247-1263.

Barlow, D. H. (2002). *Anxiety and its disorders – The nature and treatment of anxiety and panic* (2.ª ed.). New York: The Guilford Press.

Baumgartner, H. J. (2002). Toward a personology of the customer. *Journal of consumer research*, 29(3), p. 286-292.

Behling, O. & Law, K. (2000). *Translating questionnaires and other research Instruments: Problems and solutions*. Sage University Papers Series on Quantitative Applications in the Social Sciencies, 07-131. Thousand Oaks, CA: Sage.

Benmoyal-Bouzaglo, S.,& Moschis, G. P. (2010). The effects of family structure and socialization influence son compulsive consumption: a life course study in France. *International Journal of Consumer Studies*, 33(1), 49–57.

- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Black, D. (1996). Compulsive buying: a review. *Journal of Clinical Psychiatry*, 57, 50-54.
- Black, D. (2001). Compulsive buying disorder: Definition, assessment, epidemiology and clinical management. *CNS Drugs*, 15(1), 17-27. doi: 10.2165 / 00023210-200115010-00003.
- Boedecker, K., Morgan, F., & Stoltman, J. (1999). Excessive consumption: marketing and legal perspectives. *American Business Law Journal*, 36(2), 301-325.
- Borgatta, E. F. (1964). The structure of personality characteristics. *Behavioral Science*, 9, 8-17.
- Borsa, J. C., Damásio, B. F., & Bandeira, D. R. (2012). Adaptação e validação de instrumentos psicológicos entre culturas: Algumas considerações. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 22(53), 423-432. doi: 10.1590/1982-43272253201314
- Brandtner, M. & Serralta, F. B. (2016). Terapia CognitivoComportamental para Compras Compulsivas: Um Estudo de Caso Sistemático. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*. Brasília, v. 32 (1), 181-188. doi:10.1590/0102-37722016012116181188.
- Byrne, B. M. (2010). *Multivariate applications series. Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming (2 Ed.)*. New York, NY, US: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Behling, O. & Law, K. (2000). *Translating questionnaires and other research Instruments: Problems and solutions*. Sage University Papers Series on Quantitative Applications in the Social Sciencies, 07-131. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88 (3), 588-606. doi: 10.1037/0033-2909.88.3.588.
- Capriles, A. (2005). *Dinheiro: sanidade ou loucura*. São Paulo: Axis Mundi.
- Cardoso, D. B. (2015). *A caracterização psicológica dos empreendedores e as suas características de sucesso*. (Dissertação de mestrado). Recuperado em <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/11122/1/DM-DBC-2015.pdf>
- Castillo, R. A., Recondo, G. L., Asbahr, R. F., & Manfro, G. G. (2000). Transtornos de ansiedade. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 22(2), 20-23.
- Cattell, R. B. (1965). *The scientific basis of personality*. Chicago, IL: Aldine.
- Cenci, C. M. B. (2016). *Relações entre significado e manejo do dinheiro, ajustamento diádico e conflito conjugal* (Tese de Doutorado). Pontícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, RS, Brasil. Recuperado em http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/6547/2/TES_CLAUDIA_MARA_BOSSETTO_CENCI_PARCIAL.pdf
- Clark D. A., & Beck A. T. (2010). *Cognitive therapy of anxiety disorder: science and practice*. New York: Guilford.
- Comprar. (2013). In *Infopédia Enciclopédia e Dicionários* Porto Editora. Retrieved from: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/compra>
- Conselho Executivos das Normas-Padrão - CENP (2018). *Investimento em mídias*. Recuperado de: <https://www.cenp.com.br/cenp-meios?id=5>. Acesso maio 2019.
- Correio (2016). *Problema emocional pode causar compulsão por compras*. Recuperado de: <http://www2.correio24horas.com.br/detalhe/doutor-saude/noticia/problema-emocional-pode-causar-compulsao-por-compras/?cHash=02100f29b9018abddaec18835cbf054e>. Acesso março 2019.

- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (2007). NEO PI-R: inventário de personalidade Neo revisado e inventário de cinco fatores Neo revisado NEO-FFI-R. São Paulo: Vetor Editora Psico-Pedagógica.
- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1988). From catalog to classification: Murray's needs and the five-factor model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 258-265.
- Cozby, P. C. (2006). Métodos de pesquisa em ciências do comportamento. São Paulo: Editora Atlas.
- Conselho Executivos das Normas-Padrão (CENP). (2018) Investimento em mídias. Recuperado de: <https://www.cenp.com.br/cenp-meios?id=5>. Acesso maio de 2019
- D'Astous, Alain (1990), "An Inquiry into the Compulsive Side of Normal Consumers," *Journal of Consumer Policy*, 13 (March), 15–31.
- Dalgalarondo, P. (2000). Psicopatologia e Semiologia dos Transtornos Mentais. Porto alegre: ARTMED.
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213-228. Recuperado de [:http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712012000200007&lng=pt&tlng=pt](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712012000200007&lng=pt&tlng=pt). Acesso em julho de 2019.
- Dantas, J. A. S.(2015). Estudo Psico-Comunicacional do Consumo Compulsivo: Reflexões a Partir de Breves Relatos. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal da Bahia. Recuperado de: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/21278/1/tcc%20-%20juliana%20arize%20-%20vers%c3%83o%20final.pdf>. Acesso janeiro 2019.
- DeSarbo, W. & Edwards E. (1996), "Typologies of Compulsive Buying Behavior: A

- Constrained Clusterwise Regression Approach,”*Journal of Consumer Psychology*, 5 (3), 231–62.
- Díaz, R. & Arroyo, J. C. (2015). The influence of personality dimensions on material and frugal values. *Anales de psicología*, 31(1), 37-44. doi: <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.31.1.167401>
- Digman, J. M. (2002). Historical antecedents of the Five-Factor Model. In P. T. Costa & T. A. Widiger (Eds.), *Personality disorders and the Five-Factor Model of Personality*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying: a growing concern? an examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *Journal of Psychology*, 96(4), 467-491.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing*, 70(3), 283-294.
- Dumont, F. (2010). *A history of personality psychology: theory science, and research from Hellenism to the twenty-first century*. New York: Cambridge University Press.
- Edwards, E. A. (1993), “Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior,” *Financial Counseling and Planning*, 4 (1), 67–84. doi=10.1.1.528.769.
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. *Consumer behavior*. 8. ed. Forth Worth: The Dryden Press, 1995.
- Estramiana, J. L. A., Pereira, C. R., Monter, M. R., & Zlobina, A. (2013). In Camino, L., Torres, A. R. R., Lima, M. E. O., & Pereira, M. E. (Orgs.) *Psicologia Social: temas e teorias*, 2ed, Brasília, DF: Technopolitik.
- E-bit Webshoppers (2018). *Faturamento do E-commerce no Brasil em 2019 deve atingir*

- R\$ 61,2 bilhões. Recuperado de <https://www.climba.com.br/blog/faturamento-do-e-commerce-no-brasil-em-2019-deve-atingir-61-bilhoes/>. Acesso em 03/09/2019.
- Faber, R. J. & O'Guinn, T. C. (1992), "A Clinical Screener for Compulsive Buying," *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 459–69. doi.org/10.1086/209315
- Faber, R. J. (2000). A systematic investigation into compulsive buying. In A. L. Benson (Ed.), *I shop therefore I am. Compulsive buying and the search for self* (pp. 27–54). Northvale, NJ: Aronson.
- Faber, R., & Christenson, G. (1996). In the mood to buy: differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology & Marketing*, 13(8), 803-819.
- Faria, J. P. & Godinho, T. L. V. (2015). O Poder Econômico e o Incentivo Ao Consumo: A criação de valores e caos social face às políticas públicas de segurança. XXII Seminário Internacional de Demandas Sociais e Políticas Publicas na sociedade contemporânea. Recuperado de: <file:///C:/Users/Micael/Downloads/13168-7106-1-PB.pdf>. Acesso junho 2019.
- Fenichel, O. (1981). *Teoria psicanalítica das neuroses*. Rio de Janeiro: Atheneu.
- Fiske, D. W. (1949). Consistency of the factorial structure of personality ratings from different sources. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 44, 329-344.
- Freitas, D. G., Souza, L. C., Baptista, T. F. M., Oliveira, X. T. F. & Mantovani D. D. (2013). A influência da propaganda no comportamento do consumidor: um estudo sobre a compulsão feminina de compra. *UniFacef Centro Universitário de Franca*. 5 (1). Recuperado de: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/forumadm/article/view/772/706>. Acesso junho 2019.

- Garson, G. D. (2003). PA 765 Statnotes: An online textbook. Recuperado de: <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/statnote.htm>. Acesso julho de 2019.
- Gama, M. M. A., Moura, G. S., Araujo, R. F., & Teixeira-Silva, F. (2008). Ansiedade - traço em estudantes universitários de Aracaju (SE). *Rev Psiquiatr. RS*, 30(1), 19-24.
- Garson, G.D. (2003). PA 765 Statnotes: An online textbook. Recuperado de: <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/statnote.htm>. Acesso julho 2019.
- Giglio, E. M. (2005). *O comportamento do consumidor*. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning.
- Goldberg, L. R. (1981). Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons. In L. Wheeler (Ed.), *Review of personality and Social Psychology* (pp. 141-165). Beverly Hills, CA: Sage.
- Gomes, C.M.A., & Golino, H.F. (2012). Relações hierárquicas entre os traços amplos do big five. *Psicologia: reflexão e crítica*, 25, 445-456.
- Gouveia, V. V. (1998). *La naturaleza de los valores descriptores del individualismo e delcolectivismo: Una comparación intra e intercultural*. (Tese de doutorado). Universidade Complutense de Madri, Espanha.
- Gouveia, V. V. (2003). A natureza motivacional dos valores humanos: Evidências acerca de uma nova tipologia. *Estudos de Psicologia*, 8(3), 431-443.
- Gouveia, V. V. (2013). *Teoria funcionalista dos valores humanos: fundamentos, aplicações e perspectivas*. São Paulo, SP: Casa do Psicólogo.
- Gouveia, V. V. (2016). Introdução à teoria funcionalista dos valores. Em V. V. Gouveia (Org.). *Teoria funcionalista dos valores humanos: áreas de estudo e aplicações* (pp. 13-28). São Paulo, SP: Vetor editora.

- Gouveia, V. V., Fonseca, P. N., Gouveia, R. S. V., Diniz, P. K. C., Cavalcanti, M. F. B., & Medeiros, E. D. (2010). Correlatos valorativos de atributos desejáveis de um/a parceiro/a Ideal. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 23(1), 166-175.
- Gouveia, V. V., Fonsêca, P. N., Milfont, T. L., & Fischer, R. (2011). Valores humanos: Contribuições e perspectivas teóricas. In C. V. Torres, & E. R. Neiva (Eds.), *A psicologia social: Principais temas e vertentes*. Porto Alegre: Artmed.
- Gouveia, V. V., Milfont, T. L., & Guerra, V. M. (2014). Functional theory of human values. Testing its content and structure hypotheses. *Personality and Individual Differences*, 60, 41-47.
- Gouveia, V. V., Milfont, T. L., Fischer, R., & Santos, W. S. (2008). Teoria Funcionalista dos valores humanos. In M. L. M. Teixeira (Org.). *Valores Humanos e Gestão: novas perspectivas* (pp. 47-80). São Paulo: Senac.
- Grougiou, V., Moschis, G., & Kapoutsis, I. (2015). Compulsive buying: the role of earlier-in-life events and experiences. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 278–289.
- Guerra, D. S., Peñaloza, V. L., Quezado, I., & Araújo, M. M. (2017). Análise das relações entre traços de personalidade, compra impulsiva e compra compulsiva. *Consumer Behavior Review*, 1(1) 24-37.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model basedon consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. (6.Ed). Porto Alegre, Bookman, p.688.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010) *Análise de Dados Multivariados*. 7ª Edição, Pearson, Nova York.
- He, E., . Kukar-Kinney, M. & Ridgway N., M. (2018). *Compra compulsiva na China*:

- medição, prevalência e drivers on-line. doi:10.1016/j.jbusres.2018.05.023.
- Henry, W. (1976). Cultural values do correlate with consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 121-127.
- Hirschman, E., & Stern, B. (2001). Do consumers' genes influence their behavior? Findings on novelty seeking and compulsive consumption. *Advances in Consumer Research*, 28, 403-410.
- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15-41.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in word-related values*. Newbury Park: Sage Publications.
- Hollander, E., & Allen, A. (2006), "Is Compulsive Buying a Real Disorder, and Is It Really Compulsive?" *American Journal of Psychiatry*, 163 (10), 1670–72.
- Hollander, E., & Dell'Osso, B. (2005), "New Developments in an Evolving Field," *Psychiatric Times*, 22 (8), 17.
- Howard, P. J. & Howard, J. M. (1995). *The Big Five Quickstart: An introduction to the Five-Factor model of personality for human resource professionals*. Center for Applied Cognitive Studies, Charlotte, NC. Recuperado de: <https://eric.ed.gov/?id=ED384754>
- Hutz, C. S., & Nunes, C. H. (2001). *Escala fatorial de ajustamento emocional/neuroticismo (EFN)*. São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Inglehart, R. (1977). *The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics*. Princeton: Princeton University Press.
- Izard, C. E. (1977). *Emoções Humanas*. Nova Iorque: Plenum.
- Jalees, T. (2009). An empirical analysis of impulsive buying behavior in Pakistan. *International Review of Business Research Papers*, 5(6), 298-308.

- Jerden, E. (2010). Extant versus criterion-focused compound personality scales: Toward a clearer understanding of personality-job performance relations. (Tese de doutorado).
- John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). The Big-Five Inventory-Version 4a and 54. Berkeley, CA: Berkeley Institute of Personality and Social Research, University of California.
- Kahle, L. R. (1996). Valores Sociais e Comportamento do Consumidor: Pesquisa da Lista de Valores " Em Clive Seligman, James M. Olson, e Mark P. Zanna (Eds.), A Psicologia dos Valores: O Ontário Simpósio, 8, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 135-51.
- Kaplan, H. I., & Sadock, B. J. (1999). Tratado de Psiquiatria. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418.
- Kwak, H., Zinkhan, G. M., & Dominick, J. R. (2009). The Moderating Role of Gender and Compulsive Buying Tendencies in the Cultivation Effects of TV Show and TV Advertising: A Cross Cultural Study Between the United States and South Korea *MedEuuma Psychoeuogy*. doi:10.1207/S1532785XMEP0401_04.
- Kostman, A. (2004). Procuram-se alunos. *Veja*. São Paulo, ed. 1837, p. 61-62, 21 jan.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71. doi: 10.1016/j.jretai.2011.02.004.
- Kwak, H., Zinkhan, G. M., & Dominick, J. R. (2002). O papel moderador Gênero Compulsivo Tendências na cultura efeitos de TShows e TV Advertising: uma cruz Estudo cultural entre tele UEstados Unidos e Coreia do Sul, *MedEuuma*

Psychoeuogy Volume 4, pp. 77-111.

Larsen, R. J., & Buss, D. M. (2002). *Personality Psychology: Domains of knowledge about nature*. Boston, MA: McGraw Hill.

Lauer-Leite, I. D., Magalhães, C. M. C., Gouveia, R. S. V., Sousa, D. M. F., Fonseca, P. N., & Soares, A. K. S. (2014). Valores Humanos e Significado do Dinheiro: Um Estudo Correlacional, *Psico*, Porto Alegre, 45(1), 15-25.

Leite, P. L., Filomensky, T. Z., Preto, D. W., & Silva, A. C. (2014). Validade e confiabilidade da versão brasileira da Yale-Brown Obsessive Compulsive Scale – Shopping Version (YBOCS-SV). *Psiquiatria Abrangente*, 55 (6), 1462-1466. doi: 10.1016 / j.comppsyh.2014.04.012

Leite, P. L., Rangé, B. P., Junior, R. C. R., Fernandez, J. L., & Silva, A. C.O. (2012). Validação e aferição de fidedignidade da versão brasileira da Compulsive Buying Scale. *Rev. Psiquiatr. clín.*, 39(3), 100-105.

Leite, P., Rangé, B., Kukar-Kiney, Monika, Ridgway, Nancy, Monroe, Kent, Ribas Junior, Rodolfo, Fernandez, J. L., Nardi, Antonio Egidio, & Silva, A. (2013). Cross-cultural adaptation, validation and reliability of the brazilian version of the Richmond Compulsive Buying Scale. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 35(1), 38-43. <https://dx.doi.org/10.1016/j.rbp.2012.10.004>

Lopes, B. J. (2018). *Explicando as dimensões da amizade: contribuição dos valores e traços de personalidade (Tese de doutorado)*. Universidade Federal da Paraíba, JP, Brasil.

Lounsbury, J. W., Hutchens, T. & Loveland, J. M. (2005). An investigation of Big Five personality traits and career decidedness among early and middle adolescents. *Journal of Career Assessment*, 13(1), 25-39, doi: 10.1177/1069072704270272.

Lucas, J. H. S. & Silva, A. H. (2017). *Materialismo e Compulsão por Compras: Um*

Estudo com Consumidores de sant'ana do livramento. Universidade Federal de Pampa. Recuperado de:

<http://dspace.unipampa.edu.br/bitstream/riu/2148/1/J%C3%A9ssica%20Haidee%20Silva%20Lucas%202017.pdf> Acesso julho de 2019.

Lucena, W., Santos, J., Assis, J., & Santos, M. (2015). Fatores que influenciam o endividamento e a inadimplência no setor imobiliário da cidade De Toritama-Pe à luz das finanças comportamentais. *Holos*, 6, 90-113. doi.org/10.15628/holos.2014.1084.

Ludin, R. W. (1977). *Personalidade: uma análise do comportamento*. São Paulo: E.P.U- Editora pedagógica e universitária.

Lynn R. Kahle, Yukiko Matsuura e Jeffrey Stinson (2005), "Personalidade e Valores Pessoais na Preferência de Destino de Viagem", em AP - Ásia-Pacífico Avanços na Pesquisa do Consumidor Volume 6, eds. Yong-Uon Ha e Youjae Yi, Duluth, MN: Associação para Pesquisa do Consumidor, Páginas: 311.

Lucena, W., Santos, J., Assis, J., & Santos, M. (2014). Fatores que influenciam o endividamento e a inadimplência no setor imobiliário da cidade De Toritama-Pe à luz das finanças comportamentais. *Holos*, 6, 90-113. doi:10.15628/holos.2014.1084.

Madrigal, R., & Kahle, L. R. (1994). Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *Journal of Travel Research*, 32(3), 22-28.

Magee, A. (1994). Compulsive Buying Tendency As a Predictor of Attitudes and Perceptions. *ACR North American Advances*, 21. Recuperado de <http://acrwebsite.org/volumes/7656/volumes/v21/NA-21>.

Maraz, A., Eisinger, A., Hende, B., Urbán, R. , Paksi, B., Kun, B. , Kökönyei, G., Griffiths, M. D., & Demetrovics Z. (2015). Medição do comportamento

- compulsivo de compra: validade psicométrica de três diferentes escalas e prevalências na população geral e em shopping centers. *Psychiatry Research* , 225 (3), 326-334. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2014.11.080>.
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações*. Pêro Pinheiro: Report Number.
- Matos, C. A., & Bonfanti, K. (2016). Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. *Revista de Gestão*, 23(2), 123-134. doi:10.1016/j.rege.2015.12.002
- 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*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 32.
- Maraz, A., Eisinger, A., Hende, B., Urbán, R., Paksi, B., Kun, B., Kökönyei, G., Griffiths, M. D., & Demetrovics Z. (2015). Medição do comportamento compulsivo de compra: validade psicométrica de três diferentes escalas e prevalências na população geral e em shopping centers. *Psychiatry Research* , 225 (3), 326-334. doi:10.1016/j.psychres.2014.11.080.
- 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. doi:10.1016/0165-1781(96)02908-3.
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- McAdams, D. P. (2012). Two historical tales about personality, poorly told. *Theory & Psychology*, 22, 527-534.

- McCrae, R. R., & Costa, P. T., (1987) Validação do Modelo de Cinco Fatores de Personalidade entre Instrumentos e Observadores. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 81-90.
- Medeiros, E. D. (2011). Teoria Funcionalista dos Valores Humanos: Testando sua adequação intra e interculturalmente. Tese de doutorado não publicada. Departamento de Psicologia, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB.
- Minkov, M., & Hofstede, G. (2012). Hofstede's fifth dimension new evidence from the world values survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43(1), 3 - 14.
- Monahan, Patrick, Donald W. Black, & Janelle Gabel (1996), "Reliability and Validity of a Scale to Measure Change in Persons with Compulsive Buying," *Psychiatry Research*, 64 (1), 59–67.
- Monteiro, P. R. (2006). Personalidade, compra compulsiva, hábitos e inovação em moda: uma aplicação do modelo 3M de motivação e personalidade. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, MG.
- Monteiro, P. R. R., Veiga, R. T., & Gonçalves, C. A. (2009). Previsão de comportamentos de consumo usando a personalidade. *RAE- Eletrônica*, 8(2).
- Monteiro, R. P. (2014). Entendendo a psicopatia: construção dos traços de personalidade e valores humanos. (Dissertação de mestrado) Universidade Federal da Paraíba, Joao Pessoa, PB.
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Murray, H. A, (1938), *Explorations in Personality*. Oxford: Holt.
- Noronha, A. P. P., Rueda, F. J. M., & Santos, A. A. A. (2015). Diferenças regionais e as

- normas de interpretação do Teste de Bender-Sistema de Pontuação Gradual. *Psicologia em Pesquisa*, 9(1), 03-09. doi:10.5327/Z1982-1247201500010002
- Norum, P. S. (2008). The role of time preference and credit card usage in compulsive buying behaviour. *Internacional. Journal of Consumer Studies*. doi:10.1111/j.1470-6431.2008.00678.x.
- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574-583.
- Noronha, A. B. (2011). Análise fatorial: Tutorial SPSS – Geração de Tabelas. Recuperado de: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4130480/mod_resource/content/1/manual%20tabelas%20fatorial.pdf . Acesso julho 2019.
- Noronha, A. P., Mansão, C. S. & Nunes, M. F. (2012). Interesses Profissionais e Personalidade: análise correlacional a partir do ATPH e BFP. *Actualidades em Psicologia*, 26(113), 73- 86.
- Nunes, C. H. & Hutz, C. S. (2006). Construção e validação de uma escala de extroversão no modelo dos Cinco Grandes Fatores de Personalidade. *Psico-USF*, 11(2), 147-155.
- Nunes, C. H. & Hutz, C. S. (2007). Escala fatorial de extroversão: manual técnico. São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Nunes, C. H. S. S. Hutz, C. S. & Nunes, M. F. O. (2010). Bateria Fatorial de Personalidade (BFP): Manual técnico. São Paulo: Casa do Psicólogo.
- O'Guinn, T., & Faber, R. (1989). Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- Oliveira, M. A., & Duarte, A. M. M. (2004). Controle de respostas de ansiedade em

- universitários em situações de exposições orais. *Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva*, 6, 183-199.
- Oliveira, D., P. (2015). Educação para o consumo no cotidiano escolar: um estudo de representações sociais. Dissertação. Recuperado de: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/16012/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20vers%C3%A3o%20final%202.pdf>. Acesso em dezembro 2019.
- Pasquali, L. (2010). Instrumentação psicológica: Fundamentos e práticas. Porto Alegre, RS: Artmed.
- Pbagora (2017). Compras compulsivas afetam 4% da população, afirma especialista. Recuperado de: <https://www2.pbagora.com.br/noticia/economia/20170709164649/compras-compulsivas-afetam-4-da-populacao-afirma-especialista> . Acesso março 2019.
- Perez, C. & Bairon, S. (2002). Comunicação & Marketing. São Paulo: Futura.
- Pimentel, C. E. (2004). Valores humanos, preferência musical, identificação grupal e comportamentos de risco. (Dissertação de Mestrado), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB.
- Pimentel, C. E., Milfont, T. L. , Gouveia, V. V. , Mendes, L. A. C., & Vione, K. C. (2012) Escala de atitudes frente ao dinheiro (MAS): Teste de modelos e poder preditivo. *Interamerican journal of psychology*, 2(46), 209-218. Recuperado em <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5394643>
- Pinto, A. E. N. (2003). Consumo Compulsivo. Palestra realizada na semana do consumidor organizada pelo PROCON de Belo Horizonte. Recuperado de <http://www.procurarse.com.br/Dicas/200303.html>. Acesso setembro de 2019.
- Porto, R. B. (2015). Valores humanos pessoais e significados do produto como preditores de preferência por tipos de automóveis. Dissertação de Mestrado em

Psicologia Social, Universidade de Brasília, Brasília, DF.

- Primi, R. (org.) (2005). *Temas em Avaliação Psicológica*. São Paulo: Casa do psicólogo. Porto Alegre: Ibpap
- Primo, C. C., & Amorim, M. H. C. (2008). Efeitos do relaxamento na ansiedade e os níveis de IgA salivar em puérperas. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 16(1), 36-41.
- Report on the World Health Organization - WHO. (1992). Recuperado de: https://brill.com/view/journals/ocyo/11/1/article-p526_.xml?lang=en
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, B. K. (2008). An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-639. doi:10.1086/591108.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 312-25. doi: 10.1086/209486.
- Roberts, J. A., Manolis, C. & Pullig, C. (2014). Contingent self-esteem, self-presentational concerns, and compulsive buying. *Psychology & Marketing*, 31(2), 147–160. doi:10.1002/mar.20683.
- Roberts, J., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213-241.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Ros, M. (2006). *Psicologia social dos valores humanos: Uma perspectiva histórica*. In: Ros, M. & Gouveia, V. V. (Eds.), *Psicologia social dos valores humanos:*

- Desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados (pp. 23-53), São Paulo: Editora Senac.
- Rosa, I. R., & Milani, B. (2014). Significado do dinheiro: um estudo sobre o comportamento de estudantes de nível superior. *RAIMED - Revista de Administração IMED*, 4(3), 369-380. ISSN 2237-7956. Recuperado em <https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/631/577>
- Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2002). *Teorias da personalidade*. São Paulo: Pioneira Thomson.
- Schultz, D., & Schultz, S. (2016). *Teorias da personalidade*. (10ª ed.). Cengage Learning. ISBN-10: 8522123934.
- Schuster, M. S., Dias, V. V., & Battistella, L. F. (2015). Ganho, logo gasto? aplicação de modelagem estrutural na investigação dos efeitos da renda na compulsão por compras. *RAIMED - Revista de Administração IMED*, 5(2), 193-204.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 1-65). New York: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (2011). Studying values: Personal adventure, future directions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(2), 307 – 319.
- Sena, T. (2014). Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais - DSM-5, estatísticas e ciências humanas: inflexões sobre normalizações e normatizações. *Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis*, 11(2), 96-117. doi.org/10.5007/1807-1384.2014v11n2p96.
- Serviço de Proteção ao Crédito - SPC & Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas – CNDL (2018). Brasil fecha mês de setembro com 62,4 milhões de negativados, estimam CNDL/SPC Brasil. Recuperado de:

- <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/5365>. Acesso março 2019.
- Sheth, J., Mittal, B., & Newman, B. (2001). *Comportamento do cliente*. São Paulo: Atlas.
- Silva, A. B. B., (2014) *Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras*. São Paulo: Globo, 1 ed.
- Silva, D. (2006). O inventário de estado-traço de ansiedade - S.T.A.I. In Gonçalves, M., Simões, M., Almeida, L., & Machado, C. (Coords.). *Avaliação Psicológica – Instrumentos validados para a população portuguesa* (pp. 45-60). Coimbra: Quarteto Editora.
- Silva, I. B. & Nakano, T. C. (2011). Modelo dos cinco grandes fatores da personalidade: análise de pesquisas. *Avaliação Psicológica*, 10(1), 51-62.
- Silva, I. S.& Silvia, D. P. C., (2014). O uso compulsivo do cartão de crédito por estudantes universitários. *Universo Acadêmico*, Taquara, 7(1).
- Silva, M. B.; Flain, V. S. (2017). Capitalismo e consumismo: os desafios do consumo sustentável na sociedade contemporânea. *Revista da Ajuris*, 44(143), 357-378. Porto Alegre.
- Soares, A., Silva, P. & Mendonça, C. (2017). *Comportamento compulsivo de compra: Fatores Influenciadores no Público Universitário de uma Universidade da Região Amazônica*. ISSN: 2369- 4403. Recuperado de:https://conacones.com.br/2017/anais/anais/assets/uploads/trabalhos/06162017_160634.pdf. Acesso julho 2019.
- Souza, L., Becker, M., & Boff, R. (2016). Terapia Cognitivo-Comportamental das Compras Compulsivas: Uma Revisão de Literatura. *Revista de Psicologia da IMED*, 8(2), 185-193. doi.org/10.18256/2175-5027/psico-imed.v8n2p185-193.
- Souza, O. & Oliveira, L. J. (2016). Globalização e relações de consumo: servidão

- moderna e degradação ambiental. *Revista Direito Ambiental e sociedade*, 6 (2).
- Spates, J. L. (1983). The sociology of values. *Annual Review of Sociology*, 8, 27 - 49.
- Spielberger, C. D. (1972). *Anxiety: cursive trends in theory and research*. New York: Academic Press.
- Spielberger, C. D. (1981). *Tensão e ansiedade*. São Paulo: Hasper & Row do Brasil LTDA.
- Spielberger, C.D., Gorsuch, R.L. and Lushene, R.E. (1970) *STAI Manual for the State-Trait Anxiety Inventory*. Consulting Psychologists Press, Palo Alto.
- Statt, D. (1997). *Understanding the consumer: a psychological approach*. London: MacMillan.
- Stefanini, C. J. & Oliveira B. (2014). Fatores Relacionados à Compra Compulsiva. XXXVIII encontro da ANPAD. Rio de Janeiro. Recuperado de: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_MKT1008.pdf. Acesso abril 2019.
- Sun, T., Wu, G., & Youn, S. (2004). Psychological antecedents of impulsive and compulsive buying: A hierarchical perspective. *The proceedings of the society for consumer psychology 2004 winter conference*, (pp. 168-174).
- Struckel, E., R., T., Silva, A., L., A., & Zandonadi, A., C. (2017). Transtorno obsessivo compulsivo: acumulação, a outra face do consumismo. *Revista Farol*. 3(3). Recuperado de: <http://revistafarol.com.br/index.php/farol/article/view/40/0>. Acesso janeiro de 2020.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston, MA:

Allyn & Bacon.

Tamayo A. & Schwartz, S. H. (1993). Estrutura motivacional dos valores humanos. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 9(2), 329-348.

Tavares, H., Lobo, D. S. S., Fuentes, D., & Black, D. W. (2008). Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso. *Rev. Bras. Psiquiatr*, 30, 16-23. doi:10.1590/S1516-44462008005000002.

Torres, C. V., & Alfinito, S. (2008). Cultura e o comportamento do consumidor: os valores cultura são preditores do consumo? In: TEIXEIRA, M.L. M. (Org.). *Valores humanos e gestão: novas perspectivas*. (pp. 117-141). São Paulo: Senac.

Torres, C. V., & Allen, M. W. (2009). Human values and consumer choice in Australia and Brazil. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 25(4), 489-497.

Valence, G., D'Astous, A., & Louis Fortier (1988), "Compulsive Buying: Concept and Measurement," *Journal of Consumer Policy*, 11 (4), 419-33. doi: 10.1007 / BF00411854.

Veloso, C. M. (2009). *Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito*. Dissertação de Mestrado Profissional em Administração. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE.

Veríssimo, S. M. A. C. (2010). *Relação entre ansiedade-estado e ansiedade-traço, sintomas depressivos e sensibilidade ao estresse em puérperas*. Dissertação de Mestrado em Psicologia, Universidade Lusófona e Humanidades e Tecnologia, Lisboa, PT.

Vida e Ação (2018). *Setembro Amarelo: dívidas podem levar consumidores ao suicídio*. Recuperado de: <https://www.vidaacao.com.br/setembro-amarelo-dividas-podem-levar-consumidores-ao-suicidio/>. Acesso março 2019.

Weinberg, R. S., & Gould, D. (2001). *Fundamentos da Psicologia do Esporte e do*

Exercício. Porto Alegre: Artes Médicas.

Woodruffe, H. (1997). Compensatory consumption: why women go shopping when they're fed up and other stories. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(7), 325-334.

Woodruffe-Button, H., Eccles, S., & Elliott, R. (2002). Towards a theory of shopping: a holistic framework. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), p. 256-266. doi: 10.1002 / cb.71.

ANEXOS

ANEXO I. RICHMOND COMPULSIVE BUYING SCALE

INSTRUÇÕES: Por favor, leia atentamente as afirmações a seguir e marque com um X a opção que melhor lhe representa.

	Discordo totalmente						Concordo totalmente
01. Há sacolas de compras fechadas em meu armário.	1	2	3	4	5	6	7
02. Os outros consideram que eu compro em excesso.	1	2	3	4	5	6	7
03. Boa parte da minha vida se baseia em comprar.	1	2	3	4	5	6	7
04. Considero-me um comprador impulsivo (não penso nas consequências).	1	2	3	4	5	6	7
	Nunca						Com muita frequência
05. Compro coisas que não preciso.	1	2	3	4	5	6	7
06. Compro coisas que não planejei comprar.	1	2	3	4	5	6	7

ANEXO II. QUESTIONÁRIO SOCIODEMOGRÁFICO

01. Idade: _____ anos.

02. Sexo: Masculino Feminino.

03. Instituição de ensino é: Pública Privada.

ANEXO III. TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Esta pesquisa tem como tema “**Personalidade, Valores Humanos e Comportamento de Compras Compulsivas: Papel Mediador da Ansiedade**”, e é desenvolvida pela mestrandia Andrezza Mangueira Estanislau, do departamento de Psicologia – Programa de Pós-graduação em Psicologia Social/ Universidade Federal da Paraíba, que vai de abril de 2018 a abril de 2020.

O objetivo geral do estudo é testar um modelo de mediação, com os traços de personalidade e valores humanos como variáveis independentes, comportamento de compras compulsiva variável dependente e ansiedade como variável mediadora. Esse estudo se mostra importante, pois contribuirá para o aumento do conhecimento sobre algumas variáveis que influenciam no comportamento de compras compulsivas, bem como, ampliar a discussão sobre o tema. E por consequente, levar mais informação para o meio acadêmico e social, podendo assim, refletir sobre estratégias que venham ajudar os indivíduos compulsivos, minimizando possíveis desdobramentos negativos para a saúde mental e financeira do mesmo.

Frente a isso, solicitamos a sua colaboração para responder a um questionário (com duração média de 15 a 20 minutos), assim como requerer sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos científicos, além de possíveis publicações em revista científica. Seu nome será mantido em sigilo.

Informamos que essa pesquisa oferece como riscos possíveis desconfortos, podendo enfrentar apenas algum constrangimento ou estresse ao ler a redação dos itens, respeitando as Resoluções Éticas Brasileiras, em especial as Resoluções CNS 510/16 e 466/12. Esta pesquisa terá como benefício a promoção de reflexão dos participantes frente a temática exposta. Vale ressaltar, que o estudo não acarretará nenhuma despesa ao colaborador.

Esclarecemos que a sua participação no estudo é voluntária e, portanto, o(a) senhor(a) não é obrigado(a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pelo Pesquisador(a). Caso seja de seu interesse, ao fim da pesquisa, uma devolutiva pode ser apresentada. Vale salientar, que este projeto de pesquisa está identificado no Comitê de Ética em Pesquisa/CCS/UFPB por meio do Certificado de Apresentação para Apreciação Ética (CAAE) de nº 14332919.3.0000.5188.

Diante do exposto, declaro que fui devidamente esclarecido (a) e dou meu consentimento para participar da pesquisa e para publicação dos resultados. Estou ciente que recebi uma cópia desse documento.

TERMO DE CONSENTIMENTO

Eu, _____, concordo participar da pesquisa “**Personalidade, Valores Humanos e Comportamento de Compras Compulsivas: Papel Mediador da Ansiedade**”. Entendi que posso dizer “sim” e participar, mas que, a qualquer momento, posso dizer “não” e desistir que ninguém vai ser prejudicado.

Li e concordo em participar como voluntário da pesquisa descrita acima. Estou ciente que recebi uma cópia deste documento.

João Pessoa, ____ de _____ de 201____.

Assinatura do (a) pesquisador (a)

Assinatura do (a) Participante da Pesquisa

Contato com o Pesquisador (a) Responsável: Caso necessite de maiores informações sobre o presente estudo, favor ligar para a pesquisadora Andrezza Mangueira Estanislau, telefone: 83-994069826 ou para o Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Ciências da Saúde/UFPB - 1º andar Campus I - Cidade Universitária CEP: 58.051-900 - João Pessoa-PB. Telefone: (83) 3216-7791 E-mail: comitedeetica@ccs.ufpb.br Work-page: <http://www.ccs.ufpb.br/eticaccsufpb/> Horário de Funcionamento: segunda a sexta-feira, 08h às 12h e das 14h às 17h.

ANEXO IV. INVENTÁRIO DOS CINCO GRANDES FATORES DA PERSONALIDADE– ICGFP

INSTRUÇÕES. A seguir são apresentadas 20 afirmações que tratam de características pessoais. Leia cada uma com atenção e, utilizando a escala de resposta abaixo, indique o quanto concorda ou discorda com o fato de cada característica descrevê-lo.

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente

Eu me vejo como alguém que...

01. ___ É conversador, comunicativo.
02. ___ É minucioso, detalhista no trabalho.
03. ___ Insiste até concluir a tarefa ou o trabalho.
04. ___ Gosta de cooperar com os outros.
05. ___ É original, tem sempre novas idéias.
06. ___ É temperamental, muda de humor facilmente.
07. ___ É inventivo, criativo.
08. ___ É prestativo e ajuda os outros.
09. ___ É amável, tem consideração pelos outros.
10. ___ Faz as coisas com eficiência.
11. ___ É sociável, extrovertido.
12. ___ É cheio de energia.
13. ___ É um trabalhador de confiança.
14. ___ Tem uma imaginação fértil.
15. ___ Fica tenso com frequência.
16. ___ Fica nervoso facilmente.
17. ___ Gera muito entusiasmo.
18. ___ Gosta de refletir, brincar com as idéias.
19. ___ Tem capacidade de perdoar, perdoa fácil.
20. ___ Preocupa-se muito com tudo.

ANEXO V. QUESTIONÁRIO DE VALORES BÁSICOS - QVB

INSTRUÇÕES: Por favor, leia atentamente a lista de valores descritos a seguir, considerando seu conteúdo. Utilizando a escala de resposta abaixo, escreva um número ao lado de cada valor para indicar em que medida o considera importante como um princípio que guia sua vida.

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente não Importante	Não Importante	Pouco Importante	Mais ou menos Importante	Importante	Muito Importante	Totalmente Importante

01. ___ **SEXUALIDADE**. Ter relações sexuais; obter prazer sexual.
02. ___ **ÊXITO**. Obter o que se propõe; ser eficiente em tudo que faz.
03. ___ **APOIO SOCIAL**. Obter ajuda quando a necessite; sentir que não está só no mundo.
04. ___ **CONHECIMENTO**. Procurar notícias atualizadas sobre assuntos pouco conhecidos; tentar descobrir coisas novas sobre o mundo.
05. ___ **EMOÇÃO**. Desfrutar desafiando o perigo; buscar aventuras.
06. ___ **PODER**. Ter poder para influenciar os outros e controlar decisões; ser o chefe de uma equipe.
07. ___ **AFETIVIDADE**. Ter uma relação de afeto profunda e duradoura; ter alguém para compartilhar seus êxitos e fracassos.
08. ___ **RELIGIOSIDADE**. Crer em Deus como o salvador da humanidade; cumprir a vontade de Deus.
09. ___ **SAÚDE**. Preocupar-se com sua saúde antes mesmo de ficar doente; não estar enfermo.
10. ___ **PRAZER**. Desfrutar da vida; satisfazer todos os seus desejos.
11. ___ **PRESTÍGIO**. Saber que muita gente lhe conhece e admira; quando velho receber uma homenagem por suas contribuições.
12. ___ **OBEDIÊNCIA**. Cumprir seus deveres e obrigações do dia a dia; respeitar seus pais, os superiores e os mais velhos.
13. ___ **ESTABILIDADE PESSOAL**. Ter certeza de que amanhã terá tudo o que tem hoje: ter uma vida organizada e planificada.
14. ___ **CONVIVÊNCIA**. Conviver diariamente com os vizinhos; fazer parte de algum grupo, como: social, religioso, esportivo, entre outros.
15. ___ **BELEZA**. Ser capaz de apreciar o melhor da arte, música e literatura; ir a museus ou exposições onde possa ver coisas belas.
16. ___ **TRADIÇÃO**. Seguir as normas sociais do seu país; respeitar as tradições da sua sociedade.
17. ___ **SOBREVIVÊNCIA**. Ter água, comida e poder dormir bem todos os dias; viver em um lugar com abundância de alimentos.
18. ___ **MATURIDADE**. Sentir que conseguiu alcançar seus objetivos na vida; desenvolver todas as suas capacidades.