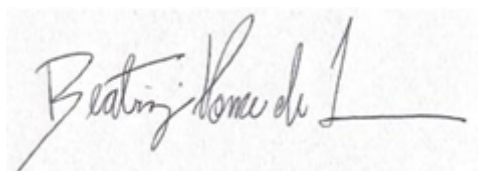


**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS - UFSCAR CENTRO DE  
EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS – CECH DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA**

**RELAÇÃO ENTRE COMPULSÃO POR COMPRAS ASPECTOS  
DA INTELIGÊNCIA EMOCIONAL E PERSONALIDADE**

Discente: Beatriz Ponce de Leon Campos Pimentel Ferreira de Carvalho

Docente: Prof. Dr. Fabiano Koich Miguel

Handwritten signature of Beatriz Ponce de Leon in black ink on a light background.Handwritten signature of F. Koich in black ink on a light background.

SÃO CARLOS

2024

## **Agradecimentos**

Primeiramente, gostaria de agradecer meu orientador, Prof. Dr. Fabiano Koich Miguel, por todo apoio, incentivo e auxílio no desenvolvimento dessa pesquisa. Sou muito grata pelo espaço seguro que me foi proporcionado enquanto orientanda. Também agradeço por ter aceitado fazer esse tema tão diferente, e se aventurado no assunto ao meu lado.

Também gostaria de agradecer meus amigos, que sempre me apoiaram e acreditaram em mim, mesmo nos momentos em que tudo parecia estar dando errado, com a pesquisa e com a vida. Obrigada Vitória, Luana, Lucas, Ana Carolina, Renato, Bianca, Valentina, Mariana, Rafaela, Arthur, Maria Eduarda, André, Pedro, Vinicius e Nicolas. Eu amo muito vocês.

Agradeço especialmente minha família, meus pais, André e Valéria, por todo o investimento de dinheiro, tempo e amor que fizeram por mim. Tudo de bom que eu sou é graças a vocês. Minhas irmãs, Gabriela e Mariana, são minhas melhores amigas e maiores inspirações, e também foram essenciais na minha trajetória até aqui. Vocês são minha base.

Agradeço também à FAPESP por ter financiado esta pesquisa, por acreditar no seu valor social e científico e confiar em mim enquanto pesquisadora.

Por fim, agradeço a Universidade Federal de São Carlos e o Departamento de Psicologia, que fizeram de mim psicóloga, e deram início à minha carreira, pela qual já sou apaixonada.

## Sumário

Resumo.....	2
Abstract.....	3
Introdução.....	4
Metodologia.....	8
Resultados.....	14
Discussão.....	17
Referências.....	25

## **Resumo**

O presente projeto de pesquisa propôs investigar a relação entre compulsão por compras, inteligência emocional, nas áreas de compreensão emocional e regulação emocional, e personalidade, com foco na população brasileira. Para isso, participaram de cerca de 414 indivíduos maiores de 18 anos que, regularmente, realizassem compras online. Com o intuito de avaliar, respectivamente, a compreensão emocional, a regulação emocional, a personalidade e a compulsão por compras de cada participante, foram utilizados os questionários TOHE e QoRE, a escala BFI-2 e a escala Richmond. A pesquisa buscou contribuir para o avanço da ciência psicológica ao examinar os níveis de compreensão emocional e de regulação emocional dos participantes que engajem em diferentes intensidades de compras online, assim como auxiliar a estabelecer critérios diagnósticos relacionados com o fenômeno. O estudo é justificado pela prevalência significativa da compra compulsiva na sociedade e pela importância de identificar fatores de risco para o desenvolvimento desse comportamento, que pode ter consequências negativas, financeiramente e afetivamente. Os resultados indicaram que a compulsão por compras online está positivamente associada à impulsividade e negativamente associada à resiliência e à sociabilidade. Adicionalmente, observou-se uma relação positiva entre compulsão por compras online e neuroticismo, e negativa com conscienciosidade e amabilidade. A análise de regressão revelou que idade, sexo e renda foram preditores significativos de compulsão por compras, com mulheres jovens de alta renda apresentando maior risco. Estes resultados contribuem para a compreensão da compulsão por compras online e podem auxiliar no desenvolvimento de intervenções direcionadas para a prevenção e tratamento do problema.

*Palavras-chave:* Compulsão por compras, compras online, inteligência emocional, regulação emocional, compreensão emocional.

## **Abstract**

This research project investigated the relationship between compulsive buying, emotional intelligence (specifically emotional understanding and regulation), and personality within the Brazilian population. A total of 414 individuals over 18 years old who regularly engage in online shopping participated in the study. To assess emotional understanding, emotional regulation,

personality, and compulsive buying, the TOHE and QoRE questionnaires, the BFI-2 scale, and the Richmond scale were used, respectively. The research aimed to contribute to the advancement of psychological science by examining the levels of emotional understanding and regulation among participants engaging in varying intensities of online shopping, as well as assisting in establishing diagnostic criteria related to the phenomenon. The study is justified by the significant prevalence of compulsive buying in society and the importance of identifying risk factors for developing this behavior, which can have negative financial and emotional consequences. The results indicated that online compulsive buying is positively associated with impulsivity and negatively associated with resilience and sociability. Additionally, a positive relationship was observed between online compulsive buying and neuroticism, and a negative relationship with conscientiousness and agreeableness. Regression analysis revealed that age, sex, and income were significant predictors of compulsive buying, with young, high-income women presenting a higher risk. These results contribute to the understanding of online compulsive buying and may assist in the development of targeted interventions for the prevention and treatment of the problem.

### **Introdução**

Na contemporaneidade, é notável a magnitude do materialismo nas sociedades ocidentais, sendo este uma orientação de valores comum entre as pessoas em culturas capitalistas industrializadas (Fromm, 1976). O materialismo valoriza a propriedade privada e conquistas econômicas individuais, enquanto incentiva a população a desenvolver aspirações extrínsecas relacionadas a objetivos financeiros, bens materiais, aquisições e sucesso com reconhecimento social (Kasser e Ryan, 1993). Assim, a identidade do indivíduo é não raramente definida por suas propriedades e comportamentos de consumo, fazendo com que o “eu sou” e “eu tenho” se fundam (Fromm, 1976). Isso ocorreria porque, dentro da ótica do materialismo, são as riquezas e bens acumulados durante a vida do indivíduo que determinam seu valor e seu sucesso, o que faz com que fatores como comunidade, auto aceitação e cooperação sejam menos valorizados (Kasser e Ryan, 1993).

De acordo com Chang e Arkin (2002), alguns fatores pessoais estariam relacionados com a intensidade de materialismo vivenciada pelo indivíduo. O materialismo poderia, por exemplo, ser uma fonte de propósito e significado na vida para indivíduos em desacordo com as normas

tradicionais sociais estabelecidas ou que vivem em sociedades onde essas normas estejam em declínio (Daun, 1983; Linden, 1979). Com o materialismo, o acúmulo de riquezas se tornaria a meta final do indivíduo, e sua energia e força de trabalho seria destinada a esse objetivo. Por exemplo, durante o sistema feudal, tradições profundamente arraigadas orientavam intrinsecamente as pessoas ao longo de suas vidas (Baumeister, 1991; Linden, 1979). Com o colapso do sistema, as normas tradicionais sobre o sentido da existência humana se desfizeram, e a busca por objetivos externos passou a ser uma alternativa viável na construção do significado da vida (Daun, 1983), sendo o materialismo um desses mecanismos.

Outro exemplo de como fatores pessoais se relacionam com o materialismo são os achados de Braun e Wicklund (1989), que mostram que pessoas que se sentem inadequadas ou inseguras teriam maior tendência a adquirir exposições materialistas de sua identidade. Ademais, um terceiro estudo determinou que algumas populações consideram o materialismo como uma expressão capacitadora e como uma forma de auto aperfeiçoamento de controle e liberdade (Ger e Belk, 1996). Como resultado, uma análise de Tarka (2020) com mais de 500 indivíduos explicitou uma relação positiva entre materialismo e comportamento de compra compulsiva.

A Compra Compulsiva (CC) ou Oniomania, segundo O'Guinn e Faber (1989), seria definida como sendo "uma resposta a um impulso ou desejo incontrolável de obter, usar ou experimentar uma sensação, substância ou atividade que leva um indivíduo a se envolver repetidamente em um comportamento que, em última instância, causará danos ao indivíduo e/ou a outros". Uma análise abrangente sobre a CC, que incluiu 32.000 participantes de 16 países, indicou uma prevalência do fenômeno estimada em 5% (Maraz et al., 2016). Para Rodrigues et al. (2021), o comportamento de CC seria consequência de uma combinação de fatores, sendo estes emocionais, genéticos, psicológicos, sociais, entre outros.

Atualmente, a CC não faz parte do Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais, quinta edição (DSM-5; Associação Psiquiátrica Americana [APA], 2013), e nem na versão atual da Classificação Internacional de Doenças (CID-11), devido à falta de pesquisas recentes que estabeleçam critérios diagnósticos. Todavia, estudos recentes que utilizam os conceitos da pesquisa sobre dependência indicaram que o Comportamento de Compra Compulsiva deve ser considerado como uma dependência comportamental (Brand et al., 2020; Muller et al., 2019).

Especialistas defendem que a CC seria apropriadamente compreendida dentro do contexto da dependência comportamental por ser similar ao Transtorno de Jogo (F63.0), o qual seria o comportamento de jogo de apostas problemático persistente e recorrente levando a sofrimento ou comprometimento clinicamente significativo (DSM-V), sem componentes químicos que causem dependência (Maraz et al., 2015). Analogamente ao que ocorre com pessoas que têm vícios em jogos de apostas, alguns compradores compulsivos manifestam desejos intensos de realizar compras, experimentam uma perda recorrente de controle sobre seus gastos, sentem uma "euforia" ao fazer compras e experimentam um estado emocional negativo quando não estão comprando (Brunelle e Grossman, 2022). Esses elementos assemelham-se à ansia, ao comportamento de busca por drogas e aos sintomas de abstinência característicos de distúrbios relacionados ao uso de substâncias (Piquet-Pessoa et al., 2014). Além disso, outros traços comuns incluem uma preocupação persistente com o comportamento e repetidas tentativas infrutíferas de diminuir ou interromper esse comportamento (Black, 2007; Trotzke et al., 2015).

A CC também é descrita na literatura como um transtorno do controle de impulsos, uma vez que envolve desejos irresistíveis de comprar que ultrapassam o controle do indivíduo (Dell'Osso et al., 2008), ou mesmo como um transtorno obsessivo-compulsivo. Um exemplo de um aspecto obsessivo-compulsivo da CC seria a crescente tensão associada ao desejo de comprar (Maraz et al., 2015). O estudo de Jain et al. (2023) visou avaliar a relação entre autocontrole e comportamento de CC por meio da percepção de mal-estar. De maneira contraintuitiva, o estudo encontrou uma relação positiva entre o comportamento de CC e autocontrole, o que, segundo os autores, se deveria ao fato de que a percepção do mal-estar teria maior controle sobre o comportamento em questão do que o autocontrole. Esse achado corrobora com a hipótese de que o comportamento de CC poderia ser interpretado como tentativa de regulação emocional.

Uma das escalas que têm sido mais empregadas para avaliar a compulsão por compras é a escala Richmond (Ridgway et al., 2008). Ela foi desenvolvida para avaliar concomitantemente as dimensões de impulsividade e de obsessão compulsiva em relação às compras, diferentemente das escalas desenvolvidas anteriormente. Segundo os autores, a maioria das escalas anteriormente utilizadas para medir esse fenômeno não examina simultaneamente os sintomas obsessivo-compulsivos (por exemplo, preocupações persistentes e repetitivas) e os sintomas de controle de impulsos (por exemplo, baixo controle de impulsos para adquirir itens) durante o ato de comprar, se limitando a examinar somente um desses componentes.

Dessa forma, para Ridgway et al., (2008), a compulsão por compras pode ser definida como uma tendência do consumidor a se preocupar com o ato de comprar durante seu cotidiano, que se manifesta por meio de compras repetitivas e falta de controle de impulsos em relação à compra. A escala já foi adaptada e validada para diversas populações, como chinesa (Lam et al., 2018), leste europeia (Tarka e Kukar-Kinney, 2022), coreana (Byeon et al., 2017) e brasileira (Leite et al., 2013).

Defende-se que o consumo compulsivo envolveria um desperdício significativo de tempo e recursos financeiros, originados com o intuito de atenuar estados emocionais negativos (Dittmar et al., 2007; Müller & Roberts, 2005; Otero-López & Pol, 2013; Ridgway et al., 2008). O termo “Terapia de Compra” se refere a comportamentos de consumo, como fazer compras e adquirir produtos, nos quais os indivíduos se envolvem na tentativa de aliviar seus estados de humor negativos (Kang e Johnson, 2011). Diante disso, fazer compras para melhorar o humor seria visto como um recurso compensatório a ser realizado por indivíduos para enfrentar deficiências psicossociais, como falta de autoestima, tédio e raiva, e compensar essas deficiências percebidas (Woodruffe, 1997; Woodruffe-Burton, 1998; Yurchisin et al., 2008).

Revisões sistemáticas da literatura revelaram que a capacidade de compreender e gerenciar emoções deve ser considerada para explicar o surgimento de adições comportamentais (Kun e Demetrovics, 2010; Henning et al., 2021). Os resultados das análises indicaram que níveis mais baixos de inteligência emocional (IE) estariam relacionados a um consumo mais intenso de tabaco, uso de álcool e drogas ilícitas, e que dois componentes da IE desempenhariam um papel fundamental nas dependências: a compreensão emocional e a regulação de emoções. Dessa forma, investigar se tais fatores preditivos também estariam relacionados a distúrbios de dependência comportamental poderia contribuir para a compreensão do fenômeno da CC, uma vez que a mesma pode ser interpretada como uma tentativa de regulação emocional, ao se configurar como um mecanismo de manejo de humores negativos.

Comportamentos associados à regulação emocional têm sido amplamente abordados na literatura (Mayer et al., 1990; Salovey e Mayer, 1990; Gross, 2015; Mayer et al., 2016). A regulação emocional é uma das quatro áreas do construto denominado inteligência emocional, sendo os demais a percepção emocional, a facilitação emocional e a compreensão emocional (Mayer et al., 2016). A inteligência emocional pode ser definida como a capacidade de reconhecer as emoções, através do raciocínio, e utilizá-las para nortear pensamentos, ter

conhecimento do funcionamento emocional e regular os estados emocionais de maneira a promover o crescimento pessoal (Mayer & Salovey, 1997, 1999).

A primeira área da inteligência emocional, a percepção emocional, se refere à capacidade de identificar e compreender as emoções em si mesmo e nos outros, por meio de expressões faciais, verbais e outros comportamentos. Isso inclui a habilidade de reconhecer e nomear emoções, bem como compreender como as emoções podem influenciar o comportamento e as decisões. Já a segunda área da inteligência emocional, a facilitação emocional do pensamento, envolve a capacidade de utilizar o estado emocional para melhorar o desempenho intelectual, ou seja, a habilidade de gerar emoções por meio do pensamento consciente e de utilizar as emoções para melhorar o desempenho em tarefas específicas.

O terceiro componente da inteligência emocional é a compreensão emocional, que se refere à habilidade de entender o funcionamento das emoções em si mesmo e nos outros (Izard et al., 2011). Isso inclui o conhecimento das causas e consequências das emoções e se relaciona à habilidade de expressar e regular as emoções de forma eficaz. Assim sendo, o conceito de Compreensão Emocional também parece se relacionar à Terapia de Compra, uma vez que o comportamento de fazer compras com o intuito de regular o humor, sem que haja consciência e compreensão das emoções negativas experimentadas, poderia levar à um consumo desenfreado e consequências emocionais prejudiciais ao indivíduo. O estudo de Seinauskiene, B. et al. (2021) teve como um dos seus objetivos investigar a relação entre compreensão emocional e compra compulsiva. Nele, foi identificada uma relação negativa entre os dois construtos, ou seja, os pesquisadores encontraram que indivíduos com maior compreensão emocional teriam menor propensão à compra compulsiva. No entanto, o autor não se propôs a estudar a relação entre os demais construtos da IE e a compra compulsiva.

De acordo com Gross (2015), a regulação emocional, quarta área da inteligência emocional, refere-se aos processos pelos quais o indivíduo influencia as emoções que vivenciam, quando as vivência e a maneira com a qual experimenta e expressa essas emoções. Isso envolveria uma variedade de estratégias, tanto conscientes quanto inconscientes, que seriam usadas pelos indivíduos para gerenciar suas experiências e respostas emocionais.

Nesse sentido, diversos autores têm se proposto a estudar os efeitos do comportamento de fazer compra na regulação das emoções, e estudos têm mostrado que fazer compras com o intuito de atenuar temporária e pontualmente emoções negativas pode ser uma estratégia efetiva,

por possibilitar que o indivíduo entre em contato com contingências reforçadoras (Atalay e Meloy, 2001; Maier et al., 2012; Lee e Lee, 2019; Zulauf e Wagner, 2022). Todavia, no Brasil, até o momento atual, não foram encontradas pesquisas sobre o fenômeno da compra compulsiva que se propusessem a analisar diretamente os índices de regulação emocional e de compreensão emocional apresentados pelos participantes por meio de questionários validados para tal propósito.

Por conseguinte, a pesquisa atual teve como objetivo principal explorar como a Inteligência Emocional, mais especificamente a Regulação Emocional e Compreensão Emocional, e traços da personalidade poderiam se relacionar com o comportamento de fazer compras compulsivamente na população brasileira. Ademais, o objetivo secundário do atual trabalho foi ampliar a disponibilidade de dados que visem estabelecer possíveis critérios diagnósticos para o fenômeno. Para tais objetivos, foi utilizado o questionário QoRE (Wiltenburg & Miguel, 2018) para avaliar o construto da regulação emocional, o questionário TOHE (Miguel & Zuanazzi, 2020) para avaliar o construto da compreensão emocional, a escala BFI-2 (Soto & John, 2017) para avaliar a personalidade e a escala Richmond, adaptada para a população brasileira (Leite et al., 2013) para avaliar a compulsão por compras. Uma vez que realizar compras em lojas físicas envolveria outras variáveis que potencialmente impactariam a regulação emocional do indivíduo, como a socialização com outros indivíduos e estímulos visuais, auditivos e olfativos diferenciados (Arnold e Reynolds, 2003), o presente estudo se propôs a analisar a compulsão por compras realizadas exclusivamente em formato online.

Tal estudo se justificou pela prevalência de comportamentos de compra compulsiva em, aproximadamente, 5% dos indivíduos (Maraz et al., 2016), pela importância de buscar traçar o perfil dos compradores compulsivos em relação aos seus índices de inteligência emocional e auxiliar na identificação de fatores de risco para o desenvolvimento de tal comportamento. Hipotetizou-se que os níveis de regulação emocional e compreensão emocional seriam inversamente proporcionais aos níveis de compulsão por compras.

Posteriormente, foi considerado interessante adicionar uma análise de traços da personalidade dos participantes, de acordo com o modelo dos cinco grandes fatores (John, Naumann & Soto, 2008; Soto & John, 2017; Silva & Nakano, 2011), uma vez que estes também poderiam estar relacionados ao comportamento de compra compulsiva (Garra et al., 2017; Otero-López & Pol, 2013; Otero-López, Santiago, & Castro, 2021). Hipotetizou-se que o

comportamento de compulsão por compra seria diretamente proporcional aos traços de neuroticismo e extroversão e inversamente proporcional aos traços de agradabilidade, abertura à experiências e conscienciosidade.

## **Metodologia**

### **Participantes**

Participaram da pesquisa 414 participantes, sendo 75,1% mulheres (311) e 24,9% homens (103). A idade dos participantes variou entre 18 e 63 anos, mas houve predominância de adultos jovens, sendo a média geral de 32 anos. No que se refere às regiões do Brasil, 2,9% dos participantes residiam na região Norte, 8,7% na região Nordeste, 5,3% na região Centro Oeste, 71,1% na região Sudeste e 11,9% na região Sul. Considerando a renda, 12,1% dos participantes declarou não possuir renda própria, 11,6% alegou possuir renda de até um salário mínimo, 41,1% apresentou renda entre um e três salários mínimos, 20,5% entre três e seis salários mínimos, 8,2% entre seis a nove salários mínimos, 2,9% entre nove e doze salários mínimos, 1,2% entre doze e quinze salários mínimos e 2,4% mais de quinze salários mínimos. No que diz respeito à escolaridade, 0,7% possuía apenas ensino fundamental, 13% apresentava ensino médio completo, 56% ensino superior completo e 30,2% pós graduação. Por fim, no quesito da urbanização da área de residência, 1,7% afirmou residir na área rural, 14,7% em cidades pequenas (até 99 mil habitantes), 41,5% em cidades médias (entre 100 e 499 mil habitantes), 17,1% em cidades grandes (entre 500 mil e 1 milhão de habitantes) e 24% em metrópoles (mais de 1 milhão de habitantes).

### **Critérios de inclusão**

Os critérios de inclusão abrangeram ter idade igual ou superior a 18 anos, ser de nacionalidade brasileira, ser alfabetizado, ter familiaridade com a utilização de computador ou tablet, e não apresentar impedimentos ou dificuldades de manipulação desses instrumentos que poderiam prejudicar seu desempenho. Ademais, os participantes deveriam ter realizado pelo menos uma compra através da internet no último mês e consentir em participar da pesquisa através da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

## **Crêterios de exclusão**

Não foram incluídas na pesquisa pessoas que tenham deficiências visuais que dificultem a leitura dos questionários e instrumentos, que sejam analfabetos e/ou que sejam analfabetos funcionais.

## **Materiais**

### **Questionário Sociodemográfico**

O objetivo do questionário foi explorar questões sociodemográficas que podem ter uma possível rela o com o desempenho do participante nos testes psicológicos. Foram registradas informa es como data de nascimento (para calcular a idade), gênero, nível de escolaridade, renda financeira, estado de residência e urbaniza o da área de residência, ou seja, se residia na zona rural, em uma cidade pequena (até 99 mil habitantes), em uma cidade média (entre 100 mil e 499 mil habitantes), em uma cidade grande (entre 500 mil e 1 milhão de habitantes) ou em uma metrópole (mais de 1 milhão de habitantes). Não foram solicitados dados adicionais que possam identificar o participante.

## **Instrumentos**

1. Escala de Compras Compulsivas de Richmond (RCBS) adaptada para a popula o brasileira

A Escala de Compras Compulsivas de Richmond (RCBS)   um instrumento, composto por seis itens, utilizado para avaliar o transtorno de compras compulsivas. Foi realizada uma adapta o transcultural e valida o da versão brasileira da escala, que demonstrou boa aplicabilidade, consistência interna satisfatória (alfa de Cronbach = 0,87) e alta correla o com outras escalas de transtorno de compras compulsivas (Leite et al., 2013). A adapta o incluiu tradu o, retrotradu o e ajustes linguísticos, seguido de análise fatorial exploratória, validade convergente, validade de critério e análise de sensibilidade e especificidade. A versão brasileira da RCBS foi capaz de diferenciar indivíduos com transtorno de compras compulsivas dos que não o possuíam, com sensibilidade de 95,4% e especificidade de 89,1%. A escala identificou dois fatores principais: "preocup o com compras" e "impulso para comprar". Os resultados indicam que a RCBS   um instrumento confiável e sensível para avaliar o transtorno de compras

compulsivas no contexto brasileiro, preenchendo uma lacuna na avaliação dessa condição no país. Estima-se que o tempo médio de aplicação da escala seja de quatro minutos.

## 2. Teste de Organização de Histórias Emocionais (TOHE; Miguel & Zuanazzi, 2020)

Composto por 11 itens, visa avaliar dois escores, organização (TOHE-O) e sociabilidade (TOHE-S), com tempo médio total de aplicação de 8 minutos. Os elementos são exibidos em forma de ilustrações embaralhadas, e o avaliado deve construir uma narrativa com uma sequência cronológica coerente. Na parte superior da tela, há um número determinado de quadros que precisam ser preenchidos com as ilustrações para compor a história.

O TOHE-O avalia a habilidade de compreender as razões do surgimento das emoções e a forma que elas transitam e se modificam ao longo do tempo, além de avaliar a capacidade de identificar expressões emocionais em outras pessoas e de utilizar raciocínio fluido. Dessa forma, o TOHE-O é um aspecto cognitivo. Já o TOHE-S aborda o nível de sociabilidade do avaliando, o cuidado em se dirigir a outras pessoas, a qualidade das interações pessoas e a maturidade emocional, sendo classificado como um aspecto da personalidade.

Os estudos psicométricos demonstraram para índices adequados de precisão, tendo sido utilizada análise de teste-reteste, com índices entre 0,66 e 0,74. Estudos de validade mostraram que o escore TOHE-O se correlaciona com outras medidas de compreensão emocional, percepção emocional e inteligência fluida; e TOHE-S se correlaciona com outras medidas de qualidade das interações sociais, como agradabilidade (positivamente) e psicopatia (negativamente).

## 3. Questionário Online de Regulação Emocional (QoRE; Wiltenburg & Miguel, 2018)

O teste é composto por 15 itens, apresentados na forma de frases, cada uma associada a uma escala Likert de cinco pontos que devem ser assinaladas pelo avaliando de acordo com a frequência que as situações apresentadas acontecem. Os construtos avaliados se dividem em quatro escores, sendo eles: Controle da Impulsividade e Irritabilidade, Controle da Sobrecarga Emocional, Resiliência e Escore Total do Teste (sendo este a soma dos três fatores anteriores). O tempo médio de aplicação do questionário é de dois minutos.

Os estudos psicométricos demonstraram a possibilidade de se utilizar tanto três fatores quanto o escore total. Os índices de precisão alfa de Cronbach foram entre 0,74 e 0,90, e

teste-reteste entre 0,62 e 0,74. Os estudos de validade mostraram que os escores do QoRE se correlacionam com outras medidas de regulação emocional, qualidade de vida e experiências positivas.

#### 4. Big Five Inventory-2 (BFI-2; Soto & John, 2017)

A escala é constituída por 30 itens de autorrelato que avaliam traços de personalidade por meio do modelo dos Cinco Grandes Fatores (CGF). Ela possibilita uma análise detalhada da personalidade, posto que apresenta uma estrutura hierárquica composta por 15 facetas, organizadas nos cinco fatores principais (Soto & John, 2017). O participante deve indicar seu grau de concordância em relação às afirmações apresentadas, em uma escala de cinco pontos, que varia de 1 “discordo totalmente” a 5 “concordo totalmente”. Na literatura científica, os fatores do BFI-2 apresentam coeficientes alfa de Cronbach adequados quanto à confiabilidade estimada, variando de  $\alpha = .82$  a  $\alpha = .86$ . A escala foi recentemente adaptada e validada para aplicação na população brasileira (Nunes et al., 2023).

## **Procedimento**

### **Coleta de dados**

Todos os instrumentos foram alocados em um ambiente online, com um domínio específico do pesquisador, e foram programados utilizando a linguagem ASP.NET. Em conformidade com as orientações nacionais e internacionais para a aplicação em ambientes informatizados (Conselho Federal de Psicologia, 2022; International Test Commission, 2005), o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido foi exibido na tela como a primeira e única visualização para os participantes que acessarem a pesquisa por meio do link. Se concordasse em participar, o indivíduo deveria pressionar o botão "Concordo em participar" e criar um usuário com uma senha individual. Os testes estariam disponíveis para serem respondidos somente após esse processo.

Os convites para participação na pesquisa foram realizados tanto de forma presencial quanto por meio de mídias sociais, como Whatsapp, Instagram e Facebook. Em ambos os casos, o objetivo da pesquisa, que é estudar a relação entre inteligência emocional e compulsão por compras online, foi apresentado, incluindo o link para o sistema de aplicação. No contato presencial, a intenção foi interagir exclusivamente com adultos, verificando sua disponibilidade

para participar da pesquisa. Já os convites por mídias sociais foram direcionados a pessoas com 18 anos ou mais, de maneira aberta, sem segmentação para comunidades online específicas. Em ambos os casos, os participantes foram solicitados a colaborar na divulgação da pesquisa, utilizando a técnica de bola de neve.

A aplicação dos instrumentos ocorreu de maneira online e remota, com todas as instruções fornecidas no início de cada teste, sendo, portanto, autoaplicáveis. Estima-se que o tempo de aplicação total dos instrumentos foi de 20 minutos. Os dados dos participantes foram armazenados em um banco de dados eletrônico protegido por senha, conhecida apenas pelo pesquisador responsável. Não foram utilizadas informações de identificação pessoal, como nome ou CPF, sendo registrados apenas dados sociodemográficos, como idade, sexo, escolaridade, região de residência, entre outros.

Os participantes não receberam qualquer tipo de remuneração pela participação na atual pesquisa.

### **Análise dos dados**

A fim de se verificar os níveis de associação entre compulsão por compras e as áreas da inteligência emocional, foram realizadas correlações entre os escores nos testes RCBS, TOHE, QoRE e BFI-2. Para analisar os dados, utilizou-se o software estatístico JASP versão 0.18.3. As análises conduzidas incluíram análise de confiabilidade, baseada na verificação do alfa de Cronbach, para avaliar a consistência interna das escalas aplicadas, correlação de Spearman para identificar as relações entre as variáveis não paramétricas, teste t de Student para comparar as médias entre os grupos, análise de regressão múltipla para explorar as variáveis preditoras mais relevantes para o comportamento de compra compulsiva e análise descritiva, para identificar médias, desvios-padrão e frequências.

### **Riscos**

Existiram potenciais riscos associados à fadiga decorrente do tempo de participação. Neste cenário, a aplicação do teste poderia ser interrompida ou fragmentada em sessões mais curtas para mitigar o impacto. No contexto da plataforma digital, possíveis riscos incluem falhas na conexão que poderiam comprometer a aplicação do teste.

Assim como em qualquer ambiente digital, havia a possibilidade de violações por terceiros. Para prevenir tal eventualidade, foi assegurado que dados pessoais capazes de identificar o participante não fossem coletados e armazenados.

### **Benefícios**

Com base em investigações anteriores que empregaram instrumentos semelhantes aos utilizados nesta pesquisa, não há benefícios conhecidos ou antecipados para os participantes. No entanto, é esperado que esta pesquisa contribua para o avanço da ciência psicológica ao examinar a eficácia do instrumento adaptado e a relação entre inteligência emocional e compra compulsiva.

### **Resultados**

Os resultados coletados a partir das análises dos dados visam compreender a relação entre compulsão por compras, inteligência emocional (regulação e compreensão emocional) e traços de personalidade. Para tal, foram utilizados, respectivamente, a Escala de Compras Compulsivas de Richmond (RCBS) adaptada para a população brasileira, os questionários QoRE e TOHE, e a escala BFI-2.

A Escala de Compras Compulsivas de Richmond (RCBS) adaptada para a população brasileira apresentou coeficiente satisfatório na análise de confiabilidade utilizando o alfa de Cronbach. No entanto, foi verificado que um dos itens da escala, quando comparado com os coeficientes dos demais itens, apresentava um coeficiente inferior, o que diminuiria a confiabilidade da escala. Dessa forma, optou-se por retirar o item em questão (item 1). O coeficiente final obtido foi  $\alpha = 0,904$ , indicando uma consistência interna adequada. Uma vez que a distribuição dos dados referentes à RCBS não seguem uma distribuição normal, foram utilizadas análises estatísticas não paramétricas para examinar os resultados obtidos. Os demais instrumentos não sofreram nenhuma alteração.

As correlações de Spearman revelaram associações relevantes entre os dados sociodemográficos, os traços de personalidade, inteligência emocional e comportamentos impulsivos de compra (Tabela 1). O comportamento de compra compulsiva se correlacionou significativamente com gênero ( $0,17, p < 0,01$ ), com mulheres apresentando médias significativamente maiores de compulsão por compras ( $M = 14,35, DP = 8,23$ ) em comparação aos homens ( $M = 10,81, DP = 5,30$ ),  $t(412) = -4,10, p < 0,001$ , utilizando o teste t. Também foi

encontrada uma correlação negativa entre idade e compulsão por compras ( $r = -0,22, p < 0,01$ ), indicando que indivíduos mais jovens tendem a demonstrar maior comportamento compulsivo. Nessa etapa da análise não foram encontradas correlações significativas entre a compra compulsiva e os dados referentes à renda, urbanização e escolaridade.

Ainda de acordo com as correlações de Spearman, o comportamento de compra compulsiva se correlacionou positivamente com o neuroticismo ( $r=0,38, p < 0,01$ ), indicando que maior neuroticismo está associado a maior compulsão por compras, sobretudo com as facetas de ansiedade ( $r=0,32, p < 0,01$ ), depressão ( $r=0,31, p < 0,01$ ) e volatilidade ( $r=0,33, p < 0,01$ ). A conscienciosidade correlacionou-se negativamente com a compulsão por compras ( $r = -0,36, p < 0,01$ ), indicando que maior conscienciosidade está associada a menor compulsão por compras, especialmente com as facetas de organização ( $r = -0,30, p < 0,01$ ), produtividade ( $r = -0,34, p < 0,01$ ) e responsabilidade ( $r = -0,19, p < 0,01$ ). Observou-se também correlações negativas com extroversão ( $r = -0,12, p < 0,05$ ), com ênfase nas facetas de assertividade ( $r = -0,10, p < 0,05$ ) e energia ( $r = -0,23, p < 0,01$ ), e com agradabilidade ( $r = -0,16, p < 0,01$ ), em particular com as facetas de respeito ( $r = -0,17, p < 0,01$ ) e confiança ( $r = -0,11, p < 0,05$ ). Não houve correlação significativa com a abertura.

Em relação à regulação emocional (QoRE), encontrou-se uma correlação negativa com o escore total ( $r = -0,43, p < 0,01$ ), indicando que melhor regulação emocional está associada a menor compulsão por compras. As facetas de impulsividade e irritabilidade ( $r = -0,35, p < 0,01$ ), sobrecarga emocional ( $r = -0,39, p < 0,01$ ) e resiliência ( $r = -0,41, p < 0,01$ ) também se correlacionaram negativamente com a compulsão por compras. A compreensão emocional, avaliada pelo TOHE, não se mostrou diretamente associada à compulsão por compras na dimensão de organização (TOHE-O). No entanto, a dimensão de sociabilidade (TOHE-S) apresentou correlação negativa ( $r = -0,14, p < 0,01$ ), indicando que maior sociabilidade está associada a menor compulsão por compras.

De acordo com a análise descrita acima, apesar de diversas variáveis demonstrarem correlação moderada com o construto de compra compulsiva, não foram estabelecidas correlações fortes em nenhuma das interações. Dessa forma, se faz necessário realizar também uma análise de regressão, uma vez que esta permitiria estudar a associação entre todas as variáveis estudadas e como o conjunto delas prevê o comportamento de compra.

Variável	Correlação com CC	Variável	Correlação com CC
Idade	-0,22**	BFI (A) Confiança	-0,11*
Gênero	0,17**	BFI. Conscienciosidade	-0,36**
Escolaridade	-0,2	BFI (C) Organização	-0,30**
Renda	-0,1	BFI (C) Produtividade	-0,34**
Urbanização	0,00	BFI (C) Responsabilidade	-0,19**
QoRE_Tz	-0,43**	BFI. Neuroticismo	0,38**
QoRE1z. Impulsividade e irritabilidade	-0,35**	BFI (N) Ansiedade	0,32**
QoRE2z. Sobrecarga emocional	-0,39**	BFI (N) Depressão	0,31**
QoRE3z. Resiliência	-0,41**	BFI (N) Volatilidade	0,33**
BFI. Extroversão	-0,12*	BFI. Abertura	0,03
BFI (E) Sociabilidade	0,05	BFI (O) Sensibilidade estética	0,04
BFI (E) Assertividade	0,10*	BFI (O) Curiosidade intelectual	0,06
BFI (E) Energia	-0,23**	BFI (O) Imaginacao criativa	-0,01
BFI. Agradabilidade	-0,16**	TOHE-O	0,00
BFI (A) Compaixão	0,05	TOHE-S	-0,14**
BFI (A) Respeito	-0,17**	TAFIu_thetaZ	-0,06

Tabela 1. Correlação entre a compulsão por compras e as demais variáveis.

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Ademais, foi realizada uma análise de regressão para determinar o quanto os preditores contribuem para a previsão do critério, ou seja, o quanto a inteligência emocional, os traços de personalidade e os dados sociodemográficos contribuem para a previsão da compulsão por compras. Este método envolve a adição e remoção iterativa de preditores no modelo, com base

em sua contribuição para a previsão da variável dependente (Cohen, West & Aiken, 2013). O processo continua até que nenhum preditor adicional melhore significativamente o modelo.

A análise revelou que sete preditores foram incluídos no modelo final: idade ( $\beta = -0,146$ ,  $p = 0,003$ ), sexo ( $\beta = 0,145$ ,  $p = 0,001$ ), renda ( $\beta = 0,132$ ,  $p = 0,006$ ), organização ( $\beta = -0,133$ ,  $p = 0,010$ ), produtividade ( $\beta = -0,130$ ,  $p = 0,024$ ), impulsividade e irritabilidade ( $\beta = -0,181$ ,  $p = 0,002$ ) e resiliência ( $\beta = -0,147$ ,  $p = 0,021$ ). O modelo explicou 26,5% da variância na compulsão por compras ( $R^2 = 0,265$ ,  $R^2$  ajustado = 0,252,  $p < 0,001$ ). Dessa forma, renda se relacionou positivamente à compra compulsiva, enquanto idade, organização, produtividade, impulsividade e irritabilidade e resiliência se relacionaram negativamente ao construto. Em relação ao gênero, o comportamento foi significativamente mais frequente em mulheres.

Assim, ser mulher, jovem, de alta renda, com menores níveis de conscienciosidade, organização e produtividade, baixo controle da impulsividade e baixa resiliência seriam fatores de risco para o comportamento de compra compulsiva.

## **Discussão**

De acordo com os resultados obtidos, a hipótese de que os níveis de regulação emocional e compreensão emocional seriam inversamente proporcionais aos níveis de compulsão por compras foi parcialmente confirmada, indicando que indivíduos com maior capacidade de regular suas emoções e percepção mais positiva das interações sociais tendem a apresentar menor compulsão por compras. Destaca-se que a compreensão emocional, avaliada pelo TOHE, não se correlacionou significativamente à compulsão por compras, tendo sido inclusive excluída na análise de regressão. Isso sugere que a capacidade de regular as emoções, principalmente em relação aos construtos de resiliência e impulsividade, e especialmente em situações de estresse ou de emoções negativas, pode ser um fator mais importante na prevenção da compulsão por compras do que a capacidade de compreender as emoções. No que se refere aos traços de personalidade, a hipótese foi parcialmente confirmada, uma vez que, na análise de regressão, apenas o traço de conscienciosidade, mais especificamente os traços de organização e produtividade, se relacionou significativamente (e negativamente) com o construto estudado. O traço de personalidade de neuroticismo também apresentou correlações altas com CC. Porém, como os instrumentos utilizados (QoRE e BFI) apresentam alta covariância, os dois

instrumentos estão na prática avaliando o mesmo construto. Por conta disso, a análise de regressão considerou apenas o QoRE (impulsividade), deixando de incluir o neuroticismo. Também houve correlações leves com outros fatores e traços de personalidade, como Extroversão e Agradabilidade. Porém, uma vez que a análise de correlação verifica a associação apenas entre as duas variáveis, foi necessário executar a análise de regressão para compreender como o conjunto de variáveis contribui para compulsão por compras.

Assim, no que diz respeito à impulsividade, traço referente à regulação emocional, os resultados sugerem que indivíduos com maior dificuldade em controlar seus impulsos tendem a apresentar níveis mais altos de compulsão por compras. A correlação se manteve na análise de regressão. Tais resultados estariam de acordo com a definição de compra compulsiva como sendo um transtorno do controle de impulsos, uma vez que envolve desejos irresistíveis de comprar que ultrapassam o controle do indivíduo (Dell'Osso et al., 2008). A impulsividade pode levar a compras não planejadas e à dificuldade em resistir a desejos imediatos, o que contribui para o ciclo da compulsão por compras. Uma vez que estudos indicam que o uso prolongado e constante de redes sociais (como Instagram, Facebook, X, entre outros) está correlacionado com o comportamento de compra compulsiva (Pahlevan Sharif, & Yeoh, 2018), indivíduos com menor controle da impulsividade estariam ainda mais vulneráveis nesse contexto. Isso porque o marketing comumente usa de ferramentas como senso de urgência, oportunidade única e produto imperdível (Przybylski et al., 2013, Hamilton et al., 2019), que incentivariam a compra impulsiva.

Já no que diz respeito à resiliência, esta se apresentou como sendo inversamente proporcional à compulsão por compra, ou seja, indivíduos com maior resiliência, que seria a maior capacidade de se recuperar de frustrações e lidar com situações adversas, tendem a apresentar menor compulsão por compras. Isso poderia indicar que a resiliência ajudaria o indivíduo a lidar com emoções negativas de forma mais adaptativa, sem recorrer a compras como mecanismo de regulação emocional. Nesse sentido, a falta de resiliência poderia fazer com que os indivíduos recorram às compras como forma de lidar com emoções negativas, como estresse, ansiedade e tristeza, uma vez que o comportamento de compra poderia proporcionar uma sensação temporária de alívio ou prazer (Kyrios, McQueen, & Moulding, 2013, Moulding et al., 2017). A resiliência se manteve como significativa na análise de regressão.

De acordo com os resultados analisados, o estudo está em consonância com o estudo de Šeinauskienė et al. (2021) ao indicar uma associação negativa entre os construtos de CC e inteligência emocional. Apesar dessa convergência, há algumas diferenças importantes a serem destacadas. Šeinauskienė et al. (2021) focaram apenas na compreensão emocional, enquanto o presente estudo aborda a inteligência emocional de forma mais abrangente, analisando também a regulação emocional, o que complementa os achados de Šeinauskienė et al. (2021). Outra diferença importante é que o presente estudo incluiu a análise da personalidade, o que permitiu explorar a interação entre traços de personalidade, inteligência emocional e compulsão por compras. Essa análise multifacetada contribuiu para uma compreensão mais completa dos fatores que podem influenciar o comportamento de compra compulsiva. Ademais, este estudo utilizou uma amostra maior e mais diversa do que o estudo de Šeinauskienė et al. (2021), o que aumenta a generalização dos resultados para a população brasileira.

No quesito dos resultados referentes à personalidade, o presente estudo também confirma achados de estudos anteriores referentes à correlação identificada entre CC e neuroticismo (Mueller et al., 2010; Otero-López et al., 2021; 2023). Por exemplo, a pesquisa desenvolvida por Otero-López et al. (2021) encontrou que o neuroticismo estaria positivamente associado à compulsão por compras, o que significaria que pessoas com maior pontuação nesse traço tendem a apresentar maior compulsão por compras. A mesma pesquisa também encontrou resultados similares ao presente estudo em relação ao traço de conscienciosidade, concordando que a conscienciosidade estaria negativamente associada à compulsão por compras, indicando que pessoas mais conscienciosas tendem a ter menor compulsão por compras. Uma possível justificativa para tal correlação negativa seria o fato de que indivíduos com menor conscienciosidade tendem a usar com maior frequência as redes sociais (Liu & Campbell, 2017), o que, por sua vez, seria um fator de risco para o desenvolvimento de CC (She et al., 2021). No entanto, enquanto a pesquisa atual encontrou uma correlação negativa entre a CC e o traço de amabilidade, Otero-López et al. (2021) encontrou uma correlação positiva entre os dois construtos. Tal diferença nos resultados pode ser devida a fatores culturais ou metodológicos distintos entre as duas pesquisas.

Uma possível explicação para a correlação entre neuroticismo e CC seria a de que, uma vez que pessoas com alto neuroticismo tendem a experimentar emoções negativas com mais frequência e intensidade, como ansiedade, tristeza e frustração (Tarka, Kukar-Kinney & Harnish,

2022;), o ato de comprar poderia servir como uma forma de escape ou alívio temporário para essas emoções, ao proporcionar uma sensação de prazer e controle momentâneos, levando a um comportamento de compra compulsivo (Kyrios, McQueen, & Moulding, 2013, Moulding et al., 2017). No entanto, esse alívio é geralmente temporário e pode ser seguido por sentimentos de culpa e arrependimento, perpetuando o ciclo da compulsão por compras (Kyrios, McQueen, & Moulding, 2013). É importante ressaltar que a relação entre CC e neuroticismo não se manteve após a análise de regressão, como dito anteriormente.

No quesito da correlação negativa entre CC e conscienciosidade, o controle de impulsos, a capacidade de planejamento e a responsabilidade financeira, características associadas à conscienciosidade, poderiam potencialmente ajudar a evitar compras impulsivas e excessivas. Pessoas conscienciosas tendem a ser mais ponderadas em suas decisões de compra, considerando as consequências a longo prazo de seus gastos (Letkiewicz & Fox, 2014). A correlação foi significativa e se manteve na análise de regressão.

A combinação de alto neuroticismo e baixa conscienciosidade pode ser particularmente problemática em relação à compulsão por compras (Mikołajczak-Degrauwe et al., 2012). Pessoas com essa combinação de traços podem ter dificuldade em controlar seus impulsos de compra quando se sentem emocionalmente instáveis. A falta de controle de impulsos e a busca por alívio emocional por meio das compras podem levar a um ciclo vicioso de compras compulsivas e consequências negativas, como endividamento e problemas emocionais.

Um achado interessante foi a correlação negativa entre a CC e a extroversão, diferentemente do encontrado na maioria dos estudos anteriores (Mikołajczak-Degrauwe et al., 2012; Tarka, Kukar-Kinney & Harnish, 2022; Tarka & Harnish, 2023). Apesar disso, uma justificativa plausível para o achado seria a de que indivíduos com maiores níveis de extroversão poderiam buscar outras formas de gratificação que não o consumo, como interações sociais, que satisfaçam sua necessidade de contato e conexão com o mundo. Isso poderia ser considerado uma estratégia eficaz de regulação emocional. Essa hipótese pode ser reforçada pelo fato de que os dois construtos apresentaram índices moderados de correlação (BFI Extroversão e QoRE  $r = 0,28$ ).

Em relação aos dados socioeconômicos, gênero, renda e idade se mostraram significativamente correlacionados com a CC, sendo que a correlação se manteve na análise de regressão. Os achados em relação à gênero confirmou o que vem sendo encontrado, que seria uma

maior frequência e intensidade do comportamento de compra compulsiva em mulheres do que em homens (Mueller et al., 2010; Otero-López, Santiago & Castro, 2021; Tarka, Kukar-Kinney & Harnish, 2022). A análise de regressão manteve a correlação. Tal achado pode ter relação com as normas de gênero, que muitas vezes pressionam as mulheres a se encaixar em papéis que associam compras a atividades prazerosas e femininas, levando à internalização da ideia de que compras são uma forma aceitável de lidar com emoções negativas (Tarka, Kukar-Kinney & Harnish, 2022). Dessa forma, mulheres tendem a ter uma motivação emocional para fazer compras, buscando prazer e alívio emocional no processo, o que pode aumentar sua vulnerabilidade à compulsão por compras (Dittmar 2005; Mueller et al., 2011).

A correlação negativa entre CC e idade também confirmou achados de estudos anteriores (Dittmar, 2005; Maraz, Griffiths & Demetrovics, 2016). Alguns argumentam sustentariam tais dados. O primeiro seria o argumento de que juventude é um período de formação da identidade, e o consumo pode ser usado como forma de expressão e busca por pertencimento, levando a um comportamento de compra menos controlado (Dittmar, 2005). Outro argumento seria de que jovens podem ter menos habilidades de regulação emocional e recorrer a compras como forma de lidar com emoções negativas, como estresse, ansiedade e tédio (Dittmar, 2005).

Em relação à renda, foi identificada uma correlação positiva entre ela e a CC, que pode ser explicada pelo fato de que com maior renda tendem a ter maior facilidade de acesso a crédito e meios de pagamento, como cartões de crédito e limites mais altos. Isso pode facilitar as compras impulsivas e o acúmulo de dívidas, perpetuando o ciclo da compulsão por compras (Dittmar, 2005). Outra explicação é a de que pessoas com maior renda podem ter maior tendência a usar compras como forma de auto recompensa ou alívio do estresse, ou seja, o acesso a recursos financeiros permitiria a compra de produtos e serviços que proporcionam prazer e distração, o que pode ser um mecanismo de enfrentamento para lidar com as pressões e desafios da vida profissional e pessoal (Maraz, 2016). Paralelamente, é possível supor que indivíduos com menor renda utilizem de outras estratégias que não a compra compulsiva como forma de aliviar o estresse.

As implicações do presente estudo para a prática clínica incluem a importância da identificação e avaliação da compulsão por compras, considerando os fatores de risco e gatilhos individuais. De acordo com a análise de regressão realizada, foi traçado um grupo de maior risco de desenvolvimento do fenômeno, sendo este composto por mulheres jovens, de alta renda, que

apresentem menores níveis de conscienciosidade, organização e produtividade, baixo controle da impulsividade e baixa resiliência. As intervenções devem ser personalizadas (considerando os fatores de risco, gatilhos e histórico de vida do indivíduo) e multifacetadas, combinando estratégias para fortalecer a inteligência emocional e reduzir a compulsão por compras com uma abordagem colaborativa que envolva o paciente na definição de metas, escolha de estratégias e monitoramento do progresso (Moltrecht et al., 2021). As estratégias para fortalecer a inteligência emocional e reduzir a CC incluem: o aumento da conscientização emocional, o desenvolvimento de habilidades de regulação emocional (como relaxamento, reavaliação cognitiva e resolução de problemas, mindfulness), a identificação e fortalecimento de habilidades de enfrentamento adaptativas (como atividades prazerosas, hobbies e interações sociais), a reestruturação cognitiva para desafiar pensamentos distorcidos sobre compras, consumo e autoestima, o desenvolvimento de habilidades de planejamento financeiro (como orçamento e controle de gastos) e a identificação de situações de risco e gatilhos para a compulsão por compras, com o desenvolvimento de estratégias de enfrentamento para lidar com esses momentos (Kellett & Bolton, 2009; Farb et al., 2014; Moltrecht et al., 2021). A combinação de estratégias para fortalecer a inteligência emocional e reduzir a compulsão por compras pode ser eficaz no tratamento e na prevenção de recaídas (Moltrecht et al., 2021).

Dito isso, a atual pesquisa cumpriu o objetivo o desenvolvimento de critérios diagnósticos mais precisos para a compulsão por compras, especialmente em relação à população brasileira, por meio da identificação da prevalência e dos fatores de risco (neuroticismo, extroversão e conscienciosidade, regulação emocional) (Kellett & Bolton, 2009). Esses dados auxiliam na definição de critérios mais específicos para o diagnóstico, além de auxiliar no desenvolvimento de ferramentas de triagem e avaliação mais eficazes para a identificação precoce de indivíduos em risco (Dittmar, 2005). Além disso, esta pesquisa contribui para a validação de instrumentos de diagnóstico e para o desenvolvimento de critérios diagnósticos mais específicos para a população brasileira, preenchendo uma lacuna na literatura nacional (Maraz et al., 2016). A identificação da influência da idade e do gênero na compulsão por compras, juntamente com a análise da interação entre esses fatores e a inteligência emocional, contribui para uma compreensão mais abrangente do transtorno e para o desenvolvimento de critérios diagnósticos mais eficazes (Tarka et al., 2022).

Uma limitação importante a ser reconhecida nesta pesquisa é a utilização de um delineamento transversal, o que impede a inferência de causalidade entre as variáveis estudadas (Faber & O'Guinn, 1992; Maraz et al., 2016). Em um delineamento transversal, os dados são coletados em um único momento, o que não permite determinar a direção da relação entre as variáveis, ou seja, se uma variável causa a outra ou vice-versa (Dittmar, 2005). Sendo assim, embora tenhamos encontrado relações significativas entre compulsão por compras, inteligência emocional e personalidade, não podemos afirmar com certeza se a inteligência emocional e a personalidade influenciam a compulsão por compras, ou se ocorre o inverso (Ridgway et al., 2008). Para investigar a causalidade entre as variáveis, seria necessário um delineamento longitudinal, que acompanhasse os participantes ao longo do tempo, permitindo analisar a ordem temporal dos eventos e determinar se as mudanças em uma variável precedem as mudanças em outra (Tarka et al., 2022). É importante que pesquisas futuras utilizem delineamentos longitudinais para aprofundar a compreensão da relação causal entre as variáveis estudadas, e que os resultados do nosso estudo sejam interpretados com cautela, considerando a impossibilidade de inferir causalidade com um delineamento transversal.

Outra limitação do estudo foi o recrutamento online, que pode ter gerado um viés de amostra, limitando a generalização dos resultados para a população em geral. O recrutamento online restringe a participação a indivíduos com acesso à internet e habilidades para navegar em ambientes digitais. Isso exclui grupos como idosos, pessoas de baixa renda, residentes em áreas rurais (apenas 1,7% da amostra) ou analfabetos funcionais, limitando a diversidade socioeconômica e cultural da amostra. Sugerimos que pesquisas futuras incluam participantes de diferentes faixas etárias, gênero, grupos socioeconômicos e culturais, para obter uma amostra mais representativa e resultados mais generalizáveis.

Ademais, a predominância de mulheres (75,1% da amostra) na pesquisa, embora não implique necessariamente em distorção dos resultados, representa uma possível limitação a ser considerada. Culturalmente, mulheres são frequentemente associadas a comportamentos de consumo e podem estar mais propensas a relatar emoções e hábitos de compra, enquanto homens podem subnotificar tais comportamentos devido a estereótipos sociais (Mueller et al., 2010; Otero-López, Santiago & Castro, 2021; Tarka, Kukar-Kinney & Harnish, 2022). Dessa forma, é possível que a maior porcentagem de mulheres do que de homens tenha influenciado os dados coletados referentes à inteligência emocional, personalidade e CC.

Para mitigar essas limitações em pesquisas futuras, recomenda-se a adoção de métodos mistos de recrutamento (online e presencial) para incluir populações menos conectadas, como idosos ou residentes rurais. O balanceamento intencional de gênero, com cotas para homens e mulheres, garantiria maior representatividade. Além disso, ampliar a participação de outras regiões brasileiras permitiria capturar influências culturais e econômicas distintas. Por fim, análises de sensibilidade — investigando se os resultados se mantêm em subgrupos específicos — ajudariam a identificar até que ponto as conclusões são robustas frente à diversidade populacional.

Sumarizando, a investigação da relação entre compulsão por compras (CC), inteligência emocional (IE) e traços de personalidade assume relevância crítica em um contexto social marcado pelo materialismo e pela busca de gratificação imediata por meio do consumo (Fromm, 1976; Kasser & Ryan, 1993). A CC, que afeta cerca de 5% da população global (Maraz et al., 2016), representa não apenas um desafio individual, com impactos financeiros e emocionais, mas também um fenômeno complexo influenciado por fatores psicológicos e culturais. Este estudo avança ao demonstrar que a regulação emocional e a conscienciosidade são pilares centrais para compreender a vulnerabilidade à CC, oferecendo insights para a construção de intervenções baseadas em evidências.

A confirmação da hipótese de que níveis mais altos de regulação emocional estão associados a menor compulsão por compras ressalta o papel crucial do manejo adaptativo das emoções. Como proposto por Gross (2015), a capacidade de modular respostas emocionais diante de estressores reduz a dependência de comportamentos compensatórios, como as compras impulsivas. Esse achado alinha-se a estudos que identificaram a CC como uma estratégia mal-adaptativa de regulação do humor (Dittmar et al., 2007; Šeinauskienė et al., 2021), destacando que indivíduos com baixa resiliência e controle da impulsividade são mais propensos a utilizar o consumo como "válvula de escape". A ausência de correlação significativa entre compreensão emocional (TOHE-O) e CC, por outro lado, sugere que a mera compreensão do funcionamento das emoções não é suficiente para prevenir o comportamento compulsivo, reforçando a necessidade de intervenções que priorizem o treinamento de habilidades práticas de regulação.

No que diz respeito à personalidade, os resultados corroboram a literatura ao vincular neuroticismo e baixa conscienciosidade à CC (Mueller et al., 2010; Otero-López et al., 2021).

Indivíduos com alto neuroticismo, caracterizados por instabilidade emocional e sensibilidade a críticas, demonstram maior propensão a ciclos de ansiedade-alívio via consumo, enquanto a conscienciosidade — associada à organização e autocontrole — atua como fator protetor. Esses achados ampliam a compreensão de como traços estáveis de personalidade interagem com pressões ambientais, como a exposição a estratégias de marketing digital agressivas (ex.: promoções por tempo limitado), exacerbando a vulnerabilidade à CC. Adicionalmente, a correlação negativa entre sociabilidade (TOHE-S) e CC sugere que habilidades sociais e maturidade emocional podem reduzir a dependência de compras como substituto para conexões interpessoais autênticas, um achado com implicações diretas para terapias grupais e programas de apoio comunitário.

As contribuições práticas deste estudo são multifacetadas. Primeiramente, a validação da Escala de Richmond (RCBS) para o contexto brasileiro (Leite et al., 2013) fornece um instrumento confiável para triagem clínica, essencial para a futura inclusão da CC em manuais diagnósticos. Em segundo lugar, a identificação de regulação emocional e neuroticismo como preditores-chave orienta o desenvolvimento de intervenções personalizadas, como terapias cognitivo-comportamentais (TCC) adaptadas para treinar resiliência e estratégias de enfrentamento não consumistas. Programas de psicoeducação podem ser direcionados a grupos de risco, como mulheres jovens de alta renda — perfil predominante na amostra —, alertando sobre os riscos da "terapia de compra" e promovendo alternativas saudáveis (Kang & Johnson, 2011). Por fim, em nível macro, os dados embasam a necessidade de regulamentações éticas para práticas de marketing online, limitando gatilhos como urgência artificial e personalização excessiva, que exploram vulnerabilidades emocionais.

Em síntese, este estudo não apenas consolida a compreensão teórica da CC como fenômeno multifatorial, mas também oferece um mapa para ações concretas. Em uma era de crescimento exponencial do comércio eletrônico, onde a linha entre consumo saudável e compulsivo se torna cada vez mais tênue, pesquisas interdisciplinares que integrem psicologia, economia e políticas públicas são indispensáveis para promover equilíbrio entre o desenvolvimento tecnológico e o bem-estar psicológico coletivo.

## Referências

- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th ed.).
- Atalay, A. S., & Meloy, M. G. (2011). Retail therapy: A strategic effort to improve mood. *Psychology and Marketing, 28*(6), 638–659.
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T., & Aboujaoude, E. (2015). The Bergen Shopping Addiction Scale: Reliability and validity of a brief screening test. *Frontiers in psychology, 6*, 1374.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing, 79*(2), 77-95.
- Augsburger, M., Wenger, A., Haug, S., Achab, S., Khazaal, Y., Billieux, J., & Schaub, M. P. (2020). The concept of buying-shopping disorder: Comparing latent classes with a diagnostic approach for in-store and online shopping in a representative sample in Switzerland. *Journal of behavioral addictions, 9*(3), 808-817.
- Baumeister, R.F. (1991) *Meanings of Life*. Guilford, New York.
- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry, 6*(1), 14.
- Brand, M., Rumpf, H. J., Demetrovics, Z., Müller, A., Stark, R., King, D. L., ... & Potenza, M. N. (2020). Which conditions should be considered as disorders in the International Classification of Diseases (ICD-11) designation of “other specified disorders due to addictive behaviors”? *Journal of Behavioral Addictions*.
- Braun, O. L., & Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology, 10*, 161 – 187.
- Brunelle, C., & Grossman, H. (2022). Predictors of online compulsive buying: The role of personality and mindfulness. *Personality and Individual Differences, 185*, 111237.
- Byeon, G. H., Kim, R., Han, J. H., Ko, Y. M., Roh, S., & Lee, T. K. (2017). Reliability and validity of the Korean version of Richmond Compulsive Buying Scale. *Journal of Korean Neuropsychiatric Association, 56*(1), 35-44.
- Chang, L., & Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology & Marketing, 19*(5), 389–406.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2013). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Routledge

- Daun, A. (1983). The materialistic life-style: Some socio-psychological aspects. *Consumer behavior and environmental quality*, 1, 6-16.
- Dell'Osso, B., Allen, A., Altamura, A. C., Buoli, M., & Hollander, E. (2008). Impulsive-compulsive buying disorder: clinical overview. *The Australian and New Zealand journal of psychiatry*, 42(4), 259–266.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British journal of psychology*, 96(4), 467-491.
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of social and clinical psychology*, 26(3), 334-361.
- Farb, N. A., Anderson, A. K., Irving, J. A., & Segal, Z. V. (2014). Mindfulness interventions and emotion regulation. *Handbook of emotion regulation*, 2, 548-567.
- Fromm, E. (1976). To have or to be? *New York: Harper and Row*.
- Guerra, D. D. S., Peñalosa, V. L., Quezado, I., & Araújo, M. M. (2017). Análise das relações entre traços de personalidade, compra impulsiva e compra compulsiva. *Consumer Behavior Review*, 1(1), 24-37.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17, 55 – 77.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17, 55 – 77.
- Gori, A., Topino, E., & Casale, S. (2022). Assessment of online compulsive buying: Psychometric properties of the Italian compulsive online shopping scale (COSS). *Addictive behaviors*, 129, 107274.
- Gross, J. J. (2015). Emotion regulation: Current status and future prospects. *Psychological inquiry*, 26(1), 1-26.
- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., ... & Zhu, M. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 532-550.

- Henning, C., Crane, A.G., Taylor, R.N. et al (2021). Emotional Intelligence: Relevance and Implications for Addiction. *Curr Addict Rep* 8, 28–34.
- Izard, C. E., Woodburn, E. M., Finlon, K. J., Krauthamer-Ewing, E. S., Grossman, S. R., & Seidenfeld, A. (2011). Emotion Knowledge, Emotion Utilization, and Emotion Regulation. *Emotion Review*, 3(1), 44-52.
- Jain, A., Srivastava, D. S., & Shukla, A. (2023). Self-control and compulsive buying behavior: The mediating role of ill-being perception. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2286673.
- John, O. P., Naumann, L. P., & Soto, C. J. (2008). Paradigm shift to the integrative big five trait taxonomy. *Handbook of personality: Theory and research*, 3(2), 114-158.
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1993). A darkside of the American dream: correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 410 – 422.
- Kang, M. & Johnson, K. (2011). Retail Therapy: Scale Development. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29, 3-19.
- Kellett, S., & Bolton, J. V. (2009). Compulsive buying: A cognitive–behavioural model. *Clinical Psychology & Psychotherapy: An International Journal of Theory & Practice*, 16(2), 83-99.
- Kyrios, M., McQueen, P., & Moulding, R. (2013). Experimental analysis of the relationship between depressed mood and compulsive buying. *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, 44(2), 194-200.
- Kun, B., & Demetrovics, Z. (2010). Emotional intelligence and addictions: a systematic review. *Substance use & misuse*, 45(7-8), 1131–1160.
- Lam, S. C., Chan, Z. S. L., Chong, A. C. Y., Wong, W. W. C., & Ye, J. (2018). Adaptation and validation of Richmond compulsive buying scale in Chinese population. *Journal of behavioral addictions*, 7(3), 760-769.
- Lee, J. & Lee, Y. (2019). Does online shopping make consumers feel better? Exploring online retail therapy effects on consumers' attitudes towards online shopping malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31.

- Leite, P., Rangé, B., Kukar-Kiney, M., Ridgway, N., Monroe, K., Junior, R. R., ... & Silva, A. (2013). Cross-cultural adaptation, validation and reliability of the Brazilian version of the Richmond Compulsive Buying Scale. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, *35*(1), 38-43.
- Letkiewicz, J. C., & Fox, J. J. (2014). Conscientiousness, financial literacy, and asset accumulation of young adults. *Journal of Consumer Affairs*, *48*(2), 274-300.
- Linden, Eugene (1979). *Affluence and Discontent: The Anatomy of Consumer Societies*, New York: Viking
- Maier, E., Wilken, R., Schneider, H., & Kelemci Schneider, G. (2012). In the mood to buy? Understanding the interplay of mood regulation and congruence in an international context. *Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing*, *23*(4), 1005–1018.
- Manchiraju, S., Sadachar, A., & Ridgway, J. L. (2017). The compulsive online shopping scale (COSS): Development and validation using panel data. *International Journal of Mental Health and Addiction*, *15*, 209-223.
- Maraz, A., Van Den Brink, W., & Demetrovics, Z. (2015). Prevalence and construct validity of compulsive buying disorder in shopping mall visitors. *Psychiatry Research*. *228*.
- Maraz, A., Griffiths, M. D., and Demetrovics, Z. (2016) The prevalence of compulsive buying: a meta-analysis. *Addiction*, *111*, 408–419.
- Mayer, J. D., Caruso, D. R., & Salovey, P. (1999). Emotional intelligence meets traditional standards for an intelligence. *Intelligence*, *27*(4), 267-298.
- Mayer, J. D., Caruso, D. R., & Salovey, P. (2016). The ability model of emotional intelligence: Principles and updates. *Emotion review*, *8*(4), 290-300.
- Mayer, J. D., DiPaolo, M., & Salovey, P. (1990). Perceiving affective content in ambiguous visual stimuli: A component of emotional intelligence. *Journal of personality assessment*, *54*(3-4), 772-781.
- Mayer, J. D., & Salovey, P. (1997). *Emotional development and emotional intelligence*. Nova Iorque: Basics Books.
- Moltrecht, B., Deighton, J., Patalay, P., & Edbrooke-Childs, J. (2021). Effectiveness of current psychological interventions to improve emotion regulation in youth: a meta-analysis. *European child & adolescent psychiatry*, *30*(6), 829-848.

- Moulding, R., Duong, A., Nedeljkovic, M., & Kyrios, M. (2017). Do you think that money can buy happiness? A review of the role of mood, materialism, self, and cognitions in compulsive buying. *Current Addiction Reports*, 4, 254-261.
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Wonderlich, S. A., Crosby, R. D., & De Zwaan, M. (2010). Personality prototypes in individuals with compulsive buying based on the Big Five Model. *Behaviour Research and Therapy*, 48(9), 930-935.
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Faber, R. J., Fischer, J., & de Zwaan, M. (2011). Does compulsive buying differ between male and female students?. *Personality and Individual Differences*, 50(8), 1309-1312.
- Müller, A., Brand, M., Claes, L., Demetrovics, Z., de Zwaan, M., Fernández-Aranda, F. Kyrios, M. (2019). Buying-shopping disorder—is there enough evidence to support its inclusion in ICD-11? *CNS Spectrums*, 24(4), 374–379.
- Müller, A., Georgiadou, E., Birlin, A., Laskowski, N. M., Jiménez-Murcia, S., Fernández-Aranda, F., ... & Steins-Loeber, S. (2022). The Relationship of Shopping-Related Decisions with Materialistic Values Endorsement, Compulsive Buying-Shopping Disorder Symptoms and Everyday Moral Decision Making. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 4376.
- Muller, J., & Roberts, J. E. (2005). Memory and attention in obsessive–compulsive disorder: a review. *Journal of anxiety disorders*, 19(1), 1-28.
- Mikołajczak-Degrauwe, K., Wauters, B., Rossi, G., & Brengman, M. (2012). Does personality affect compulsive buying? An application of the big five personality model. London, UK: INTECH Open Access Publisher.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147–157.
- Otero-López, J. M., & Pol, E. V. (2013). Compulsive buying and the Five Factor Model of personality: A facet analysis. *Personality and Individual Differences*, 55(5), 585-590.
- Otero-López, J. M., Santiago, M. J., & Castro, M. C. (2021). Big five personality traits, coping strategies and compulsive buying in Spanish university students. *International journal of environmental research and public health*, 18(2), 821.

- Otero-López, J. M., Santiago, M. J., & Castro, M. C. (2023). Big five personality traits and compulsive buying: the mediating role of self-esteem. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 14(1), 103-116.
- Pahlevan Sharif, S., & Yeoh, K. K. (2018). Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: the mediating role of money attitude. *Young Consumers*, 19(3), 310-327.
- Piquet-Pessôa, M., Ferreira, G. M., Melca, I. A., & Fontenelle, L. F. (2014). DSM-5 and the Decision Not to Include Sex, Shopping or Stealing as Addictions. *Current Addiction Reports*, 1(3), 172-176.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 35(4), 622-639.
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors affecting impulse buying behavior of consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, 697080.
- Rose, S., & Dhandayudham, A. (2014). Towards an understanding of Internet-based problem shopping behaviour: The concept of online shopping addiction and its proposed predictors. *Journal of behavioral addictions*, 3(2), 83-89.
- Šeinauskienė, B., Rūteliionė, A., Tarutė, A., Nikou, S., & Lekavičienė, R. (2021). The Effect of Emotional Intelligence on Materialism and Compulsive Buying. *Društvena istraživanja*, 30(3), 487-508.
- Silva, I. B., & Nakano, T. D. C. (2011). Big Five factor model: research analysis. *Avaliação Psicológica*, 10(1), 51-62.
- She, L., Rasiah, R., Waheed, H., & Pahlevan Sharif, S. (2021). Excessive use of social networking sites and financial well-being among young adults: the mediating role of online compulsive buying. *Young Consumers*, 22(2), 272-289.
- Tarka, P. (2020). Influence of materialism on compulsive buying behavior: General similarities and differences related to studies on young adult consumers in Poland and US. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(3), 243-267.

- Tarka, P., & Kukar-Kinney, M. (2022). Compulsive buying among young consumers in Eastern Europe: a two-study approach to scale adaptation and validation. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 106-120.
- Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102802.
- Tarka, P., & Harnish, R. J. (2023). Toward better understanding the Materialism-Hedonism and the big five Personality-Compulsive buying relationships: a new consumer cultural perspective. *Journal of Global Marketing*, 36(3), 165-192.
- Trotzke, P., Starcke, K., Müller, A., & Brand, M. (2015) Pathological Buying Online as a Specific Form of Internet Addiction: A Model-Based Experimental Investigation. *PloS one* 10(10), e0140296.
- Woodruffe, H. R. (1997). Compensatory consumption: why women go shopping when they're fed up and other stories. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(7), 325-334.
- Woodruffe-Burton, H. (1998). Private desires, public display: Consumption, postmodernism and fashion's "new man". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(8), 301-310.
- Yurchisin, J., Yan, R. N., Watchravesringkan, K., & Chen, C. (2008). Investigating the role of life status changes and negative emotions in compensatory consumption among college students. *College Student Journal*, 42(3), 860-869.
- Zulauf, K. & Wagner, R. (2022) Online Shopping Therapy: If You Want to Be Happy, Shop around. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(3), 332-345.