

# Estressado? Vá às compras! – A investigação da compra compulsiva como estratégia de enfrentamento de *Burnout*

*Stressed, go to shopping? The investigation of compulsive buying as Burnout coping strategy*

Marcelo da Silva Schuster<sup>1</sup>

Valéria da Veiga Dias<sup>2</sup>

Luciana Flores Battistella<sup>3</sup>

## Resumo

De acordo com algumas pesquisas, o comportamento de compras impulsivo e/ou compulsivo pode ser originado ou estar associado ao estresse do ambiente de trabalho. Tendo em vista essa premissa, o presente estudo teve como objetivo contribuir para a investigação das relações entre *Burnout* e comportamento compulsivo de compra. Para a coleta de dados, foi aplicada uma pesquisa *survey online*, resultando em uma amostra de 273 respondentes; e a análise de dados utilizou análise de equações estruturais e o *software* AMOS. O resultado contraria o óbvio: foi identificado que o aumento da exaustão inibe a vontade de buscar um equilíbrio por meio das compras. Este estudo aponta que as consequências da síndrome de *Burnout* vão além do ambiente de trabalho, influenciando na disposição das pessoas para realizar até mesmo atividades que busquem a redução das tensões, como a realização de compras.

**Palavras-chave:** Comportamento compulsivo de compra. *Burnout*. Consumidor. Estresse.

---

<sup>1</sup> Doutorando em Administração UFSM; Mestre em Gestão de organizações Públicas - UFSM; MBA - Gestão de Recursos Humanos - FATEC INternacional; Bacharel em Administração – UFSM -- Brasil - E mail: marcelo.schuster@gmail.com

<sup>2</sup> Doutoranda em Agronegócios - CEPAN, UFRGS; Mestre em Administração - UFSM Bacharel em Administração - UFSM; Professora UCE; Bolsista CNPQ - Brasil - E mail: valeria-adm@hotmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina - Brasil - E mail: lutti@ufsm.br

## **Abstract**

*According some research about impulsive purchase behavior and or compulsive, this behavior can arise or be associated with the stress of the workplace. In view of this premise, the present study aim to contribute to the investigation of relationship between Burnout and compulsive purchasing behavior. For data collection was applied an online survey, resulting in a sample consisting of 273 respondents; for data analysis was used structural equation and AMOS software. The results contradict the obvious, it was identified that the increased exhaust inhibits the desire to strike a balance through the shopping. This study also contributes identifying that the consequences of burnout syndrome go beyond the work environment, influencing the willingness of people to perform even activities that reduce stress, such as make purchases.*

**Keywords:** *Compulsive buying behavior. Burnout. Consumer. Stress.*

## **1 Introdução**

O momento atual pode ser caracterizado como a era da praticidade e da conectividade, mas também como o momento em que dedicamos menos tempo à vida social e ao lazer e mais tempo ao trabalho. O tempo extra no trabalho reflete a necessidade de incremento de renda familiar, ascensão social ou o interesse na compra de bens e serviços mais modernos. Ao aumentar a permanência no trabalho, aumentamos também a quantidade de atividades a serem realizadas, o que resulta em exaustão física e emocional. Quando essa exaustão se torna crônica, há evidências da manifestação da síndrome conhecida como *Burnout*, constituída pela exaustão emocional e diminuição da realização pessoal (associada com uma subavaliação e infelicidade). Tal síndrome é caracterizada como uma resposta prolongada a estressores interpessoais crônicos no trabalho, que sobrevém da percepção por parte do indivíduo dessa discrepância vivenciada (VICENTE; OLIVEIRA; MAROCO, 2013).

Considera-se a síndrome de *Burnout* como um evento psicossocial ligado diretamente à situação laboral, em que se busca a realização pessoal por meio do trabalho. No entanto, cabe destacar que o trabalho não se desenvolve de forma individual, mas num contexto social em que

deve haver o equilíbrio individual e coletivo (CARLOTTO; PALAZZO, 2006; MORENO et. al., 2011). A necessidade de equilíbrio entre necessidades pessoais e coletivas pode causar uma série de conflitos velados ou externados, que influenciam na realização pessoal, bem como no estado emocional dos indivíduos.

Em função disso, observa-se a relevância prática do estudo quando se consideram as consequências indesejáveis do *Burnout* e seus impactos, inclusive na relação com outros comportamentos danosos ao indivíduo. Benmoyal-Bouzaglo e Moschis (2009) destacam que os comportamentos que auxiliam na redução do estresse são originalmente esforços de enfrentamento, mas com o tempo podem se tornar respostas condicionadas que resultam no desenvolvimento de formas habituais de comportamento, tais como passatempos e uma ampla variedade de distúrbios comportamentais como compulsão alimentar ou de compras.

Apesar das diversas implicações pessoais e organizacionais já destacadas em pesquisas anteriores sobre *Burnout*, tais como a baixa satisfação no trabalho, maiores custos com a saúde dos colaboradores, redução da criatividade e inovação, entre outras (HALBESLEBEN, 2006), essas consequências têm sido praticamente ignoradas nas pesquisas de *marketing*, mesmo diante do fato que o estresse pode gerar mudanças nos hábitos de consumo (MOSCHIS, 2007).

Aliado a tais questões, soma-se o investimento anual do varejo americano em estímulos físicos nos pontos de venda, US\$ 13 bilhões, para instigar os consumidores a realizarem compras sem planejamento (SOLOMON; MARSHALL; STUART, 2011). No Brasil, as compras por impulso movimentam R\$ 13,8 bilhões por ano, o que representa 7,4% do faturamento do varejo nacional (dados da consultoria Nielsen publicados no Globo, 2010) (PORPINO; PARENTE, 2013).

Os estímulos ao consumo nem sempre são percebidos de forma consciente pelo consumidor e desencadeiam ações e comportamentos incontroláveis nas pessoas, o que pode causar acentuado sofrimento e resultar em consequências danosas para a pessoa e para aqueles que o rodeiam. De acordo com Junior, Damascena e Bronzatti (2015),

alguns termos são utilizados para se referir a essa forma de estímulo, como *prime* ou *priming* (HEBB, 2005), em inglês, ou “pré-ativação” (BORINE, 2007). O efeito gerado pelo *priming* refere-se à influência que a exposição prévia a determinado estímulo pode acarretar, sem que exista consciência do indivíduo sobre tal influência (BARGH, 2006).

A literatura aponta a presença e influência do *priming*, principalmente em percepções e comportamentos, podendo implicar, por exemplo, em alterações nas motivações, avaliações ou decisões (BARGH, 2006; LARAN et al., 2011), tais como de um comportamento impulsivo ou repetido de compras. Destaca-se que, em geral, os compradores de comportamento impulsivo e compulsivo, bem como os indivíduos acometidos pela síndrome de *Burnout*, relatam emoções negativas e depressão, o que pode torná-los mais suscetíveis aos estímulos para compra (SORAGGI, 2015).

Nos EUA, os compradores compulsivos já somam um total estimado em torno de 5,8% da população (KORAM et. al., 2006) e cerca de 7% na Alemanha (NEUNER; RAAB; REISCH, 2005). Ao longo dos últimos anos, esse tema vem ganhando destaque em função da ampliação da cultura global de consumo, da relação com o bem-estar e qualidade de vida dos consumidores e dos impactos para estratégias de *marketing* das organizações.

Colabora como justificativa deste estudo no Brasil a existência de poucos estudos sobre o tema e uma grande lacuna teórica quando ele é associado à síndrome de *Burnout*; sendo assim, cabe a investigação de qual é a relação existente entre as dimensões formadoras da síndrome de *Burnout* e o comportamento compulsivo de compra.

Em função disso, o presente estudo tem por objetivo contribuir para a investigação das possíveis relações entre as dimensões da síndrome de *Burnout* e o comportamento compulsivo de compra. O instrumento de pesquisa foi construído a partir da escala *Oldenburg Burnout Inventory*, que mensura a síndrome de *Burnout* e da escala de comportamento compulsivo de compra de D’Astouse Roberge (1990).

## 2 Estresse e o Comportamento de Compra

Os compradores compulsivos relatam com frequência que o humor negativo, a tristeza, ansiedade e a raiva antecedem os episódios de compra; além disso, esses consumidores geralmente possuem níveis mais elevados de depressão e ansiedade. A compulsão é um círculo vicioso: os afetos negativos parecem ser neutralizados pela compulsão para tentar diminuir a intensidade do sofrimento e trazer momentos de euforia (SORAGGI, 2015).

Um dos gatilhos desse círculo vicioso pode ser o *Burnout*, já que os sentimentos e sensações físicas negativas e exaustivas que propiciam o surgimento da síndrome podem também desencadear a necessidade de compra. Tilakdharee, Ramidial e Parumasur (2010) conceituam a síndrome de *Burnout* como um tipo de estresse prolongado em que o indivíduo é exposto, muitas vezes provenientes do ambiente de trabalho. Demerouti, Mostert e Bakker (2010) e Demerouti et al. (2001) afirmam que essa síndrome ocorre como consequência da intensa pressão afetiva, cognitiva e física, e da exposição prolongada a certas exigências do cotidiano que ocasionam o desenvolvimento de atitudes negativas, cínicas e comportamentos dissimulados de forma geral. Sendo assim, é possível afirmar que o *Burnout* se desenvolve devido às discrepâncias entre as intenções de um indivíduo motivado e a realidade das condições desfavoráveis do ambiente, mas as ações desenvolvidas para manter-se motivado no trabalho podem ser caracterizadas como uma forma de enfrentamento dessa realidade (AHOLA et al., 2006).

As estratégias de enfrentamento são uma forma de se proteger ou reagir ao desajuste gerado pelo estresse emocional decorrente da uma alta demanda de trabalho e baixa disponibilidade de recursos materiais e humanos para atendê-la (CARNEIRO, 2010). O estudo de Maier e Wilken (2014) comprovou que o estresse é um companheiro de vida da maioria dos consumidores e, como tal, deve impactar o comportamento de compra de muitas maneiras. Os autores propõem que o estresse dos consumidores deteriora sua avaliação de produtos em função de uma

mudança de foco induzida pelo estresse, assim como reduz sua vontade de pagar mais pelo produto.

As pessoas criam estratégias individuais, coletivas ou combinadas como uma tentativa de aliviar os sintomas causados pelo *Burnout* – realizar compras pode ser uma destas estratégias. Ao fazer compras, o consumidor pode experimentar a redução das frustrações, um sentimento momentâneo de aumento da autoestima, diminuição do estresse e da ansiedade, assim como acontece com outros tipos de compulsão. No entanto, experiências repetidas de baixa autoestima podem provocar um ciclo de compulsão que vai da exaustão do *Burnout* para a compra, gerando sensação de alívio, até que novamente sejam sentidos sintomas de exaustão e novas compras sejam necessárias, e assim por diante (DESARBO; EDWARDS, 1996; HANLEY; WILHELM, 1992).

Caso essa estratégia para o estresse diário torne-se frequente e descontrolada, esse comportamento pode ser caracterizado como comportamento compulsivo, definido como “uma forma crônica, anormal de compras e gastos, caracterizado em casos extremos, por um desejo avassalador, incontrolável e repetitivo para comprar, com desprezo pelas consequências” (EDWARDS, 1992, p. 54, 1994a, p. 1 *apud* DESARBO; EDWARDS, 1996).

Esse comportamento é considerado um transtorno associado à incapacidade de conter um impulso relacionado a cinco elementos: i) o desejo súbito e espontâneo de agir; ii) um estado de desequilíbrio psicológico; iii) o início do conflito psicológico que representa uma batalha interior de pensamentos; iv) uma redução na avaliação racional dos atributos do produto; e v) a falta de respeito ou negação das consequências do comportamento (ROOK; HOCH, 1985 *apud* HANLEY; WILHELM, 1992)

Despesas, culpa, sofrimento pessoal, disfunção social, civil ou do trabalho, e problemas financeiros ou legais são algumas consequências das compras compulsivas (MUELLER et al., 2010). Algumas teorias, como a teoria da redução da tensão, afirmam que a compra do(s) objeto(s) desejado(s) reduz a ansiedade ou tensão que subjaz ao

impulso (HANLEY; WILHELM, 1992), e nesse caso a busca da redução da tensão pode configurar um novo problema, como a compulsão por compra. O estudo de Fotiadis, Vassiliadis e Adronikidis (2015), no entanto, pesquisou o comportamento de consumidores de turismo na Europa e identificou que “eventos de estresse únicos podem afetar o comportamento de compra dos consumidores”.

Dessa forma, foram propostas as seguintes hipóteses:

H1 – a exaustão emocional leva à tendência a gastar;

H2 – a exaustão emocional leva à culpa pós-compra.

As atividades de trabalho demandam tanto recursos de tarefa quanto recursos relacionais, tornando-se imprescindíveis as considerações da influência dos laços sociais na identificação organizacional (FREENEY; FELLEENZ, 2013). Ambientes organizacionais conflituosos geram emoções negativas em seus colaboradores, causando desgastes e emoções danosas (PIRES, 2010). A busca pela diminuição dessas emoções danosas muitas vezes pode ser buscada por meio da realização de compras. Parisi (2011) afirma que o consumo é uma forma de satisfação, e consumimos para buscar “segurança”, ou seja, defender-se da violência criminal e/ou psicológica, somática, social, política, econômica e cultural.

A síndrome de *Burnout* e o comportamento compulsivo de compra afetam o indivíduo de forma negativa, sendo a primeira considerada uma consequência das tensões provenientes do ambiente de trabalho, e o outro, uma forma de buscar o equilíbrio das situações vivenciadas em sua vida.

Dessa forma, foram propostas as seguintes hipóteses:

H3 – o desligamento do trabalho leva à tendência a gastar;

H4 – o desligamento do trabalho leva à culpa pós-compra.

A seção seguinte descreve os aspectos metodológicos desta investigação.

### 3 Método

O presente estudo teve como objetivo examinar as relações entre *Burnout* e comportamento compulsivo de compra, por meio da modelagem de equações estruturais. A fim de alcançar o objetivo proposto, foi realizada uma *survey on-line*. Segundo Campos et al. (2011), essa forma de pesquisa é cada vez mais popular em todos os campos de pesquisa que lidam com percepções humanas, comportamentos e opiniões, trazendo como vantagens a redução de custos, a criação de banco de dados automática e a ausência de efeitos relacionados ao pesquisador. Dessa forma, os únicos pré-requisitos para ser um respondente neste estudo consistiram em possuir acesso à internet e estar trabalhando.

Para o cálculo do tamanho da amostra necessária à realização dos testes, foram utilizados os preceitos de Hair et al. (2009), os quais afirmam que o número mínimo necessário é de dez respondentes por cada variável do questionário. Baseado nesse preceito, seria necessário atingir um total de 260 respondentes para testar relações entre fatores, no entanto, a amostra alcançada superou esse número – foram obtidos 273 respondentes.

Para a coleta de dados e mensuração dos construtos investigados, foi utilizada a escala *Oldenburg Burnout Inventory*, a fim de mensurar a síndrome de *Burnout*. Essa escala foi traduzida e validada em diversos idiomas, porém, em português, não foi encontrada referência de sua validação, não sendo possível, portanto, a comparação de índices da validade da escala. Campos et al. (2009) realizaram a tradução e verificação das médias de *Burnout* em uma amostra de dentistas, e essa tradução foi utilizada como base para este estudo, conforme Quadro 1.



Quadro 1 – Escala para a mensuração da síndrome de *Burnout*

Variáveis	Fator
Há dias em que me sinto cansado antes mesmo de chegar ao trabalho.	EE1
Depois do trabalho, preciso de mais tempo para sentir-me melhor do que precisava antigamente.	EE2
Consigo suportar muito bem as pressões do meu trabalho.	EE3
Durante o meu trabalho, sinto-me emocionalmente esgotado.	EE4
Depois das tarefas profissionais, tenho energia para as minhas atividades de lazer.	EE5
Quando trabalho, sinto-me bem.	EE6
Depois do trabalho, sinto-me cansado e sem energia.	EE7
De uma forma geral, consigo administrar bem a quantidade de trabalho que tenho.	EE8
Com frequência faço coisas novas e interessantes no meu trabalho.	DT1
Cada vez falo mais e com mais frequência de forma negativa sobre meu trabalho.	DT2
Ultimamente, tenho realizado meu trabalho de forma quase mecânica.	DT3
Considero meu trabalho um desafio positivo.	DT4
Com o passar do tempo, venho me desinteressado do meu trabalho.	DT5
O trabalho que faço hoje é o único que me imagino fazendo.	DT6
Sinto-me cada vez mais empenhado no meu trabalho.	DT7
Muitas vezes sinto-me farto das minhas tarefas.	DT8

Fonte: Campos et al. (2009).

Legenda: EE (Exaustão Emocional); DT (Desligamento do Trabalho)

O comportamento compulsivo de compra foi mensurado pela escala de Dastous e Roberge (1990), adaptada de Valence, D'Astous e Fortier (1988) e utilizada por Benmoyal-Bouzaglio e Moschis (2009). Esse instrumento, inicialmente, possuía 13 variáveis, distribuídas em três fatores: tendência a gastar, reativo e culpa pós-compra; após sua adaptação, a escala foi organizada com 11 variáveis. Depois da tradução, adaptação e sugestões dos especialistas, a escala foi reduzida a 10 variáveis, dispostas em dois fatores: tendência a gastar (TAG) e culpa pós-compra (CPC), conforme demonstrado no Quadro 2.

Quadro 2- Escala utilizada para mensurar o comportamento disfuncional de compra

Variáveis	Base
Quando eu tenho dinheiro, não consigo deixar de gastar parte ou todo ele.	TAG1
Costumo comprar algo que eu vejo em uma loja sem planejamento, só porque eu tenho que ter.	TAG2
Comprar é uma maneira de relaxar e esquecer os meus problemas.	TAG3
Às vezes, sinto que algo me empurra para fazer compras.	TAG4
Há momentos em que eu tenho um forte desejo de comprar roupas, CDs, joias, etc.	TAG5
Às vezes, eu me sinto culpado depois de comprar algo.	CPC1
Eu compro algumas coisas que eu não mostro a ninguém, porque as pessoas podem pensar que eu desperdicei o meu dinheiro.	CPC2
Eu sempre comprei coisas que eu não preciso, mesmo quando eu sei que tenho muito pouco dinheiro.	CPC3
Assim que entro um centro comercial, eu quero ir a uma loja e comprar alguma coisa.	TAG6
Eu gosto de gastar dinheiro.	TAG7

Fonte: Adaptado de Dastous et al. (1990).

Para verificar o relacionamento entre a síndrome de *Burnout* e o comportamento compulsivo de compra, foi utilizada a modelagem de equações estruturais (MEE), que serve para avaliar a qualidade do ajuste de um modelo teórico e a estrutura de correlações entre as variáveis mensuradas (MAROCO, 2010). A modelagem de equações estruturais foi realizada, por meio da técnica de máxima verossimilhança, para a estimação dos parâmetros e ajuste do modelo. Além da verificação da qualidade de ajuste do modelo, realizou-se a análise da confiabilidade e a estruturação e análise do modelo de relações causais por meio do *software* AMOS.

## 4 Resultados e Discussão

A amostra de pesquisa, constituída de 273 respondentes, foi reduzida para 270 respondentes após a exclusão dos dados perdidos.

Os dados apresentaram normalidade multivariada, segundo teste de Mardia (KLINE, 2011), e não apresentaram *outliers*. Para efeito de caracterização, identificou-se que 65,2% dos respondentes são do sexo feminino e 34,8%, do sexo masculino. A faixa etária dos participantes variou entre 17 e 66 anos, e 50% dos respondentes situaram-se na faixa de 26 a 35 anos, seguida das faixas etárias de 36 a 45 (18,9%), 17 a 25 (15,9%) e 46 a 66 (15,2%). Do total de pessoas, 51,9% são casadas ou vivem em união estável, e 40,7% são solteiras – as demais são viúvas ou divorciadas.

O grau de instrução dos participantes pode ser considerado alto, isso porque, segundo pesquisa do INEP e dados do censo da educação superior do Brasil, publicado em 2013, cerca de 30% da população entre 18 e 24 cursa o ensino superior. Neste estudo, 30% dos respondentes possuem ensino superior completo; 29,5%, cursos de especialização; 19,8%, mestrado; e 3,4%, doutorado, sendo somente 17,1% dos respondentes com instrução inferior à graduação completa. Referente ao setor de trabalho, 43,1% são servidores públicos, 40% trabalham no setor de serviços, 9,2%, no comércio e 7,7%, na indústria.

Na sequência da análise do perfil, foi feita a validação do modelo de mensuração, que tem início com a verificação dos índices de ajuste do modelo, validade convergente, discriminante e unidimensional, e, por último, a análise da confiabilidade e teste de hipóteses.

#### **4.1 Validação do modelo de mensuração proposto**

O modelo de mensuração foi estruturado no *software* AMOS, a fim de verificar o ajuste dos dados ao modelo e realizar o teste das hipóteses. Segundo diversos autores (COSTA, 2011; HAIR et al., 2009; BYRNE, 2013; MAROCO, 2010), existe uma diversidade de índices de ajustes para modelos de equações estruturais; neste estudo, buscou-se a utilização de índices complementares e com “valores esperados” baseados nesses autores. Para avaliar o modelo do estudo, foram analisados os índices de qualidade do ajuste, que se subdividem em índices absolutos, relativos e de discrepância populacional. Os índices

absolutos avaliam a qualidade do modelo, sem comparação com outros modelos. Um dos índices que faz parte dos índices absolutos é o Qui quadrado/graus de liberdade ( $\chi^2/GL$ ) – valores inferiores a 5 representam um bom ajuste. Esse índice foi de 1,79 no modelo proposto. Outro índice é o RMR padronizado, e seu valor ideal deve ser menor ou igual a 0,05; neste caso, o valor encontrado foi igual a 0,05. Outro índice é o GFI, que explica a proporção de covariância explicada pelo modelo ajustado e busca valores acima de 0,8; neste modelo, o valor encontrado foi de 0,87.

Índices relativos avaliaram a qualidade do modelo comparado ao modelo com pior ajuste, medidos por meio do NFI (0,84), que avalia a porcentagem de incremento na qualidade do ajuste do modelo, sendo valores acima de 0,8 aceitáveis e desejáveis acima de 0,9, o CFI (0,87), que compara o ajuste do modelo, buscando-se valores superiores a 0,8, TLI (0,91), que compara o modelo especificado com um modelo nulo, valores acima de 0,9 demonstram bom ajuste.

Índices de discrepância populacional avaliaram se o modelo ajustado é aproximadamente correto; neste caso, avaliado pela raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA = 0,05), buscando valores abaixo de 0,1 para representar o quão bem um modelo se ajusta a uma população, e não somente a uma amostra (HAIR et al., 2009). Alguns índices apresentaram-se abaixo do esperado, mas sem comprometer o ajuste do modelo; sendo assim, foi analisada a validade convergente.

A validade convergente foi analisada por meio das cargas fatoriais padronizadas, que, além de serem superiores a 0,50, para um nível de confiança  $p < 0,05$ , devem apresentar t-valor igual ou superior a 1,96. Neste modelo, foram encontradas duas variáveis com cargas abaixo do desejável – DT6 (0,258) e EE8(0,438). Sendo assim, foram realizadas suas exclusões e o modelo foi testado novamente.

O modelo de mensuração passou a apresentar validade convergente, e os índices de ajuste global permaneceram nos mesmos patamares. Os valores são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Índices de ajuste do modelo

			Carga STD	S.E.	T-valor	P	C.C.	AVE
<b>EE7</b>	<---	EE	0,82	0,15	8,94	***	0,88	0,53
<b>EE6</b>	<---	EE	0,52	0,11	6,72	***		
<b>EE5</b>	<---	EE	0,65	0,14	7,71	***		
<b>EE4</b>	<---	EE	0,73	0,15	8,34	***		
<b>EE3</b>	<---	EE	0,51	0,11	6,49	***		
<b>EE2</b>	<---	EE	0,64	0,14	7,97	***		
<b>EE1</b>	<---	EE	0,55					
<b>DT8</b>	<---	DT	0,75				0,93	0,66
<b>DT7</b>	<---	DT	0,78	0,07	12,82	***		
<b>DT5</b>	<---	DT	0,84	0,08	13,73	***		
<b>DT4</b>	<---	DT	0,65	0,08	10,39	***		
<b>DT3</b>	<---	DT	0,69	0,08	11,09	***		
<b>DT2</b>	<---	DT	0,79	0,09	12,86	***		
<b>DT1</b>	<---	DT	0,56	0,08	8,84	***		
<b>TAG1</b>	<---	TAG	0,50				0,92	0,63
<b>TAG2</b>	<---	TAG	0,69	0,16	7,75	***		
<b>TAG3</b>	<---	TAG	0,78	0,20	8,05	***		
<b>TAG4</b>	<---	TAG	0,85	0,20	8,41	***		
<b>TAG5</b>	<---	TAG	0,79	0,19	8,17	***		
<b>TAG6</b>	<---	TAG	0,73	0,16	7,83	***		
<b>TAG7</b>	<---	TAG	0,55	0,18	6,75	***		
<b>CPC1</b>	<---	CPC	0,57				0,81	0,60
<b>CPC2</b>	<---	CPC	0,66	0,14	7,83	***		
<b>CPC3</b>	<---	CPC	0,82	0,16	7,92	***		

Fonte: Dados da pesquisa

\*\*\* significativo a  $p < 0,0001$ ; AVE – Variância Extraída Média; CC – Confiabilidade Composta

Legenda: EE (Exaustão Emocional); DT (Desligamento do Trabalho); TAG (Tendência a Gastar); CPC (Culpa Pós-Compra)

A próxima etapa de avaliação do modelo de mensuração foi a análise da unidimensionalidade, verificada por meio da matriz de

covariância das variáveis. Os valores desejados para os resíduos padronizados devem estar abaixo de  $|2,58|$ , porém, valores até  $|4,00|$  são aceitáveis (HAIR et al., 2009, p. 606). No presente modelo, duas covariâncias apresentaram valores maiores que  $|2,58|$ , DT7 – EE6 (2,89) e DT2 – EE6 (2,82), porém, dentro dos valores aceitáveis, confirmando a adequação do modelo de mensuração aos dados coletados.

Na sequência, procedeu-se o cálculo da confiabilidade do construto, calculado a partir do quadrado da soma das cargas fatoriais para cada construto dividido pelo quadrado da soma das cargas fatoriais mais a soma dos termos de variância de erro para um construto (HAIR et al., 2009). A confiabilidade do construto foi de 0,93 para Desligamento do Trabalho, 0,88 para Exaustão, 0,92 para Tendência a Gastar e 0,81 para Culpa por Comprar, todos apresentando uma boa confiabilidade de construto, conforme apresentado na Tabela 1.

Por fim, foi realizada a análise da validade discriminante, verificada por meio do critério de cargas cruzadas. As variáveis precisam apresentar cargas maiores em seu próprio construto do que nos demais. O critério foi atendido pelo modelo, apresentando a validade discriminante. Com vistas a reforçar esse resultado, foi verificado o critério de Fornell-Larcker, o qual estabelece que a raiz quadrada da AVE deve ser maior do que as correlações entre os construtos. A validade discriminante do modelo foi confirmada segundo os dois critérios, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 – Critério de Fornell e Lacker para validade discriminante

	EE	DT	TAG	CPC
EE	0,73			
DT	0,72	<b>0,81</b>		
TAG	-0,30	-0,02	<b>0,79</b>	
CPC	-0,15	-0,15	0,74	<b>0,77</b>

Legenda: Os valores na diagonal e em negrito representam a raiz quadrada da variância extraída  
 Fonte: Dados da pesquisa

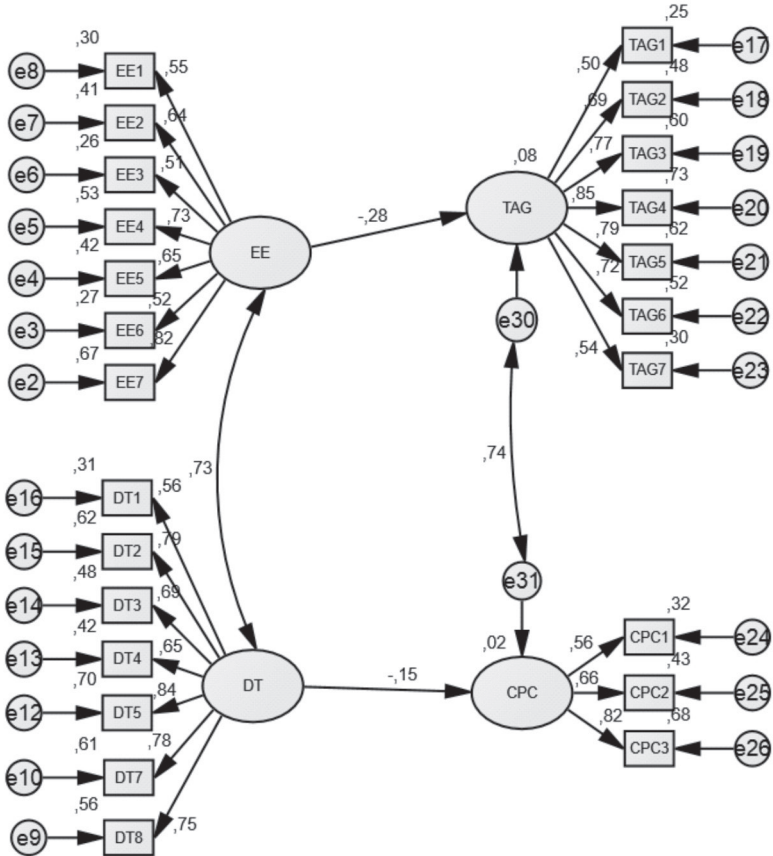
O comportamento de compra compulsiva, ou seja, a realização de compras de forma repetitiva, que foge do controle do indivíduo e pode causar-lhe prejuízos econômicos, financeiros, sociais ou até mesmo de saúde, está relacionado à síndrome de *Burnout*.

Essa relação deu-se de forma significativa e negativa entre os fatores de *Burnout* e comportamento compulsivo de compra, ou seja, quanto maiores os níveis de *Burnout* de um indivíduo, maior é a tendência a se desligar do ambiente social, levando o indivíduo a não procurar alternativas de equilíbrio para essa disfunção. Esse achado contraria o óbvio neste caso, já que os comportamentos de desequilíbrio social, emocional e estresse podem ser um gatilho para o desenvolvimento de estratégias de enfrentamento (DESARBO; EDWARDS, 1996; HANLEY; WILHELM, 1992), ou ainda “startar” comportamentos disfuncionais.

Após a validação do modelo de mensuração, procedeu-se com a estruturação do modelo de relações causais (Figura 1), excluindo as relações que não demonstraram significância estatística. Também foi estruturada uma correlação entre os erros dos fatores “culpa pós-compra” e “tendência a gastar”, por pertencerem à mesma escala.

Figura 1 – Modelos de relações causais *Burnout* e comportamento compulsivo de compras

$\chi^2(248) = 455,863$ ;  $p = ,000$ ;  $\chi^2/df = 1,838$ ;  $GFI = ,877$ ;  
 $CFI = ,927$ ;  $RMR = ,038$ ;  $NFI = ,854$ ;  $RMSEA = ,056$ ;



Fonte: Dados da pesquisa

Da mesma forma que o modelo de mensuração, o modelo causal apresentou todos os índices dentro dos valores esperados, como pode ser constatado na Figura 1 e na Tabela 3.



Tabela 3 - Índices de qualidade de ajuste do modelo causal e hipóteses

Relações			$\beta$	Erro	T-Valor	P	Hipótese	Resultado	
EE	---->	TAG	-0,28	0,10	-3,81	***	H1	Não Aceita	
EE	---->	CPC	-0,09	0,17	-0,69	0,49	H2	Não Aceita	
DT	---->	TAG	0,02	0,11	0,20	0,85	H3	Não Aceita	
DT	---->	CPC	-0,15	0,07	-2,26	0,02	H4	Não Aceita	
Índices de Qualidade de Ajuste do Modelo Causal									
X <sup>2</sup> /gl	1,84	GFI	0,88	CFI	0,93	RMSEA	0,06	SRMR	0,05
NFI	0,85	TLI	0,92						

Fonte: Dados da pesquisa

\*\*\* significativo a  $p < 0,0001$ ; AVE – Variância Extraída Média; CC – Confiabilidade Composta

Legenda: EE (Exaustão Emocional); DT (Desligamento do Trabalho); TAG (Tendência a Gastar); CPC (Culpa Pós-Compra)

A relação entre a dimensão exaustão emocional e a tendência a gastar foi estatisticamente significativa ( $p = 0,00$ ), no entanto, a hipótese H1 não foi aceita, devido ao sentido negativo (-0,361) da relação entre os construtos; ou seja, ao aumentar a exaustão emocional, a tendência a gastar diminui. Esse resultado corrobora com Hakanen, Bakker e Schaufeli (2006), para quem as pessoas com exaustão apresentam sentimentos de tensão e fadiga, perdendo o interesse e o significado pelas atividades realizadas.

Esse resultado se contrapõe aos achados de Medeiros et al. (2015), que identificou que o aumento do estresse leva ao comportamento de compra compulsiva, no entanto, é necessário ressaltar que o modelo de regressão não apresentou validade. A hipótese H2 não foi aceita, visto que a relação entre exaustão emocional e culpa pós-compra não foi estatisticamente significativa.

O modelo de relações causais não apresentou relação estatisticamente significativa ( $p = 0,851$ ) entre o desligamento do trabalho e a tendência a gastar, o que indica que o fato de as pessoas apresentarem desgaste e afastamentos dos objetivos do trabalho não significa que estes serão suprimidos pelo aumento no interesse de

compra e gastos com produtos ou serviços. Dessa forma, a hipótese H3 não foi aceita.

A relação entre o desligamento do trabalho e o sentimento de culpa por gastar apresentou uma relação significativa ( $p=0,024$ ), porém, em sentido negativo ( $\beta -0,15$ ), o que implica na não-aceitação da hipótese H4. Na pessoa que se desliga do ambiente de trabalho, o sentimento de culpa por gastar diminui.

Esses resultados indicam que a síndrome de *Burnout* pode causar danos maiores do que os sentimentos de alívio proporcionados pela realização de compras. De forma prática, as consequências dessa síndrome extrapolam as barreiras do ambiente de trabalho, levando os indivíduos a agirem da mesma forma na vida social, muitas vezes buscando o isolamento (HAKANEN; BAKKER; SCHAUFELI, 2006) ou evitando atividades da rotina diária.

## 5 Considerações finais

Este estudo teve por objetivo examinar as relações entre *Burnout* (composto pelas dimensões de exaustão emocional e desligamento do trabalho) e comportamento compulsivo de compra (composto pelas dimensões tendência a gastar e culpa por comprar). Não foram encontrados registros de outros estudos na literatura que abordassem tais aspectos sobre o tema, no entanto, há indícios de relação entre esses construtos na literatura, uma vez que a síndrome de *Burnout* é originada de tensões geradas no ambiente de trabalho, e o comportamento compulsivo de compras é uma tentativa de amenizar sintomas de estresse, depressão e tensões vivenciadas no dia a dia.

Mesmo diante das evidências dessa relação, as hipóteses foram negadas. Identificou-se que a dimensão “exaustão emocional” influencia de forma negativa a dimensão “tendência a gastar”. Esse achado pode indicar que os efeitos da exaustão emocional podem ser maiores que o impulso ou a vontade de gastar dinheiro com a compra de bens e serviços. Ressalta-se que, ao aumentar o nível de exaustão emocional, a

tendência a gastar irá diminuir, até mesmo naqueles que não apresentam um comportamento de compra compulsiva estabelecido.

Outro achado neste estudo foi a relação negativa entre a dimensão “desligamento do trabalho” e “culpa pós-compra”, reforçando que os resultados negativos da síndrome de *Burnout* extrapolam as barreiras do trabalho, influenciando na vida social das pessoas. As pessoas com algum estágio de desligamento do trabalho demonstram “desligar” também a culpa pelas compras realizadas de forma compulsiva.

Mesmo diante do fato de que os construtos estudados representem consequências prejudiciais à saúde das pessoas e que estas se estendam além da vida profissional, a síndrome de *Burnout* e o comportamento compulsivo de compras ainda carecem de mais estudos. De forma prática, foi constatado nessa amostra que, quando aumenta o nível de *Burnout*, suas relações de consumo irão diminuir. O consumidor tende a evitar atividades de compra e gastar dinheiro, controlando seus impulsos de compras. Em decorrência disso, há também efeitos gerenciais para os donos de estabelecimentos comerciais, já que o fluxo de vendas se reduz, bem como o estresse e a exaustão desses consumidores pode prejudicar a percepção sobre os produtos (MAIER; WILKEN, 2014).

Este estudo contribui com os temas estudados a partir da validação dos construtos, permitindo futuras comparações, indicando ainda a necessidades de um maior aprofundamento sobre as relações entre a síndrome de *Burnout* e o comportamento compulsivo de compras.

Para futuros estudos, sugere-se a utilização de métodos qualitativos para a investigação de forma mais aprofundada das consequências da síndrome de *Burnout*, assim como a relação com o comportamento de compra compulsiva. Esse tipo de investigação pode proporcionar uma clarificação sobre os resultados aqui encontrados, sobre o porquê de a exaustão emocional afetar negativamente na tendência a gastar. Também pode buscar a explicação da relação da dimensão “desligamento do trabalho” com o efeito negativo na culpa pós-compra. Outra sugestão no que tange aos métodos é a realização de estudos longitudinais com temas que influenciam tanto na relação de trabalho quanto no *marketing*.

Sugere-se, ainda, o uso da variável hábito como mediadora e moderadora das relações em um modelo estruturado para *Burnout* e comportamentos disfuncionais. Como limitações, este estudo teve corte transversal e também não encontrou outros estudos sobre a mesma temática, bem como índices anteriores, para comparações dos resultados encontrados.

## Referências

AHOLA, K. et al. Burnout in the general population - Results from the Finnish Health 2000 Study. **Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology**, v. 41, n. 1, p. 11-17, Jan. 2006.

BARGH, J. What have we been priming all these years? On the development, mechanisms, and ecology of nonconscious social behavior. **European Journal of Social Psychology**, [S.l.], v.36, n.2, p.147-168, 2006.

BORINE, M. S. Consciência, emoção e cognição: o efeito do priming afetivo subliminar em tarefas de atenção. **Ciência & Cognição**, Rio de Janeiro, v. 11, p. 67-79, jul. 2007. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1806-58212007000200006&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-58212007000200006&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 01 jun 2016.

BENMOYAL, BOUZAGLO, S.; MOSCHIS, G. P. The effects of family structure and socialization influences on compulsive consumption: a life course study in France. **International Journal of Consumer Studies**, [S.l.], v. 33, n. 1, p. 49-57. 2009.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. New York: Routledge. 2013.

CARLOTTO, M. S; PALAZZO, L. S. Síndrome de Burnout e fatores associados: Um estudo epidemiológico com professores [Factors associated with burnout's syndrome: An epidemiological study of teachers]. **Cad Saúde Pública**, [S.l.], v. 22, n 5 p. 1017-1026. May 2006.

CAMPOS, J., CARLOTTO, M. S.; MAROCO, J. Oldenburg burnout inventory: student version: cultural adaptation and validation into portuguese. **Psicologia-Reflexão e Crítica** v. 25, n. 4, p. 709-718. 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prc/v25n4/10.pdf>>. Acesso em: 01 Jun 2016.

CAMPOS, J. A. D. B. et al. Burnout em dentistas do serviço público - ter ou não ter, eis a questão! **Revista de Odontologia da UNESP**, [S.l.], v. 39, n. 2, p. 109-114, Mar./Abr. 2009.

CARNEIRO, R. M. **Síndrome de Burnout**: um desafio para o trabalho do docente universitário. 2010. 85f. Dissertação (Mestrado Multidisciplinar em Sociedade, Tecnologia e Meio Ambiente). Centro Universitário de Anápolis, UniEVANGÉLICA, Anápolis. 2010.

COSTA, F. J. D. **Mensuração e desenvolvimento de escalas**: aplicações em administração. 1ª. Rio de Janeiro: Editora Ciencia Moderna Ltda, 2011.

DASTOUS, A., MALTAIS, J.; ROBERGE, C. Compulsive buying tendencies of adolescent consumers. **Advances in consumer research**, [S.l.], v. 17, n 1, p. 306-312. 1990.

DEMEROUTI, E. et al. The job demands: resources model of burnout. **Journal of Applied Psychology**, v. 86, n. 3, p. 499-512, June. 2001.

DEMEROUTI, E., Mostert, K.; BAKKER, A. B. Burnout and work engagement: a thorough investigation of the independency of both constructs. **Journal of Occupational Health Psychology**, [S.l.], v. 15, n. 3, p. 209-222, Jun. 2010.

DESARBO, W. S.; EDWARDS, E. A. Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. **Journal of Consumer Psychology**, [S.l.], v. 5, n. 3, p. 231-262, 1996.

FOTIADIS, A. K.; VASSILIADIS, C. A.; ADRONIKIDIS, A. Can stressful events affect our tourism consumption? Empirical results of preliminary focus group analysis to student groups in Greece with the use of a life

stress inventory model. **European Journal of Tourism Research**, [S.I.], v. 9, p. 57-66, Mar. 2015.

FREENEY, Y.; FELLEENZ, Martin R. Work engagement, job design and the role of the social context at work: Exploring antecedents from a relational perspective. **Human relations**, [S.I.], v. 66, n. 11, p. 1427-1445, 2013.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. v. 6. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAKANEN, J. J., BAKKER, A. B.; SCHAUFELI, W. B. Burnout and work engagement among teachers. **Journal of School Psychology**, [S.I.], v. 43, n. 6, p. 495-513, Jan. 2006.

HALBESLEBEN, J. R. Sources of social support and burnout: a meta-analytic test of the conservation of resources model. **Journal of applied Psychology**, [S.I.], v. 91, n. 5, p. 1134. 2006.

HANLEY, A.; WILHELM, M. S. Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. **Journal of Economic Psychology**, [S.I.], v. 13, n. 1, p. 5-18. 1992. ISSN 0167-4870.

HEBB, D. O. **The organization of behavior: a neuropsychological theory**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.

JUNIOR, J. C. S. P.; DAMACENA, C.; BRONZATTI, R.. Pré-ativação: o efeito priming nos estudos sobre o comportamento do consumidor. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, [S.I.], v. 15, n. 1, p. 284-309, 2015.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 4 ed. New York: The Guilford Press, 2011.

KORAN, L. M. et al. Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States. **The American Journal of Psychiatry**, [S.I.], v. 163, n. 10, p. 1806, 2006.

LARAN, J., DALTON, A. N.; ANDRADE, E. B. The Curious Case of Behavioral Backlash: Why Brands Produce Priming Effects and Slogans Produce Reverse Priming Effects. **Journal of Consumer Research**, [S.l], v.37 n.6, p.999–1014, 2011.

MAIER, E. WILKEN, R.. The Impact of Stress on Consumers' Willingness to Pay. **Psychology & Marketing**, [S.l], v. 31, n. 9, p. 774-785, 2014.

MAROCO, J. **Análise de Equações Estruturais**: fundamentos teóricos, software e aplicações. Pêro Pinheiro: Reportnumber. 2010.

MEDEIROS, F. G. et al. Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 2, 2ª Edição Especial, p. 137-156, Ago. 2015.

MOSCHIS, G. P. Stress and consumer behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l] v. 35, n. 3, p. 430-444, May 2007.

MORENO, F. N. et al. Estratégias e intervenções no enfrentamento da síndrome de burnout:[revisão]. **Rev. enferm. UERJ**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 140-145, jan/mar. 2011.

MUELLER, A. et al. Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms. **Psychiatry research**, [S.l], v. 180, n. 2, p. 137-142. 2010.

MUELLER, A. et al. Hoarding in a compulsive buying sample. **Behaviour research and therapy**, [S.l], v. 45, n. 11, p. 2754-2763. 2007. I

NEUNER, M.; RAAB, G.; REISCH, L. A. Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry. **Journal of economic psychology**, [S.l], v. 26, n. 4, p. 509-522, 2005.

PARISI, Elio Rodolfo. Escenarios del consumismo: desde lo social a lo individual. **Psicol. Am. Lat.**, México, n. 22, p. 1-17, Ago. 2011

PIRES, A. B. **Emoções no trabalho**: um estudo com gerentes médios. 2010. 165f. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro, 2010.

PORPINO, G; PARENTE, J. Antecedentes e consequências da compra impulsiva: um estudo exploratório. In: **Congresso Online Administração**, 10, 2013. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/37/2013\\_37\\_8213.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/37/2013_37_8213.pdf)>. Acesso em 16 jul. 2015.

SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W.; STUART, E. W. **Marketing real people real choices**. 7th edition. United States : Prentice Hall. 2011.

SORAGGI, C. **O que motiva a compra compulsiva?** Disponível em:< <http://www.namu.com.br/?q=artigos/o-que-motiva-compra-compulsiva>. 2015>. Acesso em: 21 jul. 2015.

TILAKDHAREE, N., RAMIDIAL, S.; PARUMASUR, S. B. The relationship between job insecurity and burnout. **South African Journal of Economic and Management Sciences**, [S.l.], v. 13, n. 3, p. 254-271, Sept. 2010.

VICENTE, C. S.; OLIVEIRA, R. A.; MAROCO, J.. Análise fatorial do inventário de burnout de maslach (MBI-HSS) em profissionais portugueses. **Psicologia, Saúde & Doenças**, Lisboa-Portugal, v. 14, n. 1, p. 152-167, 2013.

Artigo recebido em: 09/12/2015

Aprovado em: 27/04/2016