

AVALIAÇÃO DE SINTOMAS RELACIONADOS À COMPRA COMPULSIVA EM ESTUDANTES DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PRIVADA DE UM MUNICÍPIO DO INTERIOR DE MINAS GERAIS

Lorena Fonseca Pires Alves*

Vanina Costa Dias**

RESUMO

Introdução: O cartão de crédito vem sendo a forma de pagamento mais usada pelos brasileiros nos últimos anos. Tal fenômeno se difundiu em diversos grupos de indivíduos, resultando assim em uma transformação no comportamento e na realização de compras e aquisição de bens. **Questão Norteadora:** Desvendar qual seria a frequência de estados de compulsividade presentes em universitários de uma instituição de ensino superior privada? **Objetivo geral:** Avaliar através de instrumentos validados, sintomas relacionados a compra compulsiva em universitários de uma instituição superior privada de ensino. **Objetivos Específicos:** Traçar o perfil através de variáveis sociodemográficas da população estudada; descrever o estado emocional dos universitários na realização de compras com o cartão de crédito. **Métodos:** Estudo quantitativo de caráter descritivo, analítico e transversal. A amostra por conveniência constituiu-se de um grupo de 105 estudantes universitários pertencentes a uma instituição de ensino superior privada de um município do interior de Minas Gerais Para a coleta de dados foi proposto um questionário para o levantamento de variáveis sociodemográficas e posteriormente a aplicação de duas escalas desenvolvidas para avaliar o comportamento excessivo em compras. A Escala de Compras Compulsivas – YBOC e a escala de Faber e O’Guinn. Os dados obtidos foram informatizados e analisados por meio do programa *Graphpad Prism* versão 7.0. O tratamento estatístico foi realizado com frequência relativa e absoluta das variáveis sociodemográficas e com estatística descritiva. **Resultados:** Obteve-se negatividade da presença de sintomas relacionadas a compulsividade e a obsessão excessiva pelas compras na amostra estudada. O perfil da amostra estudada compreendeu com maior incidência indivíduos do sexo feminino, com renda média de 900 a 1500 reais pertencente ao curso de Psicologia. A alegria foi o sentimento mais descrito antes da realização das compras no cartão crédito e a felicidade foi caracterizada como o mais relatado pelos universitários estudados após a realização de compras. Não se obteve diferença estatística no teste t não pareado no que diz respeito a comparação entre sexos (masculino e feminino) e o resultado obtido na escala YBOC.

Palavras Chaves: Oniomania, Cartão de Crédito, Universitários.

ABSTRACT

Introduction: Credit card has been the most used form of payment by Brazilians in recent years. This phenomenon has spread in several groups of individuals, resulting in a transformation in the behavior and in the realization of purchases and acquisition of goods. **Guiding Question:** Find out how often compulsory states are present in university students of a private higher education institution? **General objective:** To evaluate, through validated instruments, symptoms related to the compulsory purchase of university students from a private higher education institution. **Specific Objectives:** I). Trace the profile of the study population through sociodemographic variables II) describe the emotional state of university students in the purchase of credit cards. **Methods:** Quantitative, descriptive, analytical and cross - sectional study. The convenience sample consisted of a group of 105 university students belonging to a private higher education institution of a municipality in the interior of Minas Gerais. For the collection of data a questionnaire was proposed for the survey of sociodemographic variables and then the application of two scales developed to assess excessive purchasing behavior. The Compulsive Shopping Scale - YBOC and the Faber and O’Guinn scale. The data obtained were computerized and analyzed through the program *Graphpad Prism* version 7.0. The statistical treatment was composed of absolute and relative frequency distribution of sociodemographic variables and descriptive

*Discente do curso de graduação em psicologia pela Faculdade Ciências da Vida. E-mail: lorena.pires.alves@gmail.com

** Docente do curso de graduação em psicologia pela Faculdade Ciências da Vida. Orientador da pesquisa. E-mail: vaninadias@gmail.com

statistics. **Results:** Negativity of the presence of symptoms related to compulsivity and excessive obsession with purchases in the sample studied was obtained. The profile of the sample studied comprised a higher incidence of female subjects, with a median income of 900 to 1500 reais belonging to the Psychology course. Joy was the most described feeling before the realization of purchases on credit card and happiness was characterized as the most reported by college students studied after making purchases. There was no statistical difference in the unpaired t-test with respect to the comparison between the sexes (male and female) and the result obtained in the YBOC scale.

Key Words: Oniomania, Credit Card, University students.

1 INTRODUÇÃO

A palavra oniomania etimologicamente é derivada da Grécia antiga, “*onios*” vem do grego, e significa venda, já o sufixo mania, diz respeito a insanidade de realizar um ato ou ação, assim sendo a oniomania é caracterizada pela compra de forma excessiva. O Manual de Diagnóstico e Estatístico das Perturbações Mentais (DSM-IV) em sua categoria "Transtornos do controle de impulsos não especificados", classifica a oniomania como a incapacidade do indivíduo de resistir aos impulsos, tendências ou tentações para realizar compras que potencialmente são nocivas aos indivíduos ou a terceiros. A oniomania ou Transtorno do Comprador Compulsivo (TCC) é um tema ainda pouco abordado na atualidade, contudo esse distúrbio tem altas taxas de incidência na população e pode ser impulsionado por diversos fatores como o avanço da tecnologia, as compras via plataformas digitais, a evolução da globalização e a facilidade em se adquirir um cartão de crédito (DE TOLEDO et al., 2018)

A partir dos anos 2000, a obtenção de crédito se tornou mais acessível no Brasil, fazendo com que a população apresentasse maior poder aquisitivo e mudasse o comportamento de compra e padrão de vida. Os estudiosos e especialistas em compra apontam que o cartão de crédito deixou de ser uma forma de pagamento, e passou a expressar a influência do indivíduo no meio social. Assim sendo, a aquisição de bens materiais, tornou-se um fenômeno cultural, fazendo com que esse acontecimento seja um estopim para o fenômeno do consumismo. O cartão de crédito tem sido a forma de pagamento mais usada pelos brasileiros nos últimos anos. Tal fenômeno se difundiu em diversos grupos de indivíduos, resultando assim em uma transformação na realização de compras e aquisição de bens (DOS SANTOS SIVA, NOGUEIRA, 2018).

A Associação Brasileira das Empresas de cartão de Créditos e Serviços (ABECS), divulgou em 2017 que 95% da população brasileira utilizou como forma de pagamento o cartão de crédito durante o mês, e que 48% utilizou o cartão uma vez ao longo de 7 (sete) dias (ABECS, 2017). A ABECS relatou ainda, que o somatório das compras com cartões em 2016

chegou a R\$1,14 trilhão, e a R\$1,36 trilhão no ano de 2017, obtendo então, o crescimento de 12,6% de um ano ao outro (ABECS, 2017). Notoriamente nota-se a intensificação da utilização do cartão de crédito, fato que não se limita apenas a um grupo seletivo de indivíduos. A utilização do cartão de crédito abrange diversos públicos como os adolescentes, os jovens adultos, os assalariados e também os estudantes universitários, público que utiliza essa ferramenta principalmente pelo fato dos bancos oferecerem programas específicos que facilitam a utilização do cartão por esses indivíduos.

Nesse contexto o presente artigo busca trabalhar a temática da onimania no público universitário por ser frequentemente acometido pelo transtorno e por ser o público segundo a literatura, a adquirir mais cartões de crédito e comprar compulsivamente. Como questão norteadora o estudo busca desvendar qual seria a frequência de estados de compulsividade presentes em universitários de uma instituição de ensino superior privada? O objetivo geral do estudo busca avaliar através de instrumentos validados, sintomas relacionados a compra compulsiva em universitários de uma instituição superior privada de ensino. Como objetivos específicos visam-se: Traçar o perfil através de variáveis sociodemográficas da população estudada e descrever o estado emocional dos universitários na realização de compras com o cartão de crédito.

O tema desse presente artigo se justifica pela necessidade de compreensão do tema onimania, para que, com o conhecimento advindo de pesquisas, intervenções psicológicas e multidisciplinares possam ser realizadas junto ao público universitário que compra compulsivamente. Nesse sentido, tomando a compulsão como uma patologia que precisa ser tratada, torna-se importante a realização de pesquisas que contribuam para um maior aprofundamento sobre esse distúrbio.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Estudos desenvolvidos por Silva e Coiro (2014) apontam uma alta utilização do cartão de crédito pelo público universitário estando esses atrelados ao consumo, uma vez que não estão inseridos no mercado de trabalho e assim a falta de recursos financeiros faz com que esses indivíduos fiquem vulneráveis às compras de maneira compulsiva. Além do consumo excessivo do cartão de crédito, existe também um enorme endividamento dos estudantes universitários, que se deu paralelamente ao fato dos cartões de crédito se tornarem mais acessíveis.

O cartão de crédito foi criado com a finalidade de promover o mercado de consumo e seu uso proporciona maior acessibilidade ao indivíduo. Entre as vantagens dessa ferramenta pode se citar a sua acessibilidade, sendo que o mesmo pode ser utilizado em lojas virtuais nacionais e internacionais e permite o parcelamento das compras em várias vezes em valores mínimos cada vez mais acessíveis ao público universitário e esse faz sua utilização de modo compulsivo, se tornando assim, o público com maiores índices de consumo utilizando o cartão (KURTZ, 2018).

O conceito de compulsão pode ser definido como um tipo de comportamento em que o indivíduo é levado a realizar algo por uma coação interna. Entre as ações relacionadas a compulsão se encontram: os pensamentos obsessivos, ações impensadas, operações defensivas entre outros. Segundo Schuster, Dias e Battistella (2016), a definição de compulsão está agregada, ao “consumo impulsivo, excessivo e descontrolado”, caracterizado por sentimento de monotonia, uma vez que o indivíduo busca novas sensações e alteração da autoestima.

O comportamento compulsivo se configura quando a impulsividade se repete de maneira crônica, sendo assim, identificado como um comportamento de mania. A compra impulsiva é um dos sintomas que pode fazer parte do comportamento compulsivo e é definida por uma compra realizada sem planejamento, quando não há uma necessidade prévia de adquirir o produto. (DIAS *et al.*, 2014).

Rodrigues e Oliveira (2016) acreditam que o consumo vicioso se compara a fissura dos dependentes químicos pela droga, uma vez que o dependente tem necessidade de usar da mesma maneira que um indivíduo com o transtorno da onimania tem vontade por fazer compras. Dessa forma obter um produto almejado tem como causa a dependência e atinge a esfera psicológica, isto é, o indivíduo viciado em compras não controla os seus atos, pois pratica a ação para saciar sentimentos de ordem negativa e sem se preocupar com a finalidade do produto.

O Manual de Diagnóstico e Estatística de Transtornos Mentais (DSM-V) não inclui um diagnóstico preciso sobre a onimania, apesar do transtorno compulsivas por compras, aquisição de bens sem necessidade, ser interpretados como vício, equiparando-se a drogas, jogos e sexo. Brandtner e Serralta (2016) apresentam a compulsão por compras como uma patologia psicológica, que se associam com impulsos incontroláveis para adquirir serviços e bens.

A compulsão por compras surge geralmente depois da maioridade e atinge em sua grande maioria pessoas do sexo feminino. Acontece quando o indivíduo passa a acreditar em

alguns modelos sociais e ideologias capitalistas e a contar com o rendimento mensal para fazer extravagâncias e dívidas. É observada uma grande ocorrência de prejuízos financeiros em pessoas que apresentam o espectro compulsivo, seja em casa, no trabalho ou na sociedade. Tal comportamento que buscava preencher o vazio interior e amenizar a ansiedade, acaba por ter como consequência a perda do nome do mercado e o surgimento de sentimentos de vergonha entre familiares e amigos. (LEITE; SILVA, 2016)

O comportamento de comprar compulsivamente remete a sentimentos positivos e trazem um aumento da autoestima (BIELINSKI; OLIVEIRA; FLORES, 2017). A compra associada a busca desses sentimentos é característica do indivíduo que descrevem sentir constantemente “humor negativo, tristeza, ansiedade e raiva” antes de realizar as compras (SCHUSTER, DIAS E BATTISTELLA, 2016).

Segundo Souza, Becker e Bolff (2016), as tensões negativas só se aliviam após o ato da compra. De acordo com Felipe, Ceribeli e Brandão (2017), as principais causas que fazem com que os universitários desenvolvam comportamentos compulsivos são a “busca por poder, prestígio, ansiedade e desconfiança”. Os universitários que tendem a ser ansiosos, são influenciados positivamente em relação a compulsão por compras, já aqueles que tendem a ser desconfiados, têm intervenção negativa, sendo assim, a ansiedade e desconfiança podem ser fatores que reforçam o comportamento de comprar compulsivamente.

Outros fatores que levam os jovens a comprar compulsivamente são os ligados a esfera social como o “materialismo, a socialização, ansiedade, introversão, comportamento compulsivo dos pais e status socioeconômico”. A compra se torna compulsiva quando o simples fato de comprar passa a integrar a personalidade ou modo de viver do indivíduo, ficando dependente do ato para ter o controle emocional e vida social. (SCHUSTER; DIAS; BASTTITELLA, 2015). O ato de comprar pode estar atrelado a inúmeras causas e fatores, sendo que determinadas causas reforçam esse comportamento e aumentam o estigma da busca pelo status social.

O indivíduo que compra compulsivamente tem uma relação diferenciada com o produto comprado; ele acredita que o ato de comprar o faz pertencer a um grupo social superior, e que aquisição de objetos em grande quantidade ou com alto valor aquisitivo seja o passaporte para o alto status. Dessa forma é crucial entender e identificar quais os fatores relacionados a compra compulsiva, e de que maneira esse ato se relaciona com o psicológico do indivíduo.

3 METODOLOGIA

Trata-se de um estudo quantitativo, analítico, descritivo e transversal. A amostra se deu por conveniência constituindo-se de um grupo de 105 estudantes universitários pertencentes a uma instituição de ensino superior privada de um município do interior de Minas Gerais. Foi estabelecido como critério de inclusão que: os indivíduos maiores de 18 anos que realizaram compras com o cartão de crédito no último mês. Para a coleta de dados foi proposto um questionário para o levantamento de variáveis sociodemográficas e posteriormente a aplicação de duas escalas desenvolvidas para avaliar o comportamento excessivo em compras.

A Escala de Compras Compulsivas (CBS) ou sua versão inglesa *Yale Brown Obsessive Compulsive Scale* (YBOC) consiste em nove itens que buscam acessar comportamentos e pensamentos relativos a compras, incluindo tempo gasto, pensamentos sobre compras, perturbações, resistência, interferências, incômodos e o grau de controle compulsivo sobre compras. Já a escala de Faber e O'Guinn (1992), também conhecida por *Diagnostic Screener for Compulsive Buying* (DSCB), é considerada uma ferramenta importante para a detecção e o diagnóstico de compradores compulsivos.

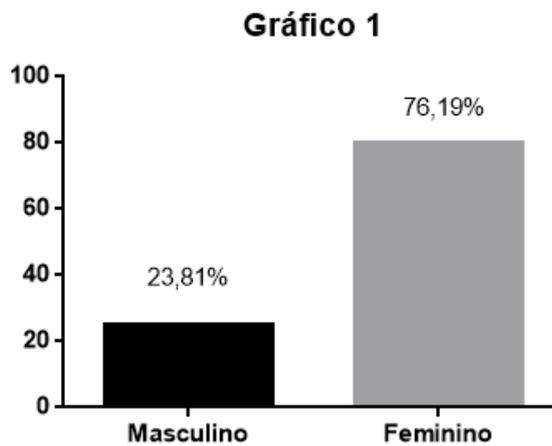
A YBOC foi desenvolvida por Monohan, Black, & Gabel em 1996, e sua versão em português do Brasil foi adaptada, traduzida e validada por Leite e colaboradores em 2011. Tem o intuito de acessar cognições e comportamentos relacionados com o comprar compulsivo emitindo uma nota de 0 a 36, sendo notas mais próximas de 0 um indicativo de negatividade a compulsividade e notas mais próximas a 36 um indicativo positivo para a compulsividade. Já a escala de Faber é composta por 7 perguntas sendo o padrão de resposta variando de muito frequentemente, frequentemente, raramente e nunca. Os dados obtidos foram informatizados e analisados por meio do programa *Graphpad Prism* versão 7.0.

O tratamento estatístico foi composto por distribuição de frequência absoluta e relativa das variáveis sociodemográficas e estatística descritiva com desvios-padrão, cálculo das médias e os valores percentuais, para os dados obtidos através do instrumento. Todos os participantes foram devidamente informados acerca dos objetivos da pesquisa e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE - em duas vias.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram aplicados 105 questionários na instituição estudada e os resultados estão apresentados nos gráficos 1, 2 e 3 os quais demonstram as características sociodemográficas da amostra. O gráfico 1 demonstra a quantidade de indivíduos segundo o sexo. O eixo y do gráfico demonstra a frequência absoluta e a frequência relativa (%) está expressa em cima das barras. Na amostra estudada, 85 indivíduos (76,19%) são do sexo feminino e 25 (23,81%) do sexo masculino. A média de idade dos indivíduos do estudo correspondeu a 25 anos.

Gráfico 1: Estratificação da amostra segundo o sexo



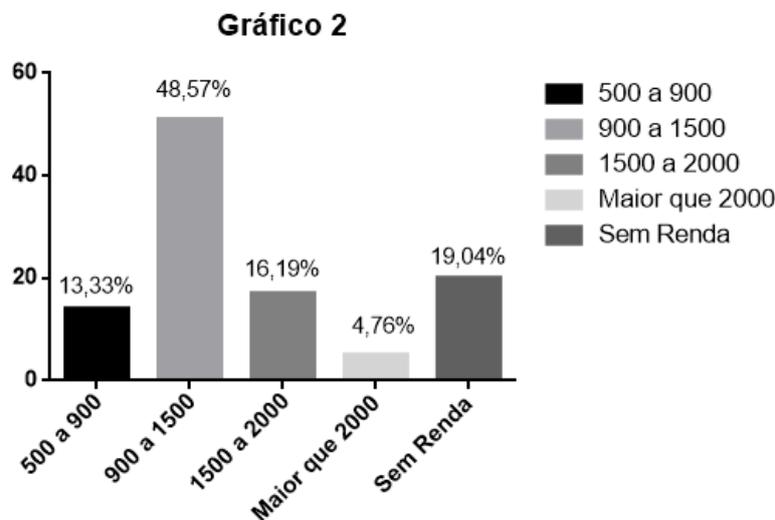
Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

Os dados encontrados nessa pesquisa, corroboram os achados da literatura em relação aos dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) do ano de 2016 comprovando que as mulheres representam a maioria das matrículas no ensino superior, sendo este percentual de 52,2 %. De um modo geral as mulheres também apresentam maior anos de escolaridade no Brasil. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (2018) revelaram que o sexo feminino possui cerca de 2 anos de escolaridade a mais que os indivíduos do sexo masculino.

A renda da amostra foi foco desse estudo, por se tratar de um estudo que visa identificar fatores relacionados a compra excessiva no cartão de crédito, nesse sentido levantar a renda dos participantes se mostra de grande relevância. Segundo o IBGE (2017) o rendimento médio mensal das famílias varia de R\$ 376,00 a R\$ 6.629. Em dados isolados a

renda mensal do brasileiro corresponde a R\$ 1078,00. Os achados dessa pesquisa, revelaram que 48,57% da amostra possui uma renda entre 900 e 1500 reais, o que corresponde ao salário mínimo brasileiro no ano de 2019. Já 19,04% dos indivíduos revelam não possuir nenhuma renda, o que está atrelado aos índices elevados de desemprego no país assim como o vínculo financeiro com os familiares. Para complementar os dados a estatística descritiva foi proposta sendo: Média:1288 reais; Mediana:1150 reais. O gráfico 2 demonstra os dados supracitados.

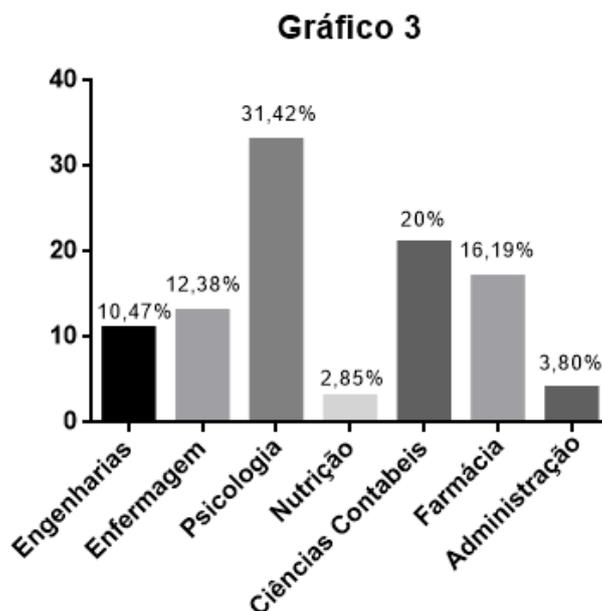
Gráfico 2: Renda média da amostra estudada



Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

O poder aquisitivo é um ponto relevante para a vida social. Em todo o mundo a aquisição de bens de consumo vem crescendo de modo exponencial anualmente. Nos últimos anos, o consumo se elevou principalmente nas pessoas com baixa renda, sendo este fenômeno intensificado pela internet e compras no cartão de crédito. Estudos demonstram que indivíduos de baixa renda buscam mais as compras, produtos e serviços on-line através do uso do cartão de crédito. As existências de grupos de consumidores com baixa renda são descritos como os mais propensos a comprar pela internet em diversos estudos (SECCHI, VIEIRA, RAMOS; 2017). O gráfico 3 demonstra a quantidade de entrevistados referente a cada curso da instituição estudada. O curso com maior percentual de indivíduos foi o de psicologia (31,42%), seguido do curso de Ciências Contábeis (20%) e Farmácia (16,19%), o curso com menor indivíduos foi o de nutrição (2,85%).

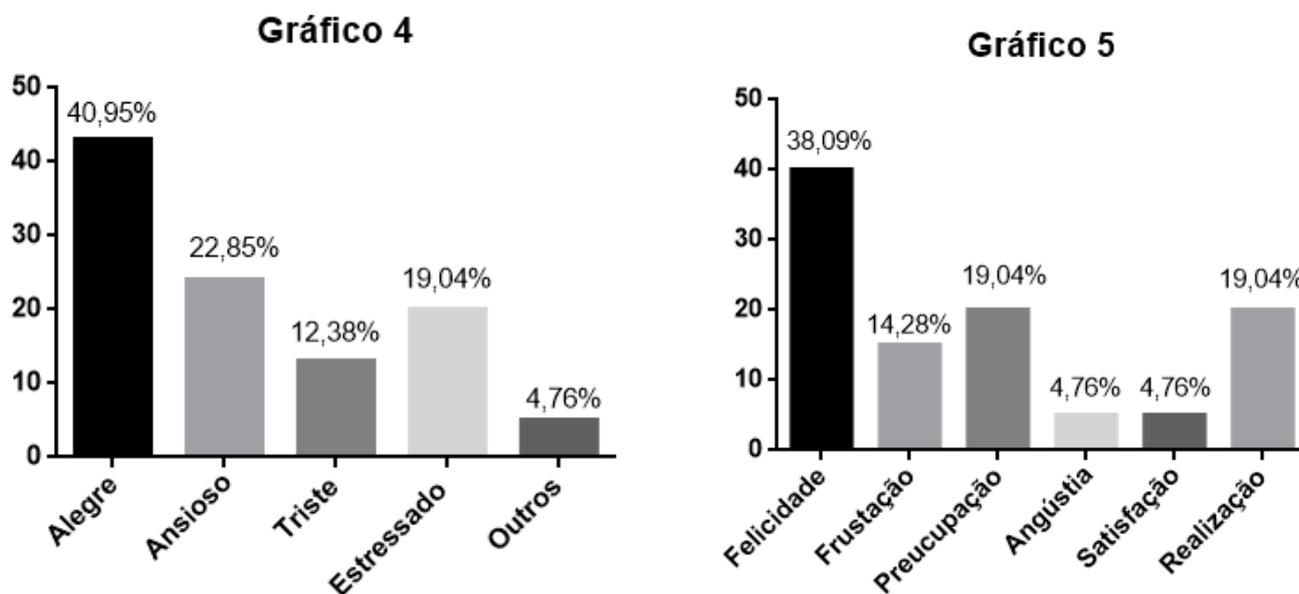
Gráfico 3: Estratificação da amostra segundo o curso



Fonte: Dados da Pesquisa, 2019

Um dos objetivos propostos pelo estudo, foi levantar o estado emocional dos indivíduos antes e após realizar as compras no cartão de crédito. O ato de consumir se caracteriza como uma experiência multidimensional eminentemente racional, que pode sofrer influências do meio social, financeiro, cultural e emocional. Os gráficos 4 e 5 representam a sensação dos entrevistados antes e após a realização de compras no cartão de crédito. No que diz respeito ao estado emocional antes da realização das compras, os indivíduos relataram possuir sentimentos de Alegria (40,95%), Ansiedade (22,85%), Stress (19,04%). A opção outros correspondeu a 4,76% que é relativo a pessoas que gostariam de comprar mais se possuíssem mais renda financeira. Já em relação a sensação pós compra, os indivíduos relataram sentimentos de felicidade (38,09%), preocupação (19,04%), realização (19,04%), frustração (14,28%).

Gráficos 4 e 5: Sensação antes e após das compras segundo os entrevistados da pesquisa.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

O comportamento do consumidor não pode ser exclusivamente avaliado via interesses de cunho racional, como o custo dos produtos, os limites de orçamento pessoal ou familiar ou até mesmo a existência de uma lista de compras. Para melhor compreender a dimensão do ato de consumir, é necessário avaliar tal fato através de uma perspectiva mais ampla e assim incluir o contexto emocional antes e após a realização de compras.

Um estudo do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) no ano de 2018, levantou características emocionais relacionadas a impulsividade das compras realizadas. Foram levantadas nesse estudo três fatores pertencentes a dimensão afetiva sendo estes: as emoções do comprador, a gestão do humor e a urgência da compra. Referente ao fator emoções 33,33% da amostra do estudo citado revela ter prazer ao comprar algum produto mesmo sem planejar a compra e 47,6% da amostra revelou que compra algo para se sentir bem e assim buscar a felicidade e a realização, fatos que corroboram os dados obtidos nesta pesquisa.

O estudo das emoções e do comportamento relacionados ao consumo das pessoas, vem ganhando relevância nas últimas três décadas, por esse padrão ser citado diversas vezes como fator influenciador para o estado de impulsividade ou compulsividade. O papel ativo nas emoções quando as experiências de consumo são realizadas vem sendo um dos fatores mais estudados e são superiores até aos estímulos de marketing e propagandas influenciadoras. O fluxo causal entre o estado emocional e o padrão de consumo reflete momentos emocionais vivenciados e experiências pelo indivíduo. Nessa perspectiva a compra pode ser influenciada por padrões emocionais distintos como a alegria e a felicidade até mesmo ao stress e ansiedade (RICK, BASSO, 2018).

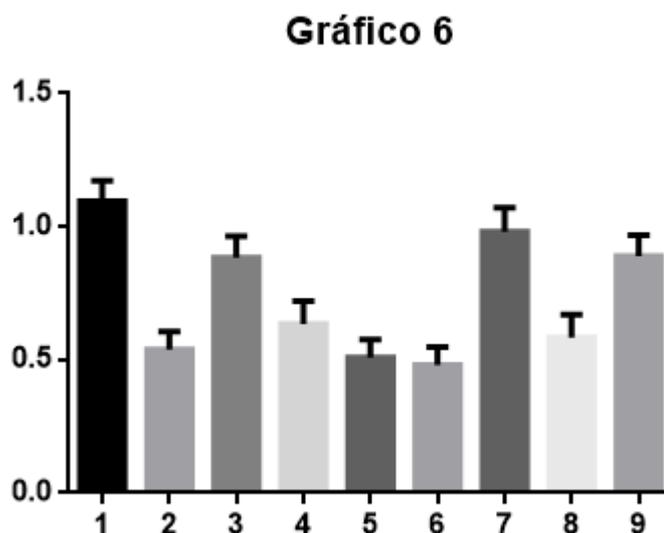
Faber e Christenson (1996) autores clássicos ligados ao estudo das compras compulsivas sugerem que comprar compulsivamente é uma resposta ou mecanismo compensatório a sentimentos como a frustração e a depressão. Surgem assim, como uma tentativa de administrar as variações de humor e a instabilidade emocional. A excitação e alegria que esses comprados vivenciam quando estão comprando são uma forma de substituição dos sentimentos negativos do seu próprio estado de espírito. Sentimentos como solidão, raiva, tristeza, irritação e frustração elevam a necessidade do indivíduo a realizar as compras, pois, essa atividade desperta no comprador sentimentos positivos como sentimentos de superioridade, poder, relaxamento e felicidade.

Em relação a aplicação da escala de Faber na população estudada em 5 de 7 perguntas, a amostra expressou padrão de resposta maior para as respostas correspondentes a nunca, nas outras 2 perguntas restantes a amostra demonstrou maior incidência de respostas para o item raramente. Desta forma esse instrumento não foi capaz de detectar sintomas relacionados a compra excessiva na população estudada.

Para avaliar o estado compulsivo dos indivíduos utilizou-se nesse estudo a Escala de Compras Compulsivas (YBOC). A média evidenciada nesse estudo foi de 6,45 indicando negatividade de uma maneira geral na amostra estudada. Para complementar os dados a estatística descritiva foi proposta sendo: Mediana:6 e Desvio Padrão: 4,83 e Variância: 23,33.

O padrão de respostas dos entrevistados esta demonstrado no gráfico 6. De maneira geral os indivíduos não demonstraram padrão positivo para compulsividade nesse estudo através do instrumento utilizado. O padrão de resposta girou em torno de 0 a 2, correspondendo assim a fatores que não estão relacionados aos sintomas de compras compulsivas e/ou excessivas. O erro padrão da média teve valor de 1,76.

Gráfico 6 – Padrão de resposta dos entrevistados



Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

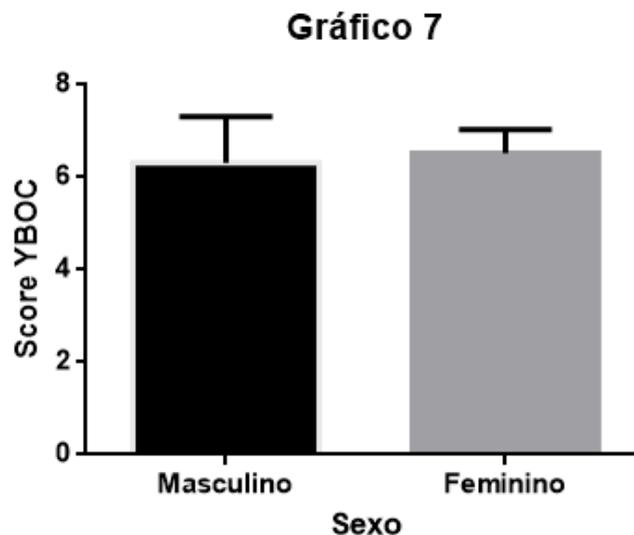
As perguntas 2, 5 e 6 foram as que expressaram os padrões mais baixos de resposta, sendo de 0 a 1. Essas perguntas refletem aspectos de pensamento e motivação as compras. Sendo assim esse resultado, sugere que a amostra estudada demonstra baixo pensamentos relativos as compras o que corrobora o resultado encontrado de forma geral na escala. As perguntas 1, 7 e 9 obtiveram o maior score sendo estes variando de 1 a 2. Essas perguntas dizem respeito as horas gastas, ao controle do ato de comprar e ao incomodo sobre o comprar compulsivamente. Nesse contexto o resultado obtido neste estudo, reflete a avaliação única desse parâmetro o que sugere que os entrevistados não apresentam compulsividade nesse momento.

Nesse estudo os universitários foram a amostra estudada. Algumas pesquisas enfatizam as emoções relacionadas ao comprador compulsivo e a utilização do cartão de crédito, sendo que o cartão de credito é extensivamente utilizado por esse público. Estudos demonstram que o cartão estimula mais os gastos que o dinheiro em espécie, pelo fato do valor da transação utilizando o cartão ser visto como algo abstrato e intangível para o consumidor.

Entre os estudantes universitários, é comum o acúmulo de dívidas utilizando o cartão de crédito, por serem de fácil aquisição e entre esse público a incidência de compras no cartão é maior (HORODYSKI, GANDARA, 2015).

As mulheres segundo a literatura são as que mais adquirem cartões de crédito e as que mais sofrem com problemas relacionados a compra compulsiva. Estudos como o de Filmann (2013) que investigou um grupo de mulheres, evidenciou que as compras realizadas de modo compulsivo são precedidas por sentimentos negativos, mais frequentes assim, no gênero feminino, sendo este parâmetro não exercendo influencia no sexo masculino. Nessa perspectiva o estudo visou demonstrar de forma estatística através de um teste t não pareado, a comparação entre o resultado obtido na escala YBOC. O gráfico 7 demonstra o resultado desse teste, e evidencia que não houve diferença estatística ao comparar o resultado obtido na escala entre o sexo. Média Masculino: 6,43; Média Feminino: 6,52. Valor de p: 0,8431.

Gráfico 7 – Resultado do Teste



Fonte: Dados da Pesquisa, 2019.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo se finaliza demonstrando a negatividade da presença de sintomas relacionadas a compulsividade e a obsessão excessiva pelas compras na amostra estudada. Através dos instrumentos utilizados não foi possível a identificação dos transtornos

supracitados acima nos 105 universitários, tanto pela utilização da escala de compras compulsivas – YBOC quanto pela escala de Faber. O perfil da amostra estudada compreendeu com maior incidência indivíduos do sexo feminino, com renda média de 900 a 1500 reais pertencente ao curso de Psicologia.

Em relação aos sentimentos dos indivíduos durante e a após a utilização do cartão de crédito ficou evidenciado nesse estudo, que a alegria é o sentimento mais descrito antes da realização das compras no cartão crédito e que a felicidade é caracterizada como o mais relatado pelos universitários estudados após a realização de compras. Não se obteve diferença estatística no teste t não pareado no que diz respeito a comparação entre sexos (masculino e feminino) e o resultado obtido na escala YBOC. Desde modo, pode se afirmar que a premissa que o sexo feminino é mais susceptível a possuir sintomas relacionados a compulsividade não foi replicada nesse estudo.

Esse estudo se limita a 105 universitários regularmente matriculados em uma instituição de ensino superior privada de um município do interior de Minas Gerais. Como implicações do estudo demonstra-se a negatividade da presença de sintomas relacionados a compulsividade, assim como os benefícios da aplicação de instrumentos validados para o rastreamento da intenção de sintomas relacionados a compras excessivas no cartão de crédito. Como sugestão para futuros estudos, sugere-se uma análise qualitativa da questão abordada podendo assim emergir quais seria os sentimentos, angustias e intenções dos universitários frente ao uso do cartão de crédito de forma excessiva ou não.

6 REFERÊNCIAS

ABECS – Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços. **11º Congresso de Meios Eletrônicos de Pagamento (CMEP)**. 2017. Disponível em: <<https://www.abecs.org.br/noticia/novas-regras-do-credito-rotativo-entram-em-vigor-dia-03-04>> Acesso em: 30 de setembro de 2018.

_____. **Cartão a dica é saber usar**. 2018. Disponível em: <<https://www.abecs.org.br/filesAbecs/cartilha/Cartilha%20Atualizada%20Out.18.pdf>> Acesso em: 17 de outubro de 2018.

BIELINSKI, M.; OLIVEIRA, M. O. R.; FLORES, S. A. M. O Uso do Cartão de Crédito no Comportamento de Compra Impulsiva de Jovens Universitários. **International Journal of Business & Marketing (IJB MKT)**, Porto Alegre, v.2, n.2, p.55–73. 2017.

DIAS, S. E. F. et al. Efeitos das estratégias de marketing de compras coletivas sobre o comportamento impulsivo. **Revista Brasileira de Marketing**, v.13, n.3, abril/junho. 2014.

DE TOLEDO, Mariana Santos Correia et al. A cultura do consumo e o comportamento de compras compulsivo: uma análise integrativa da literatura. In: **IX Seminário de Pós-Graduação e Pesquisa & II Simpósio de Inovação, Propriedade Intelectual e Tecnologia**. 2018.

DOS SANTOS SILVA, Vanessa Aparecida Pereira; NOGUEIRA, Renan França Gomes. EDUCAÇÃO FINANCEIRA LIGADA À VIDA PROFISSIONAL E CORPORATIVA. **Revista H-TEC Humanidades e Tecnologia**, v. 2, n. 1, p. 133-149, 2018.

FELIPE, I. J. S.; CERIBELI, H. B.; BRANDÃO, R. M. Antecedentes da compra compulsiva dos universitários em Mariana (MG). **Revista Ciências**, Fortaleza, v.23, n.2, p.322-335, maio./ago. 2017.

FILMANN, Aline; MACHADO, Claralucia Prates. Neurociência do consumo aplicada ao mercado da moda: uma análise de campanha publicitária através de software de reconhecimento facial. In: **CLAV 2017**. 2017.

FREITAS, D. G. *et al.* **A influência da propaganda no comportamento do consumidor: um estudo sobre a compulsão feminina de compra**. UniFacef. Centro Universitário de Franca. Administração. 2014.

HORODYSKI, Graziela Scalise; GÂNDARA, J. M. O consumo turístico: As compras racionais e emocionais de souvenirs no destino Curitiba-PR. **Anais do Seminário Nacional da ANPTUR, Natal-RN**, 2015.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Dados Brasileiros: Renda e Escolaridade. 2018: Disponível em <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad98/saude/analise.shtm>

Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP): Dados do Ensino Superior de Ensino, 2018. Disponível em: <http://www.inep.gov.br/>

KURTZ, Débora Patrícia. O consumismo como produção de um mal-estar contemporâneo. 2018.

LEITE, Priscilla Lourenço; SILVA, Adriana Cardoso. **Aspectos psiquiátricos e socioeconômicos como possíveis preditores de comportamento de compras compulsivas**. 2016.

RECK, Danúbia; BASSO, Kenny. Comportamento De Compra Por Impulso Em Sites De Compras Coletivas/Impulsive Purchase Behavior In Collective Shopping Sites. **Revista Gestão Organizacional**, v. 11, n. 1, 2018.

RODRIGUES, Luís Adriano; OLIVEIRA, Marta Olívia Rovedder de. Análise histórica das publicações sobre comportamento impulsivo e os hot topics na última década na base WOSI. **Revista UNIABEU Belford Roxo**, v.9, n.23; set/dez. 2016.

SCHUSTER, M.S.; DIAS, V. V.; BATTISTELLA, L. F. Validação e investigação da relação entre comportamento compulsivo de compra e consumismo. **Faces Journal** Belo Horizonte. v.15, n.3, p.50-68, jul/set. 2016.

SCHUSTER, M.S.; DIAS, V. V.; BATTISTELLA, L. F. Ganho, logo gasto? Aplicação de modelagem estrutural na investigação dos efeitos da renda na compulsão por compras. **Revista de Administração IMED**. 2015.

STRUCKEL, E. R. T; SILVA, A. L. A. S.; ZANDONADI, A. C. Transtorno obsessivo compulsivo: acumulação, a outra face do consumismo. **Revista FAROL – Rolim de Moura – RO**, v. 3, n. 3, p. 36-47, mar./2017.

SECCHI, Kenny; VIEIRA, Francieli Fernandes; RAMOS, Lauriane Barbosa. O consumismo e a mídia: uma perspectiva psicológica. **Barbarói**, n. 49, p. 301-324, 2017.

SILVA, I. S.; COIRO, S. D. P.O uso compulsivo do cartão de crédito por estudantes universitários. **Universo Acadêmico**, Taquara, v. 7, n. 1, jan./dez. 2014.