
Perfis de compradores: a impulsividade entre o racional e o excessivo

Rosário Correia Higgs

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/8877>
DOI: 10.4000/cp.8877
ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

Data de publicação: 31 dezembro 2005
Paginação: 45-80
ISBN: 1646-1479
ISSN: 16461479

Referência eletrónica

Rosário Correia Higgs, « Perfis de compradores: a impulsividade entre o racional e o excessivo », *Comunicação Pública* [Online], Vol.1 nº2 | 2005, posto online no dia 16 novembro 2020, consultado o 05 dezembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cp/8877> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.8877>

Este documento foi criado de forma automática no dia 5 dezembro 2020.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Perfis de compradores: a impulsividade entre o racional e o excessivo

Rosário Correia Higgs

1. A Introdução

- 1 O consumo e os tipos de compra têm sido objecto de inúmeras preocupações por parte quer de investigadores, quer de entidades ligadas directa e indirectamente ao consumo e por parte dos próprios “consumidores”. É frequente ouvir-se dizer, em círculos informais, que as pessoas se “perdem” quando vão às compras, que “compram desalmadamente” e que fazem compras de forma “compulsiva”. Esta expressão, enraizada em contextos clínicos, integra a linguagem do quotidiano, reflectindo uma sensação de falta de controlo na aquisição de produtos e serviços por parte dos consumidores. Esta sensação é particularmente acentuada em dois períodos específicos: os saldos e o Natal.
- 2 O enquadramento sócio-económico e a moderna organização social constituem grandes facilitadores do consumo. Se por um lado há maior crescimento económico e maior poder de compra, por outro lado há uma grande e diversificada oferta de produtos e serviços. Por outras palavras, as pessoas têm cada vez mais dinheiro e mais possibilidades de o gastar. A actual sociedade de consumo permite obter tudo ou quase tudo com dinheiro. “Tudo tem um preço. As imagens virtuais são os nossos escudos em relação aos outros, e é o próprio indivíduo que as constrói em função das suas melhorias sociais e pessoais” (Luna-Arocas, 2000a).
- 3 Os indicadores económicos revelam que o nível de poupança tem vindo a diminuir e a facilidade de acesso ao crédito tem aumentado. A disponibilidade de crédito fácil, cartões de crédito e outras facilidades financeiras contribuem para que as pessoas consumam muitas vezes para além das suas reais possibilidades financeiras (Costa-Pereira & Correia Higgs, 2002; Roberts & Jones, 2001; Roberts & Sepúlveda, 1999; Elliot,

1994; O'Guinn & Faber, 1988; 1989; Macedo & Pocinho, 2000). Uma problemática desta natureza – o endividamento excessivo –, cujas consequências acarretam grande sofrimento não só para o indivíduo (a nível emocional, social e económico) mas também para a sociedade, justifica a sua investigação, na medida em que este pode apontar direcções de intervenção social, particularmente no que concerne a prejuízos pessoais, económicos e sociais decorrentes de comportamentos de compra excessivos.

- 4 Grande parte dos modelos não explica integralmente os comportamentos de compra. Os modelos económicos, de tipo racional, assentam na maximização da satisfação pelo mínimo custo. Os modelos provenientes das teorias de comportamento do consumidor fundamentam a explicação da compra em processos de decisão, e implicitamente em aspectos racionais de processamento da informação. Os modelos propostos pela psicologia, em particular a cognitiva, explicam as decisões de compra através de esquemas de atenção, percepção e atitudes ou necessidade, motivações e personalidade. Por sua vez, a vertente clínica da psicologia tem procurado explicações para a compra compulsiva. No entanto, qualquer destas abordagens não explica a emocionalidade associada ao acto de compra que caracteriza a compra impulsiva e, em consequência, a aquisição de produtos mais susceptíveis de serem adquiridos desta forma (Dittmar, Beattie & Friese, 1995).
- 5 Descrever e definir tipos de compra implica descrever as suas características principais e sobretudo os seus limites exclusivos e inclusivos. A **compra racional** remete para a compra planeada, a maximização da satisfação e a gestão do dinheiro. A **compra impulsiva**, definida por oposição à compra planeada, diferencia-se por se afastar de compras correspondentes ao previamente registado numa lista, e pela emocionalidade e simbolismo associados a esta conduta. A **compra excessiva** implica, do ponto de vista teórico, questões associadas ao descontrolo sobre os impulsos, à compra impulsiva desproporcionada ou a comportamentos disfuncionais de compra, manifestando-se através de comportamentos repetitivos geradores de prazer ou alívio momentâneo.
- 6 O consumo, numa perspectiva sociológica de significação social, constitui uma forma de linguagem e expressão, que visa comunicar a classe e diferenciação social. Segundo Baudrillard (1995) o objecto possui mais que um valor de uso, sendo-lhe conferido um valor de signo, que permitia ao sujeito a sua integração num grupo social, através da aquisição de padrões e estilos de vida próprios do seu grupo de referência ou de pertença.
- 7 Numa perspectiva diferente da anterior, Lipovetsky (1989) preconiza que o objecto tem um valor instrumental, isto é, mais que um valor de uso ou um valor de signo, o objecto tem a função de proporcionar prazer e é procurado com fins hedónicos. Esta tendência para a individualização implica a aceitação de que o que é realmente consumido é a imagem do produto e não produto como signo de classe ou de distinção social.
- 8 Na mesma linha Dittmar (1992) refere o paradoxo idealismo/materialismo. O sujeito encontra-se no meio de duas tendências opostas, no centro de um conflito que precisa de resolver. Se por um lado a sua tendência é ser um ser único e autónomo, por outro a sua identidade e cultura advêm das trocas, dos bens e dos consumos. A solução deste conflito é, nas palavras de Dittmar (1992), “mágica”: o sujeito consome para se exprimir e é nesse consumo que transforma e cria identidades, numa espécie de “faz de conta”. São os valores e as crenças atribuídas aos produtos (Richins & Dawson, 1992) que orientam o consumidor no seu comportamento de aquisição e que simultaneamente lhe permitem construir a sua identidade ou compensar discrepâncias entre a forma como

se vê e como gostaria de se ver. Estamos, possivelmente, perante uma sociedade em que o ser e o ter vão assumindo novas combinações, deixando para trás o eixo do “ser é ter” (Baudrillard, 1995) para nos movimentarmos no sentido do “ter é ser” (no original “to have is to be”) (Dittmar, 1992; Dittmar & Pepper, 1994). Por outras palavras, os nossos consumos revelam quem somos, ou quem gostaríamos de ser, bem como a nossa crença relativamente à imagem que os outros têm de nós (Dittmar & Pepper, 1994).

- 9 O consumo afecta a construção de identidades, a formação de relações interpessoais e o enquadramento de acontecimentos quotidianos. Este seria o quadro do consumo moderno caracterizado pelo “compro, então sou” (no original “*I shop, therefore I am*”) (Dittmar, Beattie & Friese, 1995), ocorrendo possivelmente nesta ligação uma dinâmica entre *compro-o-que-sou e sou-o-que-compro*.
- 10 O comportamento do consumidor e os consumos resultam de processos racionais e emocionais, conscientes e inconscientes, bem como da confluência de numerosas variáveis em interacção. O comportamento de compra não é sempre igual e depende de dimensões individuais, grupais e sociais (Dubois, 1993; Quintanilla, 2001; Schiffman & Kanuk, 1997). Como Elliot define, “(...) na pós modernidade, o consumo consiste no primeiro espaço de negociação de esferas conflituosas como a liberdade e o controlo e desenvolve-se através de cinco dialécticas: a do material e simbólico, a do individual e social, a do desejo e satisfação, a da criatividade e constrangimento e a do racional e irracional” (Elliot, 1997, p. 285). Segundo este autor “os indivíduos realizam escolhas na construção e comunicação de significados individuais e sociais, escolhas essas que podem ser conceptualizadas como exercícios de liberdade existencial, mesmo quando constrangida pelo sistema económico e ideológico” (Elliot, 1997, *ibidem*).
- 11 Actualmente, as investigações e os modelos de comportamento de compra desenvolvem-se no sentido de ampliar os processos e as dimensões intervenientes, integrando dimensões de emocionalidade (Quintanilla, 2001), de simbologia associada aos produtos, de materialismo (Dittmar, 1994), de factores psicossociais – como a construção da identidade (Dittmar, 1992; Luna-Arocas, 2000^b, 2001^b) –, com o propósito de identificar as motivações mais profundas da compra de uma forma geral, bem como o carácter de normalidade e de disfuncionalidade.
- 12 Com base nos modelos mais recentes, são apontados factores que perspectivam a compra impulsiva como uma compra “normal” cuja finalidade está ligada a aspectos hedónicos (Babin, William & Griffin, 1994), à construção e manutenção do *self* (Dittmar, 1992; Dittmar, Beattie & Friese, 1995), mas que pode igualmente estar na origem da compra excessiva (ou compulsiva). Esta pode ocorrer como um mecanismo de compensação do *self* quando este apresenta elevadas discrepâncias e elevados valores materialistas (Dittmar, 1994), particularmente em mulheres (Dittmar, Beattie & Friese, 1995).
- 13 Ainda nesta linha, o modelo explicativo da compra por impulso designado por Modelo ACB (Afective Cognitive Behavior) ou, segundo Quintanilla (2001), Diagrama Afectivo-Cognitivo do Comportamento de Compra (DACC)¹ pressupõe que os comportamentos de compra ocorrem devido à intensidade de activações do domínio emocional e racional. Neste contexto a compra compulsiva manifesta-se quando o estímulo de compra é simultaneamente intenso na dimensão emocional (compra impulsiva) e racional (compra cognitiva), gerando conflitos no sujeito. Este, ao perder o controlo cognitivo do impulso de compra, realiza compras de forma compulsiva, quer se trate da procura de

prazer e autogratisação (compra hedónica conflituosa), quer se trate de valorização e identidade social (compra social conflituosa).

- 14 A problemática da racionalidade e da emocionalidade da compra no sentido mais lato conduziu à sua operacionalização em três tipos – **racional, impulsiva e excessiva** –, os quais irão servir de pano de fundo à presente investigação e serão estudados de forma independente, isto é, cada tipo de compra será alvo de uma análise descritiva e finalmente serão comparadas.
- 15 Consequentemente, o principal objectivo que orientou esta investigação consiste na caracterização de cada tipo de compra, em função do perfil psicossocial e sociodemográfico, de forma a identificar semelhanças e diferenças intra e inter-segmentos (tipos de compradores).
- 16 Na medida em que o consumo e a compra não são comportamentos isolados e portanto resultam da interacção de uma ampla diversidade de variáveis enraizadas quer no sujeito quer no próprio mercado, foram consideradas dimensões psicossociais associadas à compra que orientaram esta investigação no sentido de descrever um perfil-tipo caracterizador de cada tipo de comprador – **dimensões do consumo, discrepâncias do self, valores sociais, valores materialistas e atitude face ao dinheiro** – e ainda dimensões sociodemográficas (género, idade, grau académico, conjugalidade, rendimento, profissão e zona de residência). As dimensões do consumo integram dimensões hedónicas, estéticas, sociais e de sentimentos de posse em relação a bens ou serviços. Os produtos adquiridos têm não só uma função utilitária mas uma função psicológica, desempenhando um papel fundamental como símbolos materiais daquilo que a pessoa é e daquilo que gostaria de ser (Dittmar, Beattie & Friese, 1995). O dinheiro não é apenas um valor instrumental mas assume valores morais e emocionais, atribuídos pelos próprios sujeitos e influenciando a sua utilização (Furnham & Argyle, 2000). Da mesma forma que a literatura aponta para uma interacção entre dimensões psicossociais e a compra, as variáveis sociodemográficas atravessam tanto essas dimensões como a própria compra, pelo que a sua descrição se encontra integrada ao longo de toda a revisão da literatura.

1.1. Compra Racional

- 17 A teorização da compra racional assenta em modelos económicos e racionais e conceptualiza este tipo de compra como um comportamento que visa maximizar a satisfação do consumidor pelo mínimo custo, pressupondo que o consumidor tem toda a informação para tomar decisões adequadas.
- 18 A compra planificada, com origem nas teorias racionalistas e económicas do princípio do século xx, está associada a metodologias específicas de investigação, que partem do conceito de “lista de compras”. Todas as compras realizadas que não estejam contempladas na lista são consideradas compras impulsivas. Segundo Baumeister (2002) as pessoas que compram através de listas de compras têm maior probabilidade de eliminar a indecisão e o impulso, reduzindo as possibilidades de gastar mais do que o previsto e chegar a casa com produtos que não pretendem.
- 19 A fragilidade das concepções económicas e racionais prende-se com a incapacidade para explicar outras formas de compra, que não são explicadas apenas por processos cognitivos (envolvendo, entre outros, factores como o processamento de informação, a memória e a recordação). O próprio espaço comercial pode agir como uma “lista de

compras”, fazendo com que os sujeitos reajam perante a visualização do produto. Estes modelos não contemplam comportamentos que não sejam racionais ou cognitivos, em que as decisões assentam na intuição, nas heurísticas de compra, ou em impulsos emocionais, simbólicos ou hedónicos.

- 20 Uma outra forma de distinção entre a racionalidade e a emocionalidade encontra-se no binómio compras utilitárias *versus* compras hedónicas. As compras utilitárias são predominantemente racionais e percebidas como uma missão ou uma tarefa, enquanto as compras hedónicas, que reflectem o valor da diversão e do lazer, são compras emocionais e associadas ao prazer, sendo o processo de compra sentido como uma experiência agradável e podendo inclusivamente ser percebidas como uma evasão (Babin, Draden & Griffin, 1994). Assim, a compra não é sempre racional. Poderá estar associada a outras dimensões, como o prazer de ir às compras, a diversão e o entretenimento que a ida ao centro comercial ou à mercearia pode proporcionar e ainda a possibilidade de ver e ser visto. Os consumidores associam valores às compras que fazem e ao valor utilitário ou hedónico de que se revestem essas compras.
- 21 Consumir envolve uma decisão que pode ser mais ou menos complexa, de acordo com características do sujeito, com a sua implicação no produto e com a troca económica implicada. O consumo, a compra, a ida às compras não resultam exclusivamente numa aquisição de um produto a troco de dinheiro, em função de uma expectativa de satisfação. O consumo deixa de ser um acto exclusivamente racional quando se amplia para além do modelo económico de compra (que pressupõe a maximização da satisfação com a relação entre a utilidade e o preço dos produtos). Na presente investigação, a compra racional é entendida na perspectiva da forma como os sujeitos realizam as compras através da atribuição de um orçamento para despesas, da elaboração de listas de compras e do registo e conferência de recibos (Luna-Arocas et al., 2001).

1.2. Compra Impulsiva

- 22 Goldenson² define impulso psicológico como uma forte – e muitas vezes irresistível – urgência, uma inclinação súbita para agir sem deliberação. Um impulso não é conscientemente planeado, antes surgindo imediatamente após o confronto com certos estímulos (Rook, 1987). Não obstante, não se pode considerar um comportamento impulsivo apenas porque ocorre espontaneamente. O comportamento habitual, por exemplo, é relativamente automático mas não necessariamente impulsivo (Rook, 1987).
- 23 Na perspectiva de Rook (1987), o termo “compra impulsiva” refere-se a uma forma mais específica de compra relativamente à compra não planeada, remetendo estes conceitos para tipos de comportamento psicologicamente diferentes. Assim, Rook (1987) define compra impulsiva como aquela que “ocorre quando um consumidor experiencia uma urgência súbita, frequentemente poderosa e persistente de comprar qualquer coisa imediatamente.”
- 24 Por exemplo, a compra contemplativa é muito mais calma e tranquila do que a compra impulsiva, sendo esta muito mais fantástica e excitante (Wienberg & Gottwald)³. O comportamento impulsivo é mais espontâneo que cauteloso, é mais disruptivo que regular, é mais emocional que racional, e é mais percebido como sendo mau que como sendo bom. O consumidor pode sentir mais falta de controlo quando faz uma compra de forma impulsiva do que quando faz uma compra contemplativa (Rook, 1987).

- 25 No entanto, a relação entre o traço de impulsividade na compra e o acto de comprar qualquer produto sob impulso é moderada pelas avaliações normativas realizadas sobre essa compra. As avaliações normativas da impulsividade da compra são perspectivadas por Rook e Fisher (1995, p. 311) como “os julgamentos que os consumidores fazem sobre a adequação de uma compra impulsiva numa situação de compra particular”, acrescentando que “estas avaliações têm um papel moderador na compra”.
- 26 Quando um consumidor sente que o impulso de comprar é aceitável em determinado contexto, existe uma relação positiva entre o traço de impulsividade da compra e o comportamento de compra. Nesta situação a restrição normativa está ausente e o consumidor sente-se livre para actuar de acordo com as suas tendências de compra impulsiva.
- 27 Pelo contrário, quando os consumidores acreditam que não é aceitável, em determinado contexto, comprar por impulso, sentem-se constrangidos pelas normas que desencorajam ou proíbem o comportamento, o que resulta num bloqueio do impulso. Esta avaliação de natureza eminentemente racional permite transformar o que poderia ser uma compra conflitual (e prejudicial ao sujeito) numa compra integradora (Luna-Arocas & Quintanilla, 2000; Quintanilla, 2002).
- 28 A auto-regulação do comportamento impulsivo converte-se na base da perspectiva de Baumeister (2002) que explica a compra impulsiva como o resultado de um comportamento não regulado e provocado por um impulso espontâneo e não planeado, concomitante com a ausência de concordância entre a motivação e o estímulo activador. A auto-regulação, ou autocontrolo, define-se como a “capacidade para alterar os próprios estados e respostas, substituindo uma resposta padrão incipiente por outra” (Baumeister, 2002, p. 670).
- 29 No contexto do consumo, as pessoas com perturbação ou desequilíbrio emocional tendem a desprezar o auto controlo na esperança de que a compra de produtos ou serviços as faça sentirem-se melhor. Baumeister (2002) observa que por vezes as pessoas oferecem presentes a elas próprias como forma de se sentirem melhor “mimando-se” e fazem-no de forma consciente. Esta poderia ser uma situação em que o presente é adequado ao objectivo e à situação e, de acordo com o papel moderador da avaliação normativa da compra proposto por Rook e Fisher (1995), não seria considerado impulsivo por ser adequado.
- 30 A monitorização do comportamento pode ser relevante para o comportamento do consumidor. Quando este controla as suas despesas e o seu dinheiro, há menor probabilidade de fazer compras impulsivas. A razão que leva as pessoas a comprar, por vezes, a preços elevados deve-se mais ao facto de não calcularem o montante que irão pagar pelo produto do que à sua vontade genuína de pagar preços elevados (Baumeister, 2002). Frequentemente o marketing utiliza estratégias de comunicação que podem ter dois tipos de efeitos: ou confundir o consumidor dificultando os cálculos, ou facilitar a tomada de decisão devido ao desgaste emocional, o que origina falta de controlo das contas bancárias e das despesas.
- 31 O modelo de compra impulsiva proposto por Dittmar, Beattie e Friese (1995) foi construído com base em investigações sobre compradores normais e compradores compulsivos, com o objectivo de investigar a compra impulsiva. Este modelo assenta sobre a teoria do construtivismo social (Dittmar, 1992), integrando abordagens económicas, psicológicas e de comportamento do consumidor, sendo um dos seus

principais pressupostos o facto de o género, como categoria social, influenciar tanto o tipo de produtos comprados impulsivamente, como as considerações que os sujeitos fazem sobre as suas compras. A autora refere que os homens realizam compras instrumentais e escolhem produtos de lazer para projectar a sua independência e actividade (dinamismo). As mulheres, pelo contrário, realizam compras mais simbólicas e de auto-expressão associadas à sua aparência (self físico e estético) e a aspectos emocionais, ou seja, as mulheres parecem ter à partida maior apetência para comprar por motivos hedónicos e estéticos. Estas diferenças, em conjunto com o facto de a compra ser um comportamento mais intenso e mais visível junto das mulheres, ou pelo menos ser socialmente mais aceite, explicam a maior incidência de compra impulsiva e excessiva por parte destas.

- 32 Quintanilla (2001) e Luna-Arocas (2001^a) referem também que a compra por impulso é de carácter eminentemente emocional, ocorrendo como resposta a um estímulo (produto) ou situação estimulante (ambiente comercial) em função das vivências dos sujeitos. Na perspectiva destes autores, nos compradores compulsivos a forma como este estímulo é vivenciado torna inevitável o comportamento de compra, sob pena de a não concretização do mesmo provocar um forte mal-estar. Para estas pessoas a compra é uma forma de compensar problemas. Em ambos os casos existe culpa associada à qualificação do próprio comportamento como irracional e reprovável.
- 33 Dittmar (1992), Quintanilla (2001) e Luna-Arocas (2000^b, 2001^a) partilham a mesma posição teórica face à possibilidade de a compra impulsiva constituir uma forma de expressão pessoal, uma procura de identidade pessoal e social, assim como de integração. A compra impulsiva é descrita no modelo cognitivo-afectivo (DACC) de Quintanilla (2001) como resultante de activações afectivas elevadas e racionais baixas, podendo assumir duas formas: uma compra impulsiva hedónica, associada ao prazer individual inerente ao acto de “comprar por comprar”, possibilitando a auto gratificação e integração da compra no sistema pessoal de valores e estilos de vida; ou uma compra impulsiva social, associada à integração e identidade social.
- 34 A investigação centrada na compra impulsiva conduz quase inevitavelmente à compra compulsiva, reforçando a dificuldade em estabelecer uma diferenciação clara das fronteiras entre a compra impulsiva e a compulsiva (Dittmar, 1992; Quintanilla, 2001; Luna-Arocas, 2000^b; Rook, 1987).

1.3. Compra Excessiva

- 35 Na generalidade, a investigação que tem vindo a ser realizada no âmbito da compra excessiva segue duas vertentes fundamentais que sustentam a problemática do “limiar” entre o normal e o patológico, entre a compra normal e a compra patológica: por um lado, encontram-se a explicação e a manifestação da compra, e, por outro lado, encontram-se investigações assentes na análise da intensidade e gravidade das consequências (emocionais, pessoais, sociais e económicas) dos comportamentos de compra impulsivos e excessivos.
- 36 Muito embora a compra compulsiva tenha começado por ser alvo de interesse por parte dos meios de comunicação social (Scherhorn, 1990; Elliot, 1994; Quintanilla, 2001), que chamaram a atenção para este fenómeno desde os anos setenta, a preocupação sobre o mesmo estende-se actualmente a domínios como os da psiquiatria, da psicologia, da

psicologia clínica e económica, da sociologia e do marketing na vertente do comportamento do consumidor.

- 37 Esta preocupação é revelada igualmente pelas entidades cuja missão é proteger e defender o consumidor e os seus direitos, dando apoio em situações de sobreendividamento. Num contexto terapêutico e de ajuda, surgem organizações semelhantes aos Alcoólicos Anónimos, no âmbito das quais são relatadas intervenções e experiências com grupos terapêuticos de compradores compulsivos (Debtors Anonymous em <http://debtorsanonymous.org/> ou Devedores Anónimos em <http://www.serasa.com.br/>).
- 38 Para Scherhorn (1990) a emergência deste comportamento não deve causar surpresa nem aos investigadores de marketing, nem aos economistas, nem aos psicólogos, na medida em que as teorias e práticas do marketing têm contribuído para o desenvolvimento de estratégias e estruturas comerciais cujos efeitos colaterais fazem do acto de comprar um acto susceptível de potenciar experiências aditivas em larga escala.
- 39 Os principais tópicos de investigação neste campo são, por um lado, o problema da definição conceptual e da designação (Elliot, 1994; Sherhorn, 1990), e, por outro, da etiologia do comportamento de compra compulsivo e das suas consequências (O'Guinn & Faber, 1989). A utilização do termo *compulsivo*, ou *compulsividade*, gera problemas, quer ao nível da definição, quer da utilização semântica do mesmo (Quintanilla, 2001). Sherhorn (1990, p. 33) afirma que “o assunto é tão recente que o próprio nome não se encontra estabelecido. A comunidade científica parece indecisa quanto à designação a utilizar e parece haver um intercâmbio entre as várias designações”. Estas designações abrangem termos como “consumo compulsivo” (Faber & O'Guinn (1988), “compra compulsiva” (Hanley & Wilhelm, 1991; Quintanilla, 2001; Valence, d'Astous & Fortier, 1988), “consumo/compra aditiva” (Elliot, 1994), “compra excessiva ou patológica” (Luna-Arocas, 2001) e “oniomania”⁴, na literatura psiquiátrica (Macedo & Pocinho, 2000). Em 1997, Allen Gomes (*Oniomania*, 1997) referiu-se à oniomania (numa entrevista ao jornal *Expresso*) como sendo “uma vivência clínica”, ainda não classificada, mas devendo ser objecto de uma abordagem clínica específica, envolvendo psicoterapia e medicação. Em qualquer caso, estas designações abarcam um duplo sentido: a designação do comportamento e a sua qualificação.
- 40 O comportamento é designado por compra ou por consumo. A compra envolve dispêndio de dinheiro com bens e serviços e algum risco económico, como o que está associado ao jogo. O consumo pode estar associado à aquisição de bens e serviços mas também à utilização (consumo) de drogas, álcool e comida. A própria definição de consumo é muito abrangente, já que o consumo vai para além da compra e utilização de bens ou serviços, incluindo a noção de consumo de tempo, experiências, sensações e emoções (Holbrook & Hirschman)⁵. Alguns autores, como Natarajan e Goff⁶, consideram diferenças conceptuais entre os conceitos de ir às compras (*shopping*), comprar e gastar. No entanto, para Elliot (1994), todos estes conceitos podem ser reunidos sob a designação de consumo, e o comportamento em questão considerado como consumo aditivo, podendo os três conceitos coexistir no todo ou em parte.
- 41 Por sua vez, é possível qualificar o comportamento como impulsivo desproporcionado, compulsivo e aditivo, podendo ainda o comportamento compulsivo estender-se a quadros como cleptomania, piromania ou distúrbio explosivo intermitente. Os distúrbios obsessivo-compulsivos apresentam comportamentos ritualizados e

incontroláveis, que podem estar distantes quer de compras, quer de ingestão de substâncias (álcool, drogas ou comida), consistindo, por exemplo, em lavagens e verificações frequentes (Macedo & Pocinho, 2000). Estes problemas foram avaliados sob um vasto número de categorias, ou designações de comportamentos, incluindo as de comportamento aditivo, compulsivo, excessivo, habitual, abusivo, bem como de distúrbio do controlo dos impulsos. Embora se observe “uma notável falta de consistência nas designações, foi reconhecida recentemente a tendência para observar os mesmos comportamentos como fenómenos relacionados” (O’Guinn & Faber, 1989, p. 147).

- 42 Fundamental na investigação dedicada à compra é a distinção entre o comportamento normal e o comportamento descontrolado (Hanley & Wilhelm, 1992; Macedo & Pocinho, 2000; O’Guinn & Faber, 1989). O estudo e a compreensão do comportamento de compra excessivo, ou desviante da norma, justifica-se por duas ordens de razões (O’Guinn & Faber, 1989). Por um lado, estes comportamentos apresentam consequências graves quer para o próprio, quer para os outros. Os consumidores compulsivos que acumulam valores de dívidas difíceis de gerir podem causar problemas emocionais e económicos tanto para eles próprios como para as suas famílias. A incapacidade de eliminar as dívidas gera igualmente reacções adversas nos credores. A compreensão deste problema e a ajuda que se pode oferecer a quem sofre não é apenas humanitária no sentido mais interpessoal, mas do interesse da sociedade (Elliot, 1994; Luna-Arocas, 2001; Quintanilla, 2001; Roberts & Jones, 2001). Por outro lado, a exploração do tema do consumo anormal (patológico) permite ampliar a compreensão do consumo dito “normal” pelo conhecimento de formas extremadas de consumo. “No mesmo sentido em que a psicopatologia apresenta conceptualizações relevantes e *insights* sobre áreas como a personalidade e as motivações, os estudos sociológicos dedicados aos comportamentos desviantes fornecem maior entendimento sobre as normas. Da mesma forma que o estudo de culturas exóticas revelam muito sobre a nossa cultura, também o estudo do comportamento “anormal” do consumidor é susceptível de aumentar o conhecimento sobre o comportamento de consumo mais típico.” (O’Guinn & Faber, 1989, p. 147).
- 43 Em resumo, a literatura revela a existência de pelo menos três posições distintas relativamente à forma de compreensão do fenómeno da compra compulsiva ou aditiva, independentemente de se estar de facto perante uma compra, um consumo, ou um gasto excessivo de dinheiro. A oposição entre as três reside sobretudo no nível de classificação do comportamento: de natureza aditiva, compulsiva ou impulsiva. O fenómeno é considerado por alguns autores como uma ocorrência enquadrada clinicamente no Distúrbio de Controlo dos Impulsos (Macedo & Pocinho, 2000) – mais concretamente numa classificação designada por Distúrbio do Espectro Obsessivo –, como um consumo compulsivo (O’Guinn & Faber, 1989; Valence, d’Astous & Fortier, 1988), como um consumo aditivo (Elliot, 1994; Sherhorn, 1990) ou como uma compra impulsiva desproporcionada (Luna-Arocas, 2000; Quintanilla, 2001). Além desta panorâmica, encontra-se na literatura também a passagem da compra impulsiva à compra excessiva, enquanto extensão da compra normal, recorrendo-se igualmente a conceitos da sociologia e da psicologia social, numa perspectiva multidisciplinar que vai para além dos processos de natureza exclusivamente psíquica (Dittmar, 1994).

2. Método

- 44 A amostra é constituída por 200 sujeitos retirados de um universo de pessoas profissionalmente activas e trabalhadoras por conta de outrem. Todos os respondentes residem na área da Grande Lisboa, sendo as variáveis caracterizadoras da amostra o género, a idade, o grau académico, o estado civil, o título profissional (grupo ocupacional), o rendimento mensal (bruto) e a zona de residência (cidade, vila).
- 45 O instrumento de recolha de dados consiste num questionário de auto- preenchimento composto por variáveis sócio-demográficas caracterizadoras e por escalas relativas aos tipos de compra e a dimensões psicossociais baseadas nos trabalhos de Luna-Arocas e Quintanilla (1999), Herche (1994) e Tang (1992).
- 46 As variáveis de compra e as variáveis psicossociais foram operacionalizadas através de escalas cujos constructos teóricos subjacentes correspondem às dimensões consideradas nesta investigação. Salienta-se que todas as dimensões em estudo são variáveis latentes, isto é, são compostas por agrupamentos de vários itens.
- 47 A instrução para resposta a todos os itens consiste numa escala de concordância de tipo Likert no formato “1=Discordo Totalmente” a “5=Concordo Totalmente”. Apenas se verifica uma excepção: a escala de Discrepância do self, cuja instrução varia entre “1=Gosto de ser como sou” e “4=Gostava de ser muito melhor do que sou”.
- 48 A introdução e análise de dados foi realizada com o programa de estatística SPSS 11.0. Foram efectuadas análises descritivas para caracterização da amostra, análises de classificação (segmentação) dos sujeitos em função dos tipos de compra concretizadas através de análise de clusters e posteriores análises de variância e qui-quadrado para diferenciação inter-clusters relativamente a variáveis psicossociais e sociodemográficas.

3. Análise e discussão dos resultados

3.1. Caracterização sociodemográfica da amostra

- 49 A caracterização sociodemográfica da amostra (Quadro 1) contempla aspectos básicos como o **género**, o **escalão etário**, a **escolaridade**, a **ocupação profissional** e o **rendimento**. Para além destes, foram igualmente estudados aspectos como o estado civil, definido pela variável **conjugalidade**, e a **zona de residência**, por serem susceptíveis de discriminar comportamentos de compra e características psicossociais.
- 50 Relativamente à distribuição por **género** observa-se um predomínio do sexo feminino, representando 60% da amostra, contra 40% de sujeitos do sexo masculino.
- 51 A média etária dos sujeitos é de 35 anos (com um desvio padrão de 8,5). O sujeito mais novo tem 22 anos e o mais velho 65. Estes sujeitos foram agrupados em três **escalões etários**: 1) até 30 anos; 2) entre 31 e 40 anos e 3) mais de 40 anos. A maioria dos sujeitos encontra-se entre os 31 e os 40 anos, representando 43% do total.
- 52 Quanto à caracterização da **escolaridade**, a análise revela que 38% dos elementos têm escolaridade de nível secundário ou inferior, enquanto os restantes 62% apresentam escolaridade de nível superior (incluindo bacharelato, licenciatura, mestrado e doutoramento). A média de anos de escolaridade é de 15 anos, correspondente ao grau

de bacharelato, podendo como tal considerar-se que se trata de uma amostra diferenciada ao nível académico.

- 53 Relativamente à **ocupação profissional**, as actividades descritas pelos respondentes foram classificadas de acordo com a definição dos grupos ocupacionais proposta pela Marktest (2000). Observa-se que na amostra predominam os quadros superiores (40%). Os quadros médios e os empregados dos serviços/comércio/administrativos surgem em segundo lugar, representando cada um destes grupos 22% da amostra. Por último, aparece o grupo constituído pelos técnicos especializados, representando unicamente 16% do total. Contudo, é importante salientar que a obtenção de resposta ao nível da ocupação profissional se revestiu de alguma dificuldade, na medida em que 38 dos 200 sujeitos omitem a profissão, o que corresponde a uma ausência de respostas de 19%.
- 54 A média de **rendimento** mensal na amostra é de 1.411 euros (com um desvio padrão de 879,80 euros). O mínimo declarado é de 440 euros e o máximo de 6.000. Observa-se igualmente alguma resistência por parte dos respondentes à revelação deste indicador, já que cerca de 20% dos sujeitos não fornecem esta informação. Esta variável foi agrupada em categorias de salário mensal bruto em função da distribuição quartílica na amostra, reflectindo quatro escalões de rendimento: 1) até 780 euros; 2) entre 781 e 1.200 euros; 3) entre 1.201 e 1.850 euros e 4) mais de 1.850 euros. Este agrupamento do rendimento mensal apresenta cerca de 25% dos sujeitos em cada escalão de rendimento.
- 55 Relativamente ao estado civil, dado ser o facto de se viver ou não acompanhado que parece ser discriminante, optou-se por reclassificá-lo segundo o conceito de **conjugalidade**. Na amostra, 54% dos sujeitos vivem com cônjuge (isto é, são casados ou vivem em união de facto), enquanto 46% vivem sem cônjuge (englobando solteiros, divorciados e viúvos).
- 56 Quanto à **zona de residência**, observa-se que a maioria dos sujeitos, 72%, reside em cidades da zona da Grande Lisboa, enquanto os restantes 28% residem em vilas da mesma zona urbana.

Quadro 1- Distribuição Sociodemográfica

Variável	Categorias	Freq.	%
Género	Masculino	78	39,8
	Feminino	118	60,2
Escala Etária	Até 30 anos	69	35,0
	Entre 31 e 40 anos	84	42,6
	Mais de 40 anos	44	22,3
Escolaridade	Até Secundário	74	37,6
	Superior	123	62,4
Grupo Ocupacional	Quadro Superior	64	39,5
	Quadro Médio	36	22,2
	Técnicos Especializados	26	16,0
	Empreg. Serv./Com./Admin.	36	22,2
Rendimento	Até 780 euros	40	25
	Entre 781 e 1200 euros	43	26,9
	Entre 1201 e 1850 euros	39	24,4
	Mais de 1851 euros	38	23,8
Conjugalidade	Com cônjuge	107	54,3
	Sem cônjuge	90	45,7
Zona de Residência	Cidade	140	71,8
	Vila	55	28,2

3.2. Segmentação da amostra por tipos de compra

- 57 A operacionalização de cada tipo de compra é obtida a partir de uma escala composta por variáveis latentes, cujos valores de consistência interna (alfa de Cronbach) permitem o tratamento estatístico como se de uma variável se tratasse (Quadro 2). Tendo presente que o valor 3 corresponde ao ponto médio da escala (esta varia entre 1 e 5), observa-se que nesta amostra a **compra racional** (3,23) e a **compra impulsiva** (3,29) apresentam médias semelhantes, um pouco acima do ponto médio da escala, enquanto a **compra excessiva** apresenta uma média inferior ao mesmo ponto médio (2,06), revelando uma menor tendência da amostra para a compra compulsiva ou patológica. Trata-se, como tal, de uma população que parece estar mais orientada para realizar as compras de forma lógica e racional, ou de forma impulsiva e afectiva, apresentando menos sinais de compra excessiva.

Quadro 2 – Tipos de Compra

Tipos de Compra	Nº Sujeitos	Alfa Cronbach	Nº Itens	Média	Desvio Padrão
Compra Racional	200	0,73	4	3,23	0,83
Compra Impulsiva	192	0,81	7	3,29	0,69
Compra Excessiva	196	0,84	7	2,06	0,70

- 58 Tendo por objectivo a segmentação de cada tipo de compra, foi realizada uma análise de clusters, a partir das variáveis latentes que dão origem a cada tipo de compra. Esta análise foi efectuada através da técnica de K-means, que permite executar a análise

passo a passo, forçando a população a agrupar-se em torno das variáveis latentes até revelar a existência de grupos independentes. Após este procedimento, realizaram-se análises de variância e testes do qui-quadrado a fim de se identificar a possibilidade de diferenciação dos clusters formados no âmbito de cada tipo de compra, a partir das dimensões psicossociais e sociodemográficas, respectivamente.

3.2.1. Compradores racionais e Compradores não racionais

- 59 A análise de clusters realizada relativamente à compra racional revela de forma clara dois grupos de sujeitos. Como se pode observar no quadro 3, os sujeitos da amostra organizam-se em torno de duas realidades diferentes de comportamentos de compra racional: o grupo dos compradores racionais (cluster 1) com uma média de 3,71 na compra racional, representado por 64,5% dos sujeitos da amostra, e o grupo dos compradores não racionais (cluster 2) com uma média de 2,36, representando 35,5% dos sujeitos. Cada um dos grupos obtidos foi caracterizado relativamente às variáveis em estudo em função das médias dos itens que constituem a variável compra racional. Os resultados revelam que os compradores racionais (cluster 1) se caracterizam por ser sujeitos que elaboram listas de compras (3,90), orçamentos para despesas (3,84), que conferem recibos e facturas (3,83) e registam os seus gastos (3,29) (Quadro 3).

Quadro 3 – Compradores racionais e Compradores não racionais

	ANOVA		Médias por Grupo (Cluster)	
	F	Sig	Cluster 1 Compradores Racionais	Cluster 2 Compradores Não Racionais
Nº (%) de Sujeitos por Cluster			129 (64,5%)	71 (35,5%)
Compra Racional	310,34	,000	3,71	2,36
Itens Compra Racional				
rac1_lista de compras	54,27	,000	3,90	2,76
rac2_orçamento para despesas	236,84	,000	3,84	2,14
rac3_conferência de recibos	78,53	,000	3,83	2,62
rac4_registo de gastos	113,98	,000	3,29	1,90

- 60 A comparação de médias entre os dois clusters formados pela compra racional revela que, quanto às formas de consumo, não ocorre nenhuma dimensão que diferencie estes dois grupos –racionais e não racionais –, pelo que a racionalidade não parece ser influenciada ou associada a outra forma de consumo. Igualmente a discrepância do *self*, os valores e o materialismo constituem dimensões de carácter psicossocial que não diferenciam os compradores racionais dos não racionais.
- 61 No que se refere à atitude face ao dinheiro, os compradores racionais diferenciam-se significativamente dos não racionais, por aspectos comportamentais associados ao dinheiro, isto é, por factores como fazer dinheiro, orçamentar o dinheiro e poupar dinheiro. Assim, os compradores racionais caracterizam-se por comportamentos de “fazer dinheiro” (média=3,28), de “orçamentar o dinheiro” (média=3,89) e de “poupar dinheiro” (média=3,48) mais intensos que os compradores não racionais. (Quadro 4).

Quadro 4 – Variáveis psicossociais diferenciadoras da compra racional

	ANOVA		Médias por Grupo (Cluster)	
	F	Sig	Cluster 1 Compradores Racionais	Cluster 2 Compradores Não Racionais
Atitude face ao dinheiro				
Fazer dinheiro	4,32	,039	3,28	3,09
Orçamentar dinheiro	25,21	,000	3,89	3,43
Poupar dinheiro	13,62	,000	3,48	3,05

- 62 A compra racional parece ser independente de outras formas de consumo, surgindo apenas associada ao dinheiro e à gestão orçamental. Nem os valores pessoais nem os valores materialistas diferenciam este tipo de compra, sugerindo que os produtos comprados racionalmente têm apenas um valor utilitário. De igual forma os aspectos individuais do self não intervêm neste tipo de compra, reforçando a ideia de que os aspectos simbólicos do consumo se distanciam dos aspectos racionais e utilitários.
- 63 Relativamente à diferenciação entre grupos pelas variáveis sociodemográficas, verificou-se, através da análise do qui-quadrado, não existir qualquer dependência.

3.2.2. Compradores impulsivos e Compradores não impulsivos

- 64 A realização da análise de clusters relativamente à variável latente da compra impulsiva originou igualmente dois grupos, cujas designações atribuídas também assentam nas médias de cada grupo. Desta forma, os compradores impulsivos (cluster 1) apresentam uma média de 3,66 na escala composta de compra impulsiva e representa 66,1% da amostra, enquanto os compradores não impulsivos (cluster 2) apresentam uma média de 2,56 na mesma escala, representando 33,9% da amostra. Os compradores impulsivos (cluster 1) são caracterizados por sentirem necessidade imediata de comprar alguns produtos (3,57), por uma atracção irresistível por um produto (3,72), pelo prazer especial na compra de alguns produtos (3,96), pelo gosto por compras não premeditadas (3,59), pela necessidade de comprar um produto imediatamente de forma a não o perder (3,17), pelo gosto por comprar novos produtos (3,79) e por comprar produtos novos e diferentes (3,86). (Quadro 5).

Quadro 5 – Compradores impulsivos e Compradores não impulsivos

	ANOVA		Médias por Grupo (Cluster)	
	F	Sig	Cluster 1 Compradores Impulsivos	Cluster 2 Compradores Não Impulsivos
Nº (%) de Sujeitos por Cluster			127 (66,1%)	65 (33,9%)
Compra Impulsiva	253,32	,000	3,66	2,56
Itens Compra Impulsiva				
imp1_necessidade imediata de comprar alguns produtos	123,54	,000	3,57	2,14
imp2_atracção irresistível por um produto	248,43	,000	3,72	1,83
imp3_pazer especial na compra de alguns produtos	90,79	,000	3,96	2,80
imp4_gosto por compras não premeditadas	77,10	,000	3,59	2,38
imp5_compra imediata de um produto para não o perder	14,87	,000	3,17	2,58
imp6_gosto por comprar produtos novos	51,54	,000	3,79	2,95
imp7_gosto por comprar produtos originais e diferentes	24,24	,000	3,86	3,26

- 65 As diferenças mais acentuadas entre a compra impulsiva e não impulsiva parecem ocorrer ao nível da irresistibilidade e da atractibilidade oferecida pelos produtos e, por outro lado, ao nível do prazer das compras e das compras não planeadas.
- 66 Através da comparação de médias observa-se que a compra impulsiva se diferencia significativamente da compra não impulsiva por aspectos de “possessividade na compra” (2,57), de “consumo social” (2,47), de “prazer nas compras” (2,84), e de “consumo prestígio” (3,12) e “estético” (2,64), sendo estas dimensões mais acentuadas no grupo de compradores impulsivos.
- 67 A dimensão psicológica da discrepância do *self* revela que existe uma diferença significativa quer ao nível global, quer nas dimensões do “*self* físico” (peso e beleza), do “*self* pessoal” e do “*self* económico”. Embora se registe, em ambos os grupos, discrepâncias do *self* abaixo do ponto médio, observa-se que os valores mais elevados ocorrem ao nível do físico/peso (média de 2,41 para o cluster 1 e 1,91 para o cluster 2), ao nível económico (média de 2,25 para o cluster 1 e 1,97 para o cluster 2) e ao nível do físico/beleza (média de 2,05 para o cluster 1 e 1,66 para o cluster 2). A discrepância do *self* como pessoa e ao nível emocional apresenta médias abaixo de 2, quer no grupo de compradores impulsivos (1,54 e 1,70) quer no grupo de compradores não impulsivos (1,31 e 1,45).
- 68 Relativamente a valores sociais, os compradores impulsivos distinguem-se significativamente dos não impulsivos no que diz respeito a valores sociais como “ser respeitado”, “excitação” e “diversão e prazer”. Por outras palavras, existem aspectos de activação emocional (3,40) e hedónicos (3,83), assim como a necessidade de ser respeitado pelos outros (3,17), ligados à compra impulsiva.
- 69 Também a variável psicossocial do “materialismo valor”, ou seja, as crenças e valores atribuídos às aquisições, apresenta em todas as dimensões valores que diferenciam os

dois grupos de compradores: impulsivos e não impulsivos. O “materialismo valor” é mais elevado (2,75) nos compradores impulsivos que nos não impulsivos (2,53). Igual tendência é observada para o “materialismo sucesso”, “centralidade” e “felicidade”. Destas dimensões do materialismo, a média mais elevada é observada no grupo de compradores impulsivos para o “materialismo felicidade” (3,06), seguida do “materialismo centralidade” (2,67) e do “materialismo sucesso” (2,58). Estes resultados sugerem que, na compra impulsiva, as aquisições são valorizadas como forma de contribuir para o bem-estar dos sujeitos.

- 70 O grupo de compradores impulsivos apresenta valores significativamente diferentes dos não impulsivos relativamente à atitude face ao dinheiro nas dimensões comportamentais de orçamentação e poupança. Os compradores impulsivos revelam menor tendência para orçamentar o dinheiro (3,65 vs. 3,90) e para o poupar (3,19 vs. 3,61) que os compradores não impulsivos.
- 71 No Quadro 6 pode ver-se o conjunto de variáveis psicossociais diferenciadoras da compra impulsiva.

Quadro 6 – Variáveis psicossociais diferenciadoras da compra impulsiva

	ANOVA		MÉDIAS POR GRUPO (CLUSTER)	
	F	SIG	Cluster 1 Compradores Impulsivos	Cluster 2 Compradores Não Impulsivos
DIMENSÕES DO CONSUMO				
Possessividade	42,46	,000	2,57	1,81
Consumo Social	19,93	,000	2,47	2,02
Prazer nas Compras	27,43	,000	2,84	2,27
Consumo Prestígio	12,07	,001	3,12	2,79
Consumo Estético	18,10	,000	2,64	2,14
DISCREPÂNCIA SELF				
Global	10,44	,001	1,94	1,67
Físico - peso	15,11	,000	2,41	1,91
Físico - beleza	7,88	,006	2,05	1,66
Pessoal	4,10	,044	1,54	1,31
Emocional	4,18	,042	1,70	1,45
Económico	5,45	,021	2,25	1,97
VALORES SOCIAIS				
Ser respeitado	9,27	,003	3,17	2,90
Excitação	18,64	,000	3,40	2,92
Diversão e Prazer	7,69	,006	3,83	3,51
MATERIALISMO VALOR				
Valor	16,86	,000	2,75	2,52
Sucesso	10,54	,001	2,59	2,38
Centralidade	15,52	,000	2,67	2,44
Felicidade	6,86	,010	3,06	2,80
ATITUDE FACE AO DINHEIRO				
Orçamentar	6,33	,013	3,65	3,89
Poupar	12,40	,001	3,19	3,61
Expressão	4,05	,046	3,10	2,89

- 72 A análise do qui-quadrado permitiu verificar a existência de uma dependência entre a compra impulsiva e dimensões sociodemográficas como o género, o escalão etário, a escolaridade e o rendimento.
- 73 O perfil dos compradores impulsivos é predominantemente feminino (65,1%), enquanto o perfil dos compradores não impulsivos é predominantemente masculino (52,4%). Os resíduos ajustados acima de $|2|$ e o teste do qui-quadrado (Correcção de Yates=4,605, $gl=1$, sig.= .32) permitem concluir que existe uma dependência entre a compra impulsiva e o género.

- 74 No que se refere ao escalão etário, o grupo dos mais velhos (mais de 40 anos) é aquele que mais se afasta do valor esperado no grupo de compradores não impulsivos (38,1%), e o grupo dos mais novos (menos de 31 anos) ocupa essa mesma posição no grupo de compradores impulsivos (40,9%). Os resíduos ajustados de 3,7 e 2,1, respectivamente, indicam que são estes grupos os que mais contribuem para esta dependência (Pearson=14,447, gl=2, sig.= .001). Assim, pode concluir-se que o perfil dos compradores impulsivos é mais jovem (menos de 30 anos) que o perfil dos compradores não impulsivos (mais de 40 anos).
- 75 A compra impulsiva e o rendimento (Pearson=8,928, gl=3, sig.= .30) são igualmente dependentes, sendo a percentagem dos sujeitos que mais auferem (mais de 1.851 euros mensais) bastante inferior ao valor esperado na hipótese de independência – este é o grupo que apresenta um valor residual ajustado mais elevado (|3|). Nos restantes escalões a situação é inversa, isto é, o número de compradores impulsivos excede o esperado (nestes casos os resíduos ajustados são, contudo, muito baixos). Este resultado parece revelar uma tendência para a compra impulsiva ocorrer associada aos salários mais baixos.
- 76 A análise da variável escolaridade revela igualmente a existência de dependência (Correção de Yates=3,945, gl=1, sig.= .47). Os sujeitos mais instruídos encontram-se em maior proporção no cluster 1 (compra impulsiva) e os menos instruídos no 2 (compra não impulsiva).
- 77 Em síntese, numa perspectiva sociodemográfica, pode afirmar-se que o perfil dos compradores impulsivos corresponde a mulheres jovens, com instrução superior, não pertencentes ao escalão de rendimentos mais elevados. Por outro lado, o perfil dos compradores não impulsivos corresponde a homens com mais de 40 anos, com escolaridade até ao secundário e rendimentos elevados.

3.2.3. Compradores excessivos e Compradores não excessivos

- 78 A análise de clusters realizada para a compra excessiva (com base na respectiva variável latente) conduziu igualmente à formação de dois grupos. Embora na situação da compra excessiva não se tenham verificado médias acima de 3 na escala composta, optou-se por utilizar o critério do ponto médio para designação dos clusters (à semelhança dos outros tipos de compras). Desta forma, ao primeiro grupo, que apresenta uma média de 2,80 na compra excessiva, foi atribuída a designação de compradores excessivos (cluster 1), representando 34,7% da amostra. O segundo grupo apresenta uma média de 1,67 na escala composta de compra excessiva e foi designado por compradores não excessivos (cluster 2), representando 65,3% da amostra. O grupo de compradores excessivos caracteriza-se por comportamentos de compras compensatórios de mal-estar (3,53), por culpabilidade pós-compra (3,37), pela necessidade de comprar apenas pelo processo de comprar (3,01) e ainda por a realização de compras resultar da existência de problemas pessoais (2,85). No que se refere aos restantes itens que caracterizam a compra excessiva, remetendo já para a compra compulsiva ou patológica, os resultados são menos expressivos, não parecendo haver nem um excesso de compras feitas de forma descontrolada (2,53), nem uma grande falta de controlo nas idas às compras (2,43), nem uma necessidade urgente de ir às compras (1,90) (Quadro 7).

Quadro 7 – Compradores excessivos e Compradores não excessivos

	ANOVA		Médias por Grupo (Cluster)	
	F	Sig	Cluster 1 Compradores Excessivos	Cluster 2 Compradores Não Excessivos
Nº (%) de Sujeitos por Cluster			68 (34,7%)	128 (65,3%)
Compra Excessiva	294,84	,000	2,80	1,67
Itens Compra Excessiva				
exc1_não me controlo quando vou às compras	74,51	,000	2,43	1,59
exc2_tenho necessidade de comprar só por comprar	88,02	,000	3,01	1,73
exc3_faço demasiadas compras mas não consigo evitá-lo	57,60	,000	2,53	1,70
exc4_às vezes sinto culpa pelas compras que faço	76,98	,000	3,37	2,09
exc5_se não vou às compras, sinto necessidade urgente de comprar	26,07	,000	1,90	1,39
exc6_se me sinto mal vou às compras, porque isso me anima	261,30	,000	3,53	1,68
exc7_quando estou com problemas vou às compras	151,58	,000	2,85	1,52

- 79 No que respeita às dimensões do consumo, a diferença mais acentuada apresenta-se ao nível do “prazer nas compras” no grupo de compradores excessivos (3,11), o que pode ser susceptível de ter uma função de alívio de tensões ou obtenção de activação emocional, numa situação de compra patológica (Faber & O’Guinn, 1992). Salientam-se ainda o “consumo estético”, ou seja, a compra realizada em função do valor estético das aquisições (2,87), o desejo de possuir os produtos (2,70) e o “consumo social”, realizado com a função de mostrar aos outros o estatuto ou por razões de agradabilidade social, com vista à melhoria da auto-estima e do reconhecimento social (2,50) (Fabien & Jolicoeur, 1993). Assim, com excepção da dimensão de “consumo prestígio”, todas as outras dimensões apresentam diferenças significativas entre os dois grupos de compradores. (Quadro 8).
- 80 A “discrepância do *self*” permite verificar que quase todas as dimensões são diferenciadoras dos dois grupos, à excepção da discrepância do “*self* físico/peso” e do “*self* social”. O grupo de compradores excessivos apresenta maiores discrepâncias ao nível do “*self* global” (1,99) e especificamente ao nível do “*self* económico” (2,36), do “*self* intelectual” (2,22), do “*self* físico/ beleza” (2,06), do “*self* emocional” (1,76) e do “*self* pessoal” (1,61). Embora não se possa considerar a existência acentuada de discrepância (todos os valores se encontram abaixo do ponto médio da escala), estes resultados permitem compreender a compra excessiva como um tipo de compra em que a auto-imagem (o autoconceito) real e ideal se encontram afastadas em mais vertentes que na compra impulsiva, nomeadamente em aspectos emocionais, estéticos e de riqueza.
- 81 Quanto aos valores sociais, o grupo de compradores excessivos parece valorizar mais a “excitação” (3,43) e menos as “relações calorosas com os outros” (3,95) do que o grupo

de compradores não excessivos, que apresentam médias de 4,23 e de 4,11 para os mesmos itens.

- 82 Quanto ao “materialismo valor”, que remete para as crenças relativas às aquisições e posses, observa-se que o grupo de compradores excessivos valoriza mais os produtos pela forma como estes podem contribuir para a “felicidade” e o bem-estar (3,10), constituindo uma preocupação central na vida (2,80) – característica da compra compulsiva (Macedo e Pocinho, 2000) – e reflectindo quantitativa e qualitativamente o sucesso do sujeito, quer para si, quer para os outros (2,61). O “materialismo valor” é mais intenso no grupo de compradores excessivos (2,82) que no grupo de compradores não excessivos (2,60).
- 83 A atitude face ao dinheiro apresenta igualmente factores que distinguem os compradores excessivos dos não excessivos. O primeiro grupo percepção mais o dinheiro como sendo algo “mau e maléfico”, orçamenta menos e poupa também menos que o segundo (médias de 3,63, 3,50 e 2,99, respectivamente). Do ponto de vista cognitivo, para os compradores excessivos o dinheiro é mais percebido como forma de “expressão” (com uma média de 3,18) ou como forma de obtenção de “respeito” e de manifestação de “sucesso” (médias de 2,73 e 3,18, respectivamente).
- 84 No Quadro 8 pode ver-se o conjunto de variáveis psicossociais diferenciadoras da compra excessiva.

Quadro 8 – Variáveis psicossociais diferenciadoras da compra excessiva

	ANOVA		Médias por Grupo (Cluster)	
	F	Sig	Cluster 1 Compradores Excessivos	Cluster 2 Compradores Não Excessivos
DIMENSÕES DO CONSUMO				
Possessividade	24,26	,000	2,70	2,11
Consumo Social	9,02	,003	2,50	2,20
Prazer nas Compras	54,27	,000	3,11	2,39
Consumo Estético	33,04	,000	2,87	2,24
DISCREPÂNCIA SELF				
Self	8,88	,003	1,99	1,74
Intelectual	4,01	,047	2,22	1,95
Físico - beleza	3,91	0,49	2,06	1,79
Pessoal	5,58	,019	1,61	1,35
Emocional	4,52	0,35	1,76	1,50
Económico	7,19	,008	2,36	2,04
VALORES SOCIAIS				
Excitação	6,30	,013	3,43	3,15
Relações Calorosas	3,88	,050	3,95	4,11
MATERIALISMO VALOR				
Valor	14,69	,000	2,81	2,60
Sucesso	3,90	,050	2,61	2,47
Centralidade	26,61	,000	2,79	2,50
Felicidade	4,53	,035	3,09	2,89
ATITUDE FACE DINHEIRO				
Maléfico	10,23	,001	3,63	3,23
Orçamentar	12,49	,001	3,50	3,83
Poupar	19,40	,000	2,98	3,49
Sucesso	8,92	,003	2,47	2,09
Respeito	11,15	,001	2,73	2,30
Expressão	5,81	,017	3,18	2,93

- 85 No que se refere à diferenciação dos clusters a partir das variáveis sociodemográficas, a análise do qui-quadrado revelou que existe uma forte dependência do género (Correcção de Yates=16,963, gl=1, sig.= .000), existindo muito mais mulheres do que homens no cluster de compra excessiva (resíduo ajustado de 4,3).

3.2.4. Interdependência entre tipos de compra

- 86 Uma questão fundamental levantada pela literatura dedicada ao estudo do comportamento do consumidor é a coexistência de racionalidade, impulsividade e “excessividade” em qualquer acto de compra. Em particular o modelo DACC, que preconiza a existência das dimensões racional e afectiva nos comportamentos de compra, conduzindo o predomínio da activação em cada uma delas, ou nas duas em simultâneo, a compras diferentes: cognitiva, de baixa implicação, por impulso, integradora ou conflituosa (Quintanilla, 2001). Sendo assim, é objectivo desta parte da análise averiguar da relação de interdependência entre os três tipos de compra. Para o efeito foram levadas a cabo análises de independência do qui-quadrado entre os tipos de compra, categorizados a partir dos dois clusters em que cada um se subdivide.
- 87 As análises de independência realizadas entre os grupos formados a partir da variável **compra racional** e das outras duas variáveis (impulsiva e excessiva) revelam a inexistência de qualquer dependência, pelo que se pode afirmar que a racionalidade da compra está presente quer na compra impulsiva quer na excessiva (compras de natureza mais emocional e simbólica).⁷
- 88 Por sua vez, a análise de independência entre os grupos construídos a partir dos tipos de compras **impulsiva** e **excessiva** revela a existência de dependência entre as duas (Correcção de Yates=16,699, gl=1, sig.= .000), evidenciando a coexistência de compradores impulsivos e simultaneamente excessivos acima do esperado na hipótese de independência (resíduo ajustado=4,2).

4. Conclusão

- 89 A identificação do perfil de compradores constitui o objectivo principal desta investigação, já que a análise de segmentação permitiu aprofundar a compreensão de cada tipo de compra, possibilitando a caracterização dos compradores-tipo e dos compradores-não-tipo.
- 90 No Quadro 9 pode observar-se a descrição dos perfis de cada tipo de compra obtidos a partir da caracterização de cada segmento.

Quadro 9 - Perfil de compradores racionais, impulsivos e excessivos

	COMPRADORES RACIONAIS VS. NÃO RACIONAIS	COMPRADORES IMPULSIVOS VS. NÃO IMPULSIVOS	COMPRADORES EXCESSIVOS VS. COMPRADORES NÃO EXCESSIVOS
VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS		São mulheres, jovens, com instrução superior, não pertencentes ao escalão de rendimentos mais elevados.	São tendencialmente mulheres.
COMPRA TIPO	Orçamentam as despesas, elaboram listas de compras e conferem recibos.	Sentem uma grande irresistibilidade e atração por alguns produtos, fazem compras não planeadas e sentem prazer em comprar.	Sentem necessidade urgente de ir às compras, a ida às compras funciona como forma de compensar mal-estar e sentem culpa pós-compra.
DIMENSÕES DO CONSUMO		Compram pelo prazer de ir às compras, pela necessidade de posse; as formas de consumo podem ocorrer em função dos aspectos estéticos dos produtos ou em função da diferenciação e valorização social.	As compras têm uma finalidade social e hedónica e ocorrem em função de aspectos estéticos dos produtos e da necessidade de os possuir.
DISCREPÂNCIA DO SELF		Desejam de ser mais bonitas e fisicamente mais bem constituídas, de ter mais dinheiro e de se sentir melhor consigo próprias e com as suas emoções.	Vêm-se como pessoas que gostariam de ser mais bonitas, de ter melhores capacidades intelectuais, de ter mais dinheiro e de se sentir melhor como pessoas e mais equilibradas emocionalmente.
VALORES SOCIAIS		Orientam os seus comportamentos no sentido da procura de excitação, de diversão e prazer, e da obtenção de respeito por parte dos outros.	Os valores que orientam os seus comportamentos vão no sentido da procura de activação emocional e afastamento de relações calorosas com os outros.
VALORES MATERIALISTAS		Valorizam os bens materiais pelo sucesso que estes podem revelar aos outros, como fonte de felicidade e bem-estar, e ainda se preocupam com as aquisições.	Valorizam os bens materiais sobretudo como fonte de felicidade e bem-estar, revelando preocupações com a sua aquisição, e acreditam ainda que os bens podem ser uma forma de revelar o seu sucesso aos outros.
ACTITUDE FACE AO DINHEIRO	Preocupam-se com questões como fazer, orçamentar e poupar dinheiro.	Apresentam menos preocupações com a orçamentação e a poupança de dinheiro.	Apresentam menos preocupações com a orçamentação e a poupança de dinheiro. Embora atribuam uma conotação negativa ao dinheiro, consideram que este reflete simultaneamente sucesso, permitindo obter respeito e auto-expressão.

- 91 Em resumo, o perfil dos compradores racionais pode ser caracterizado em função de variáveis latentes da escala de compra racional e variáveis psicossociais. O perfil dos compradores impulsivos pode ser determinado a partir das variáveis latentes do tipo de compra, de variáveis psicossociais e sociodemográficas diferenciadoras, enquanto o perfil dos compradores excessivos pode ser determinado a partir das variáveis latentes do tipo de compra, de todas as variáveis psicossociais e de uma variável sociodemográfica. O género é a única variável sociodemográfica em relação à qual este tipo de compra apresenta uma dependência. Este indicador pode ser explicado, por um lado, pelo facto de, de uma forma geral, as mulheres terem mais apetência por compras (Dittmar, Beattie & Friese, 1995) ou, por outro, por apresentarem maior propensão para um comportamento de compra disfuncional do ponto de vista clínico (Macedo & Pocinho, 2000).
- 92 A primeira conclusão prende-se com a complexidade da compra. Enquanto a compra racional parece ser mais objectiva e lógica, não dependendo de factores sociodemográficos como género ou idade, as compras impulsiva e excessiva tornam-se mais complexas por envolverem mais dimensões simbólicas, subjectivas e emocionais ligadas ao consumo, ao próprio sujeito e à sua própria vida e às suas condições sócio-demográficas. Estes aspectos são particularmente confirmados pelos trabalhos de Dittmar (1992), que fazem ressaltar que o consumo ocorre numa perspectiva construtivista social, na qual o sujeito se conhece, se constrói e se exprime em função da sua identidade, dos símbolos e valores materialistas e sociais que orientam o seu comportamento (Dittmar, 1994; Dittmar, Beattie & Friese, 1995; Dittmar & Drury, 2000; Luna-Arocas, 2000b).
- 93 A segunda conclusão, ligada à primeira, prende-se com a simultaneidade dos tipos de compra. A compra racional não está correlacionada nem com a compra impulsiva, nem

com a compra excessiva. Os resultados sugerem que a racionalidade na compra é transversal à **emocionalidade** (reflectida na compra impulsiva e excessiva) e que ambas as dimensões estão presentes e podem ser activadas com maior ou menor predomínio de uma delas (Quintanilla, 2001), dando origem a tipos de compra diferentes, como o consumo social (de nível de vida), a necessidade de possuir, o valor estético dos produtos. As activações racionais (cognitivas) parecem ser do domínio da gestão do dinheiro, enquanto as activações emocionais (afectivas) parecem ser do domínio do prazer. Este aspecto é igualmente confirmado, na medida em que as médias semelhantes entre as compras racional e impulsiva sugerem que existem comportamentos de compra activados pelo predomínio de aspectos cognitivos (Quintanilla, 2001) assentes em critérios objectivos e particularmente económicos (compra racional) e de automonitorização, como é descrito por Baumeister (2002). A compra impulsiva, enquanto compra emocional normal (Luna-Arocas, 2000^b, 2001^a), apresenta um valor médio ligeiramente mais elevado que a compra racional, sugerindo a existência de um predomínio da activação emocional sobre a activação racional (Quintanilla, 2001), que pode manifestar-se sob a forma de compensação de situações ou sentimentos desagradáveis. Esta compensação pode ocorrer de forma temporária ou como forma de estimulação e hedonismo, caracterizada pela procura de novidades e estímulos, cumprindo a função de entretenimento e estimulação, ou de ocupação de tempos livres, como passear, ver pessoas e ser-se visto, ou seja, algo muito próximo do que Quintanilla (2001) definiu como compra recreativa.

- 94 Ambas as formas de compra – racional e impulsiva – parecem coexistir e estarão provavelmente associadas a determinados tipos de produtos e compras. Os produtos de alto e baixo impulso (Dittmar, Beattie & Friese, 1995), com graus opostos de envolvimento, definem o tipo de compra. Esta é realizada pelo valor utilitário e prático dos produtos e do dinheiro, pela associação dos produtos com discrepâncias do *self* (Dittmar, Beattie & Friese, 1995; Costa- Pereira & Miranda, 2003) ou pela implicação (importância atribuída aos produtos) do sujeito com os produtos e serviços (Quintanilla, 2002). O dinheiro tem, num contexto de compra racional, um valor prático e utilitário, associado a compras de baixo impulso e de baixo nível de arrependimento (Dittmar, Beattie & Friese, 1995). Na presente investigação observa-se que a compra racional é explicada predominantemente por factores utilitários do dinheiro, como sejam a sua orçamentação, sendo que este aspecto é um dos elementos que diferenciam a compra racional da não racional.
- 95 O comportamento não impulsivo (Baumeister, 2002) passa pela monitorização do comportamento relativo ao controlo de despesas. Assim, observou-se que na compra racional há maior tendência para poupar e orçamentar o dinheiro, e o inverso ocorre para compras que se constroem sobre o prazer, a atractibilidade dos produtos e a estimulação das compras (compra impulsiva). A avaliação normativa da compra (Rook & Fisher, 1987) e o equilíbrio entre racionalidade e emocionalidade conduzem a compras emocionais integradoras (Quintanilha, 2002).
- 96 Em terceiro lugar, uma conclusão relevante encontra-se ligada à questão da normalidade ou da disfuncionalidade. A compra impulsiva reveste-se de aspectos positivos, enquanto a compra excessiva se reveste de aspectos negativos. Neste sentido, a compra impulsiva parece ser normal e equilibrada, constituindo-se em experiências de consumo decorrentes de emoções positivas e de valores positivamente orientados

(Laverie, Kleine III & Kleine, 1993), enquanto a compra excessiva parece reflectir um desequilíbrio, tornando-se disfuncional ou desviante.

- 97 A compra controlada ou racional decorre do equilíbrio entre objectivos, monitorização e alteração do comportamento. Na compra excessiva observa-se que há **ambivalência** ou conflitos entre atitudes (o dinheiro é mau, mas é simultaneamente factor de respeito, de equidade) e valores sociais (as relações com os outros tendem a ser frias e não é valorizada a diversão e o prazer). Este pode ser um aspecto que minimiza a capacidade de controlo e aumenta o desconforto provocado por essa falta de controlo. Nos compradores excessivos, não parece existir monitorização do comportamento (à semelhança da compra impulsiva, já que ao nível económico há menor tendência para controlar os gastos) e haverá principalmente alguma incapacidade para mudar comportamentos. Na presente investigação esta incapacidade não foi avaliada de forma directa, mas existem dimensões que são contraditórias por natureza, como a culpabilidade sentida na compra de produtos, a necessidade urgente de ir às compras e a impossibilidade de deixar de o fazer. Estes aspectos remetem para a presença de sofrimento do sujeito ao nível emocional e ao nível da sua identidade (*self*), sugerindo igualmente a existência de desajustamentos ao nível das crenças, dos valores e das atitudes, que se podem reflectir através de comportamentos de compra desajustados.
- 98 A compra como decisão e comportamento manifesto parece ocorrer num determinado contexto de valores e atitudes com determinadas finalidades: construir a identidade do sujeito, diminuir as discrepâncias do *self*, cumprindo expectativas e objectivos relativos ao consumo. No entanto, estas finalidades são igualmente motivações em permanente interacção com o sujeito, pois o *self* não é uma entidade estática e os consumos e as posses são uma forma de construção e manutenção do *self*. Como refere Schouten (1991), a importância das actividades de consumo não só permite recuperar a harmonia no autoconceito ambíguo, incongruente e insatisfeito, como as próprias experiências de consumo e os próprios objectos (como o carro, a casa, a roupa) são importantes para explorar, estabelecer e manter novos papéis e identidades do sujeito ao longo da vida. Este seria o modelo da compra impulsiva normal, com um peso racional associado ao dinheiro e à segurança (como, por exemplo, saber que numa dada situação de compra impulsiva haverá possibilidade de pagar a conta). A compra excessiva pode ocorrer por existir, por um lado, um desajustamento ao nível dos valores e das atitudes e, por outro lado, por haver discrepâncias emocionais, intelectuais e pessoais entre a forma como o sujeito se vê e a forma como gostaria de se ver. Neste sentido, a compra excessiva ocorre como uma das alternativas possíveis que o sujeito encontra de compensar um mal-estar. Segundo Dittmar, Beattie e Friese (1995) a compra compulsiva ocorre mais entre mulheres do que entre homens, já que culturalmente é mais normal e mais bem aceite que as mulheres façam mais compras, enquanto os homens procuram os bares (o que poderia ser uma das explicações para a existência de maiores taxas de alcoolismo entre homens do que entre mulheres) e os desportos mais activos. As aquisições podem constituir um dos suportes da auto-imagem, desempenhando esse papel na maioria das compras. Neste sentido, existem produtos mais fortemente associados à auto-imagem e à aparência física e, por conseguinte, mais susceptíveis de ser objecto de compras impulsivas.
- 99 Se a compra excessiva tiver uma fase preliminar na compra impulsiva e for um continuum desta (o que pode explicar que nem todas as pessoas manifestem este tipo de perturbação comportamental), então existiria uma “pré-disposição” ou um mal-

estar do sujeito consigo próprio e com a vida, que se poderá revelar sob a forma de compra excessiva.

- 100 Os resultados e conclusões da presente investigação, essencialmente exploratória, apontam para a necessidade de desenvolvimento de um modelo que permita identificar variáveis mediadoras e moderadoras e consequentemente ampliar a compreensão destes fenómenos. Em particular, foram identificadas variáveis socioculturais e demográficas que parecem distinguir estes tipos de compra e ainda variáveis psicossociais que parecem moderar estes comportamentos.
- 101 A construção do referido modelo deveria apoiar-se em modelos de compra considerando dimensões cognitivas e afectivas (Quintanilla, 2002) e identificar quais as variáveis psicossociais que, numa perspectiva social construtivista (Dittmar, 1992), activam e medeiam os comportamentos de compra. Enquanto o género, como categoria social, é imutável, relativamente às restantes categorias sociais existem aquelas que, fruto do ciclo de vida socioeconómico, se encontram sujeitas a diferentes transferências entre estádios sócio- demográficos, como por exemplo o estado civil, a formação académica, o rendimento e a zona de residência.
- 102 Por outro lado, a conceptualização da compra impulsiva implica uma articulação com a compra excessiva. Neste sentido a literatura aponta para duas tendências: a compra impulsiva é potencialmente patológica, podendo constituir um patamar de origem da compra compulsiva, acarretando com todas as consequências inerentes; ou a compra impulsiva é uma compra normal e eminentemente emocional, fazendo parte de processos de integração social e individual do sujeito.

BIBLIOGRAFIA

- Baudrillard, J. (1995) *A Sociedade de Consumo*. Arte e Comunicação, Lisboa, Edições 70.
- Baumeister, R. (2002) Reflections and Reviews, Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28, pp. 670-676.
- Costa-Pereira, F. & Miranda, S. (2003) *O Self e o Consumo*. Comunicação no Colóquio sobre Comportamento, Economia e Sociedade - Universidade Lusíada do Porto - Faculdade de Ciências Económicas e de Empresa e Departamento de Psicologia, 21 de Fevereiro.
- Costa-Pereira, F. & Correia Higgs, R. (2002) A research for an impulsive/compulsive shopping model. *IAREP/SABE Conference Proceedings, International Association for Research in Economic Psychology*, Turku, Finlândia.
- Dittmar, H. (1992) *The Social Psychology of Material Possessions: To have is to be*. Harvester Wheatsheaf.
- Dittmar, H. (1994) Material Possessions as stereotypes: Material images of different socio-economic groups. *Journal of Economic Psychology*, 15, pp. 561-585.
- Dittmar, H.; Beattie, J. & Friese, S. (1995) Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16, pp. 491-511.

- Dittmar, H. & Drury, J. (2000) Self-Image – is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21, pp. 109-142.
- Dittmar, H. & Pepper, L. (1994) To have is to be: Materialism and person perception in working-class and middle-class British adolescents. *Journal of Economic Psychology*, 15, pp. 233-251.
- Debtors Anonymous [Internet] Disponível em <http://debtorsanonymous.org/> [consultado em 30/07/2002].
- Dubois, B. (1993) *Compreender o Consumidor*. Lisboa, D. Quixote.
- Elliot, R. (1994) Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17, pp. 159-179.
- Elliot, R. (1997) Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 31, pp. 285-296.
- Faber, R. & O’Guinn, T. (1988) Compulsive Consumption and Credit Abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11, pp. 97-109.
- Faber, R. & O’Guinn, T. (1992) A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 459 – 469.
- Fabien, L. & Jolicoeur, D. (1993) Socialization as an Etiological Factor of Compulsive Buying Behavior Among Adult Consumers. *European Advances in Consumer Research*, 1, pp. 262-268.
- Friese, S. (2000) Riding down the consumer highway to hell: product image, desired self image and the search for displaced meanings. *Allied Academies National Conference, Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 5.
- Furnham, A. & Argyle, M. (2000) *A Psicologia do Dinheiro*. Lisboa, Sinais de Fogo.
- Hanley, A. & Wilhelm, M. S. (1992) Compulsive Buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 13, pp. 5-18.
- Herche, J. (1994) Measuring Social Values: A multi-item adaptation to the list of values (MILOV) (Working Paper Report Number 94-101). Cambridge, MA: Marketing Science Institute. In: Bearden, W. & Netemeyer, R. eds. (1999) *handbook of Marketing Scales- Multi-Item measures for marketing and consumer behavior research*. 2ª ed. Londres, Sage Publications.
- Laverie, D. ; Kleine III, R. & Kleine, S. (1993) Linking Emotions and Values in Consumption Experiences: An Exploratory Study. *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 70-75.
- Lipovetsky, G (1989) *O Império do Efêmero*. Lisboa, D. Quixote.
- Luna-Arocas, R. & Quintanilla, I. (1999) El consumo y la construcción de la identidad (consumption and identity construction). *Información Psicológica*, 71, pp. 21-24.
- Luna-Arocas, R. (2000^a) Comunicação Pessoal. Seminário de Cursos Monográficos do Mestrado de Consumo, Mercados e Consumidores, ISCTE/INDEG, Lisboa, 2000.
- Luna-Arocas, R. (2000^b) Consumption and Self-Discrepancy: An emprirical approach. Artigo não publicado, disponibilizado pelo autor no Seminário de Cursos Monográficos do Mestrado de Consumo, Mercados e Consumidores, ISCTE/INDEG, Lisboa, 2000.
- Luna-Arocas, R., & Quintanilla, I. (2000) El modelo de compra ACB. Una Nueva Conceptualización de la Compra por Impulso, *Esic Market*, 106, pp. 151-163.

- Luna-Arocas, R. (2001^a) Diferencias entre la Compra por Impulso y la Compra Patológica. In: García Ureta, I. & Olabarri Fernández, E., *El Consumo e la Adicción a las Compra. Diferentes Perspectivas*, Universidad del País Vasco.
- Luna-Arocas, R. (2001^b) *El Consumo y la Identidad: un proceso de autocreación*. Revista Investigación Y Marketing, 70, pp. 6-15.
- Macedo, A. & Pocinho, F. (2000) *Obsessões e Compulsões – As Múltiplas Faces de uma Doença*. Col. Psicologia Clínica e Psiquiatria, Coimbra, Quarteto Editora.
- Markttest (2000) *Consumidor 2000. Perfil do Consumidor Português*, Lisboa, Ed. Markttest.
- O’Guinn, T. C. & Faber, R. J. (1989) Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 147 – 157.
- Oniomania (1997) [Internet] *Expresso*, 15 de Novembro, disponível em <http://primeirasedicoes.expresso.pt/ed1307> [consultado em 17 Janeiro 2001].
- Quintanilla, I (1997) *Psicología Económica*. Madrid, McGraw Hill/Interamericana de España.
- Quintanilla, I. (2001) *Psicología Social del Consumidor*, Valência, Promolivro.
- Richins, M. & Dawson, S. (1992) A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale development and Validation. *Journal of Consumer Research*, vol 19, Dezembro, pp. 303-316.
- Roberts, J. & Jones, E. (2001) Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American College students. *The Journal of Consumer Affairs*, 35, pp. 213-240.
- Roberts, J. & Sepulveda, C. (1999) Money attitudes and compulsive buying: An exploratory investigation of the emerging consumer culture in Mexico. *Journal of International Consumer Marketing*, Nova Iorque, 11, pp. 53-74.
- Rook, D. (1987) The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, vol 14, Setembro, pp.189-199.
- Rook, D. & Fisher, R. (1995) Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, vol 22, Dezembro, pp. 305-308.
- Scherhorn, G. (1990) The Addictive Trait in Buying Behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 13, pp. 33-51.
- Schifman, L. & Kanuk, L. (2000) *Comportamento do Consumidor*. 6^a ed., Rio de Janeiro.
- Schouten, J. (1991) Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 412-425.
- Tang, T. (1992) The meaning of money revisited. *Journal of Organizational Behaviour*, 14, pp. 93-99.
- Valence, G.; d’Astous, A. & Fortier, L. (1988) Compulsive Buying: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, pp. 419-433.

NOTAS

1. Na tradução do original, “Diagrama Afectivo-Cognitivo de la conducta de Compra”.
2. Goldenson, R. (1984) Longman Dictionary of Psychology and psychiatry. New York, Longman. In: Rook, D. (1987) The Buying Im- pulse. *Journal of Consumer Research*, vol 14, Setembro, pp. 189-199.

3. Weinberg, P. & Gottwald, W. (1982) Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. *Journal of Business Research*, 10, pp. 43-57. In: Rook, D. (1987) The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 189-199.
 4. Do grego onios, «comprar».
 5. Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982) The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 132-140. In: O'Guinn, T. C. & Faber, R. J. (1989) Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 147-157.
 6. Natarajan, R. & Goff, G. (1992) Manifestations of compulsiveness in the consumer-marketplace domain. *Psychology and Marketing*, 9, pp. 31-44. In: Elliot, R. (1994) Addictive Consumption: Function and Fragmentation in Postmodernity. *Journal of Consumer Policy*, 17, pp. 159-179.
-

RESUMOS

Os objectivos desta investigação consistem na caracterização e tipificação de três tipos de compra: racional, impulsiva e excessiva. A complexidade da compra reflecte-se nas compras impulsiva e excessiva por envolverem mais dimensões simbólicas, subjectivas e emocionais ligadas ao consumo, ao próprio sujeito e à sua própria vida, bem como às suas condições sociodemográficas. A racionalidade na compra é transversal à emocionalidade e ambas as dimensões estão presentes nos três tipos de compra, podendo ser activadas com maior ou menor predomínio de uma das valências (afectiva ou cognitiva). A compra impulsiva revela aspectos positivos e coerentes, enquanto a compra excessiva se reveste de aspectos negativos e ambivalentes.

The aim of this research is to typify rational, impulse and excessive buying behavior. Buying behavior appears to be very complex concerning impulsive and excessive buying, since they are connected with symbolic, subjective and emotional dimensions aspects of consuming with the individual and its own personal and social and demographics characteristics. Both rationality and emotionally are transversal to the three types of buying and they can be activated with a higher or lower activation of one of the two dimensions: affective or cognitive. Finally, as impulsive buying shows positive and coherent aspects, excessive buying shows negatives and ambivalent aspects.

ÍNDICE

Palavras-chave: compra racional, compra impulsiva, compra excessiva, consumo, emocionalidade, racionalidade

Keywords: rational buying, impulsive buying, consuming, emotionality, rationality

AUTOR

ROSÁRIO CORREIA HIGGS

Escola Superior de Comunicação Social

Instituto Politécnico de Lisboa

rcorreia@escs.ipl.pt