

HIPERMÍDIA E COMPULSIVIDADE: UMA ANÁLISE FENOMENOLÓGICA DO COMPORTAMENTO DE COMPRA *ON-LINE*

HYPERMEDIA AND COMPULSIVITY: A PHENOMENOLOGICAL ANALYSIS OF ONLINE PURCHASING BEHAVIOR

Janayna Souto Leal

Universidade Federal da Paraíba – Brasil.

leal.janayna@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2620-4282>

Nelsio Rodrigues de Abreu

Universidade Federal da Paraíba – Brasil.

nelsio@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7024-5642>

Renata Francisco Baldanza

Universidade Federal da Paraíba – Brasil.

renatabaldanza@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6157-6922>

RESUMO

A aplicação de recursos hipermediáticos e o fácil acesso ao seu conteúdo no ambiente digital geraram mudanças nas relações entre anunciantes e compradores, o que pode potencializar um comportamento de compra compulsiva. Logo, este trabalho tem como objetivo compreender a percepção dos indivíduos que sofrem de compulsividade sobre a atuação da hipermissão nos seus comportamentos de compra. Para tanto, utilizou-se uma abordagem qualitativa de cunho fenomenológico. Os dados foram coletados por meio de entrevistas em profundidade com nove pessoas com problemas alusivos a recorrência constante e perigosa do ato de compra, mais conhecidos como consumidores compulsivos, e observações diretas em comunidades no Facebook e um chat orientado para a ajuda de devedores anônimos. Os resultados apontam que os processos hipermediáticos, via ambiente digital, podem instigar o comportamento de compra compulsiva, caso não se tenha atenção e cautela.

PALAVRAS-CHAVE:

Hipermissão. Compulsividade. Comportamento de compra. *On-line*.

ABSTRACT

The application of hypermedia resources and the easy access to their content in the digital environment have caused changes in the relationship between advertisers and buyers, which may enhance compulsive buying behavior. Therefore, this paper aims to understand the perception of individuals suffering from compulsiveness about the performance of hypermedia in their buying behaviors. Therefore, a qualitative approach of phenomenological nature was used. Data were collected through in-depth interviews with nine people with problems alluding to the constant and dangerous recurrence of the buying act, better known as compulsive shoppers, and direct observations in Facebook communities and an anonymous debtor-oriented chat. The results indicate that hypermedia processes, via digital environment, can instigate compulsive buying behavior, if there is no attention and caution.

KEYWORDS

Hypermedia. Compulsiveness. Buying behavior. On-line.

INTRODUÇÃO

Ter ou possuir é uma função normal e algo recorrente no cotidiano social, pois, ao obter determinados bens ou serviços, o indivíduo sacia uma necessidade ou um desejo, exaurindo inquietações e, com isso, teoricamente, melhorando a sua qualidade de vida. Todavia, dentro da sociedade da cultura de consumo, cujo lema é “eu compro, logo sei que existo”, o consumir soa sedutor como um estímulo a querer mais e mais. Logo, a concentração e o empenho individual se voltam, muitas vezes exageradamente, para a ânsia em comprar, tornando-se esta uma prática regular na rotina das pessoas (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; BAYANOVA *et al.*, 2020).

No entanto, é importante destacar que os estímulos ao consumo nem sempre são percebidos de maneira consciente pelo consumidor, suscitando ações e comportamentos não programados. Dentro desse contexto, de acordo com Lipo-

vetsky e Sébastien (2004), o indivíduo vive uma hipermodernidade, na qual realiza e experiencia a comunicação de uma forma diferente, vivendo-a não por repressão ou disciplina, mas por sugestão e fascinação, ações que estão intimamente ligadas às possibilidades hipermediáticas.

O conceito de hipermissão, conforme Bairon (2011) e Ismaili (2020), está relacionado a uma linguagem não linear, atuando de maneira multimidiática, via imagens, textos e sons em um mesmo ambiente, em que a compreensão da mensagem existe independentemente de se seguir uma sequência lógica ou não na exposição de conteúdos. Em geral, os blocos de informações estão estrategicamente interconectados, as quais, segundo Covaleski (2015), são amarradas por meio de elos associativos, os *links*, permitindo que o usuário avance em sua leitura na ordem que desejar. Isso proporciona maior autonomia e mobilidade no tocante às compras e à consuma-

ção das necessidades e desejos mediante alguns cliques.

Esta autossuficiência pode acarretar em facilidades diversas relacionadas ao trabalho, vida social, lazer, estudos e ao ato de comprar. As organizações, com a alegação de promoverem praticidade, agilidade e simplicidade na vida das pessoas, procuraram levar o varejo tradicional para o universo *on-line*. Em outras palavras, a partir do advento da internet, as organizações tiveram que pensar em seu negócio fora de seu espaço físico (SIQUEIRA NETO; COSTA, 2020). Porém, da mesma forma que uma parcela da população vibra com tamanha oportunidade de compra, remetendo este ato a emoções positivas, como sensação de realização, relaxamento e diversão, conforme indicam Manolis e Roberts (2012), outra parte sofre com as consequências desse estímulo ao consumo: as pessoas que possuem comportamento de compra compulsiva. De acordo com Guerra *et al.* (2017), estes indivíduos são aqueles que apresentam uma conduta recorrente, irracional e motivada internamente por sensações e emoções negativas, direcionadas ao ato da compra.

Com anúncios cada vez mais chamativos, sonoros, esteticamente atraentes e convidativos, as pessoas com esse tipo de comportamento se veem cercadas por ofertas de todos os lados, um convite à interação: “Leve 3, pague 2!”, “Compre o produto com 50% de desconto, só hoje!”, “Compre uma peça de roupa e leve um brinde surpresa”. Estas são situações rotineiras em grande parte dos sites e das plataformas digitais existentes no ambiente digital: quase uma convocação às compras, representando-as como um caminho para a realização do possuir cada vez mais.

Como justificativa, torna-se relevante para a sociedade neste estudo perceber as reações, emoções e percepções dos indivíduos que apresentam uma propensão à compulsividade no comportamento de compra, uma vez que a vulnerabilidade do comprador (ou potencial) compulsivo é significativa diante do incontável número de anúncios e ofertas a que ele está exposto no ambiente digital. Para a academia, observa-se uma lacuna teórica quanto à compra compulsiva associada à hiperfúria, em uma abordagem qualitativa de cunho fenomenológico, dimensão epistemológica adotada para a condução do estudo.

Dessa forma, o presente estudo, diante da grande facilidade e acessibilidade de compras no cenário mencionado e, conseqüentemente, do uso de canais que facilitam esse processo, tem como problema de pesquisa a seguinte questão: **como os processos hipermediáticos, no ambiente digital, podem impulsionar o comportamento de compra compulsiva?** Objetivou-se, portanto, compreender a percepção dos indivíduos que sofrem de compulsividade sobre a atuação da hiperfúria nos seus comportamentos de compra. Para tanto, inicialmente, é feita uma discussão sobre hiperfúria e comportamento de compra. Em seguida, sobre compulsividade no ambiente digital. Após isso, a discussão dos procedimentos metodológicos, os resultados e as conclusões do estudo são apresentados.

REVISÃO TEÓRICA

No intuito de abordar a hiperfúria e a compulsividade, procurou-se realizar nesta seção um levantamento teórico sobre os pormenores significativos envolvendo o comportamento de compra desenvolvi-

do no ambiente digital. Alguns dos estudos sobre os temas em questão também são especificados para um melhor direcionamento da pesquisa.

Hipermídia e comportamento de compra

As ferramentas de comunicação no contexto digital, possibilitadas pelos computadores, *notebooks*, *netbooks*, *smartphones* e *tablets*, e nas quais estão anexados os *sites*, *e-commerce*, *blogs*, *newsletters*, redes sociais, entre outros, fazem parte da rotina de diversos indivíduos. No Brasil, a *Digital in 2020*, relatório produzido pela agência We are social (2020), com 15 escritórios em 13 países do mundo, entre eles no Brasil, averiguou que os brasileiros passam em média nove horas por dia conectados à internet. Recuero (2014) alega que essas ferramentas (*gadgets*) mencionados no início do parágrafo permitiram que os indivíduos pudessem construir, interagir e comunicar com outras pessoas, deixando rastros na rede que possibilitam o reconhecimento dos padrões de suas conexões e visualizações.

Os referidos rastros estão vinculados a componentes computacionais conhecidos como *cookies*, que guardam dados de navegação do usuário, rastreando e registrando seus passos na rede – que *sites* visitou, por quanto tempo, em que *links* clicou, com quem interagiu etc. Conforme Cruz (2016, p. 228), esses dados são “posteriormente enviados para empresas de processamento de informações para tentar combinar os anúncios publicitários aos interesses de um usuário. Eles são utilizados em toda a *web*, mas, na maioria dos casos, sua presença só é divulgada no interior das políticas de privacidade”.

Também é possível perceber melhor o público a partir da observação de repe-

tições de comportamento de consumo. Herrero *et al.* (2019) destacam que a ideia de preço baixo é constantemente definida como o principal atributo que direciona os consumidores à intenção de compra e recompra. Porém, os autores afirmam que atributos, como imagem do estabelecimento, localização, disponibilidade de produtos e marcas, entre outros, os influenciam em diversos tipos de contexto. No que tange ao ambiente digital, de forma mais robotizada, existem tecnologias que já conseguem registrar por vídeo, conjuntamente com tratamento de dados e análise, os momentos que antecedem o processo de compra do consumidor em determinadas unidades de negócio (SAUN; ZUO; GRANTCHAROV, 2019, PANDEY *et al.*, 2020).

Nesse sentido, um ambiente que facilitou e também reduziu os custos no processo de análise e captação de dados foi o *on-line*: *sites*, *e-commerce*, *blogs*, *newsletters*, redes sociais e novas ferramentas de ligação entre empresa e cliente, proporcionando um segmento da audiência muito rico, particular e relevante daquilo do que é disponível e ofertado neste cenário.

Dentro desse contexto, segundo Perdigão *et al.* (2016), o Google oferece de maneira gratuita o *Google Analytics*, uma plataforma de análise da *web* que, ao ser conectada ao domínio que se deseja analisar, revela uma quantidade abundante de informações relacionadas ao acesso: número de visualizações, usuários novos ou recorrentes, duração do acesso, taxa de rejeição, localização (país e cidade), dispositivo usado para o acesso, fluxo de comportamento nas páginas e, finalmente, se há conversão de vendas ou não. Esse acompanhamento permite que seja contabilizado o histórico acessado de cada usuário por meio de uma

estratégia em que, por intermédio da instalação dos *cookies*, identifica-se o acesso pelo número de IP (*internet protocol*), sendo possível criar anúncios relacionados com as últimas buscas do usuário, chamando-se a isso de remarketing.

Perdigão *et al.* (2016) e Arya, Sethi e Paul (2019) informam que o processo funciona da seguinte forma: o indivíduo acede a um *site*, clica em um determinado bem e, mesmo após dias sem retornar, é bombardeado por anúncios do mesmo bem ou serviço que havia visitado, o que pode ativar a memória do potencial consumidor, fazendo com que ele retorne à página visitada. Para isso, é necessário usar outra plataforma disponibilizada pelo Google: o *Adwords*, na qual é possível criar anúncios para pessoas que já acessaram o referido *site*. O *Facebook Ads* também possui o mesmo *modus operandi* oferecido pelo Google, só que voltado para os anúncios expostos exclusivamente na plataforma digital Facebook.

Dessa forma, as duas ferramentas reforçam a imagem da marca e influenciam na efetividade da compra (CATALÁN; MARTÍNEZ; WALLACE, 2019), possibilitando a criação de ações e produtos específicos para cada grupo de comportamento de clientes, aumentando a assertividade e, conseqüentemente, podendo levá-los ao consumo (IRMAK; MURDOCK; KANURI, 2020). Esta prática é denominada como remarketing (ARYA; SETHI; PAUL, 2019) e é descrita tanto na própria página do *Google Adwords* (2020) como do *Facebook Ads* (2020). A figura 1 ilustra a prática mencionada:

Em função disso, empresas que atuam no segmento do comércio eletrônico sabem que a interação com os consumidores no ambiente digital é realizada por intermédio da interface do *site*, onde as informações são organizadas e disponibilizadas no meio digital. Assim, o utilizador realiza a interação, com base na qual as empresas expõem ou direcionam os seus bens e/ou serviços para

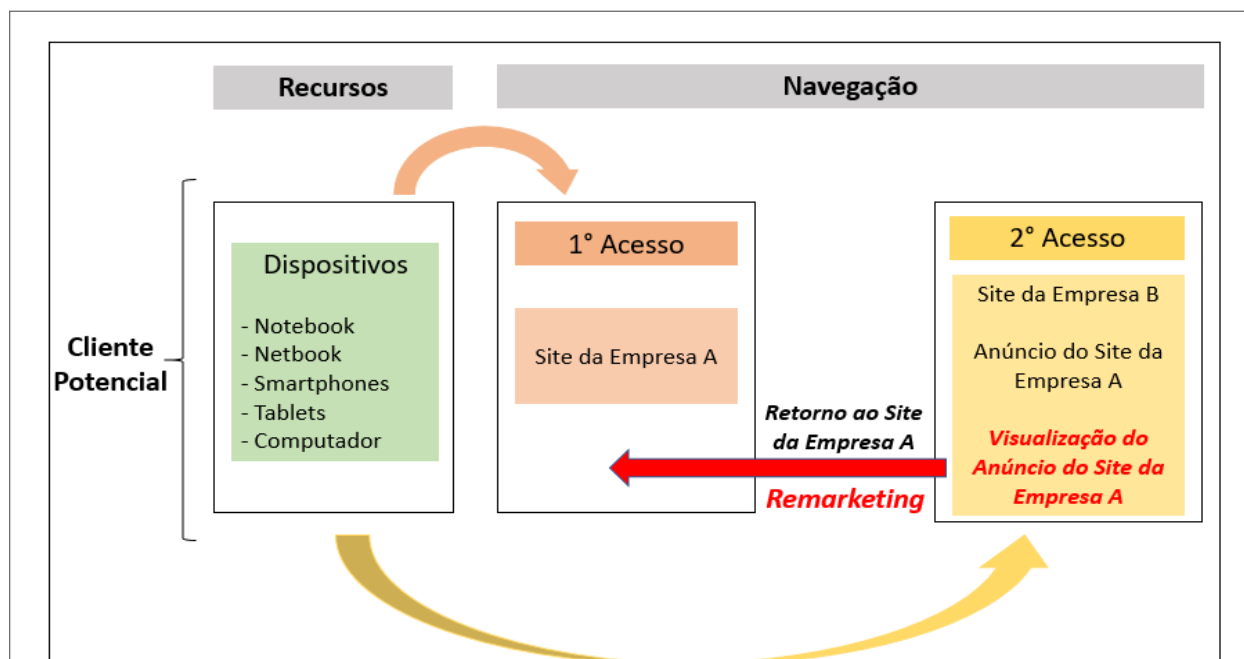


FIGURA 1 – Como funciona o remarketing

Fonte: elaboração própria (2018)

diversas aplicações, tais como: catálogo de produtos, *chat on-line* com vendedores, cobrança, apoio técnico, pós-venda, entre outros (JOIA; OLIVEIRA, 2008, ZHU; MOU; BENYOUCEF, 2019; WANG *et al.*, 2020).

Logo, a maneira como a estética e todas as funções são percebidas em um *site* ou uma página podem se distinguir de uma pessoa para outra (NAPITUPULU; KARTAVIANUS, 2014), pois o ambiente pode se tornar mais convidativo e atraente para os consumidores do que o próprio produto, ou seja, pode ter maior destaque do que os bens/serviços ofertados.

Dentro deste contexto, a mobilidade promovida por esse meio produziu, como principal vantagem, a possibilidade de ter contato com dados e informações de forma onipresente, em qualquer momento e em qualquer lugar, em grande parte por via dos dispositivos móveis, sendo uma espécie de vantagem a ser considerada. Para tal, algumas ações são necessárias de maneira que se facilitem e estimulem as transações do consumidor, como adaptar a interface da página ou do *site* para que ela se apresente o mais acessível possível e tentar diluir ao máximo as suas limitações, como, por exemplo, o tamanho de tela reduzido dos dispositivos móveis (LU; RASTRICK, 2014; MOU; BENYOUCEF, 2019; ZHENG; ZHANG; SONG, 2020). Essa ferramenta, que é conhecida como *design* responsivo, é um formato flexível para readaptar o conteúdo a diferentes resoluções e formatos de tela (SÁ, 2016).

Lu e Rastrick (2014) constatam que o *design* para a navegação, com a inclusão de sons, áudios, vídeos e imagens, causa uma repercussão mais profunda na percepção de facilidade e acesso no uso e manuseio de *sites* do que o *design* relativo à infor-

mação, mas isso não quer dizer que o último seja de pouca utilidade. Os autores defendem que o *design* da informação que se apresenta como preciso, atual e importante remete a uma navegação mais clara e eficiente, ocasionando maior atratividade e um teor profissional ao *design* visual, facilitando, conseqüentemente, o interesse e acesso dos usuários. Nesse sentido, a facilidade de uso percebida pode ser entendida como um antecedente significativo na intenção comportamental no processo de compra (KIM, 2019), ou pelo menos traz um estímulo diferenciado, podendo causar uma certa perturbação no contexto apresentado (LEE; MA, 2020).

Contudo, apesar dos esforços e estratégias constantes para captar a atenção dos consumidores e envolvê-los no processo de compra, demonstrados pelas organizações, o surgimento do novo Marco Civil da Internet (BRASIL, 2014) veio como forma de estas repensarem a sua atuação dentro do ambiente *on-line*. A sua criação teve como finalidade coibir práticas abusivas de publicidade das organizações perante os consumidores. Devido ao caráter detalhado e onipresente de atuação do novo regimento, a prática do remarketing e de outras formas de controle que acompanham os passos dos usuários na internet.

Porém, empresas como Google, plataformas digitais como Facebook ou Instagram e páginas nas quais se precisa ser assinante para se obter acesso ao seu conteúdo se blindaram contra estes tipos de proibições em seus termos e condições de uso, quando, ao criar uma conta em um dos serviços, o usuário permite que se disponibilizem seus dados para uso comercial. Por isso, as atividades de remarketing ficaram amparadas no Art. 7º, Inc.VII da Lei nº

12.965: “não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, inclusive registros de conexão, e de acesso a aplicações de internet, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei” (BRASIL, 2014).

No meio dessa “balança” entre os interesses das organizações *versus* questões legais de exploração publicitária no ambiente *on-line*, encontra-se o potencial consumidor, que, independentemente do que aconteça nos bastidores do consumo e dos elementos promocionais existentes, surge como peça central nesse contexto. Todavia, tantas facilidades e encantamento estão cada vez mais acessíveis e onipresentes por meio de dispositivos nos quais os recursos hipermediáticos encontram espaço para o seu manuseio.

Compra compulsiva

O Comportamento de compra compulsiva (CCC) é um fenômeno que não surge por acaso e a sua manifestação acaba por gerar efeitos muito além daquilo que é avaliado como salutar. Termos dos mais variados são utilizados para se reportar ao fenômeno, como: *compulsive buying* (O’GUINN; FABER, 1989), *compulsive shopping* (MCELROY *et al.*, 1994), entre outros. Em português também é conhecido como onimania, em que o seu significado vem das palavras gregas *onios* (à venda) e *mania* (insanidade).

McElroy *et al.* (1994) conceituam a compra compulsiva como uma conduta causadora de estresse e ansiedade, sobre a qual o sujeito não possui controle, consumindo o seu tempo, e que o expõe a adversidades relacionadas às finanças e ao convívio social.

No comportamento de compra compulsiva, os indivíduos acabam por adquirir itens — que frequentemente não chegam

a utilizar — em grandes e, por vezes, desnecessárias quantidades, mesmo não tendo como efetuar o pagamento por elas. Assim, a compra compulsiva acaba por envolver o hábito de gastar mais do que é permitido e ter acima do que é realmente necessário, sem uma efetiva preocupação do consumidor com o que vai comprar. Segundo Horváth e Birgelen (2015), a ideia de fidelização e valorização de uma marca, por exemplo, nem é levada em consideração, pois, para esse tipo de comprador, o que realmente importa é garantir uma maior variedade e volume de compras, o que acaba por implicar nos seus gastos.

Dentro desse cenário, pode surgir um ambiente propício para um comportamento de consumo exagerado, resultando na compra compulsiva. Nessa perspectiva, a definição mais utilizada para o termo é de um processo de compra repetitiva, crônica, que se torna a primeira resposta a eventos ou sentimentos negativos, sendo difícil de parar, derivado de tensão e acompanhado por um sentimento de alívio (O’GUINN; FABER, 1989; ROBERTS; PULLIG; DAVID, 2019; TARKA, 2020).

Em virtude disso, percebe-se que a ideia da compra compulsiva remete mais a uma espécie de investida no alcance de objetivos pessoais e de autoestima do que propriamente ao desejo em possuir algo. No entanto, independentemente das diferenças na rotulagem, tal comportamento indica o aspecto disfuncional no comportamento de compra, já que esse “consumismo” passa a orientar a vida do comprador, baseando todo um modo ou estilo de vida (SCHUSTER; DIAS; BATTISTELLA, 2016; ROBERTS; PULLIG; DAVID, 2019).

A compra compulsiva não se relaciona tanto ao ato de consumir em si, mas sim

a um comportamento perene relativo em adquirir um bem ou serviço, no qual Solomon (2016) destaca três fatores percebidos: (i) essa conduta não advém de uma escolha própria, mas de um “vício”; (ii) a recompensa derivada do ato é de curto ou curtíssimo prazo; e (iii) é comum um sentimento de culpa bastante forte, ou ainda de remorso ou arrependimento, posteriormente à finalização do procedimento.

É sabido que os hábitos de consumo vivem em um processo contínuo de mudanças, e a internet, aliada ao fácil acesso e à constante presença dos dispositivos digitais, pode ser considerada como um dos elementos decisivos para tal situação, sendo uma das responsáveis pela transformação nas relações sociais e na cultura de consumo dentro da sociedade contemporânea. Conforme expõem Carr *et al.* (2012), as ofertas, propostas e promessas de mercado, no que se refere a bens e serviços, viraram uma realidade no cotidiano das pessoas em diversas mídias, seja televisiva, jornais, *outdoors*, encartes e, conseqüentemente, na internet.

De acordo com Chamie e Ikeda (2015), muitos varejistas procuram definir os seus negócios oferecendo também apelo social e recreativo, uma vez que concorrem também em tempo e dinheiro com alternativas que não são varejo, mas que podem proporcionar benefícios similares. Nesse aspecto, o ambiente no qual o processo acontece é determinante para o seu sucesso ou rejeição.

Para tal, é preciso que as organizações percebam melhor o cliente, seu perfil e sua tendência de consumo. Dessa forma, avaliações do tipo “quais clientes compram determinado produto” podem ser feitas, criando assim um mote para a tomada de decisões estratégicas.

Dentro desse contexto, o comércio eletrônico passou de uma nova modalidade a uma prática cada vez mais explorada pelas pequenas, médias e grandes empresas de forma a estar mais perto do cliente e, conseqüentemente, estimulá-lo, sendo possível realizar a troca de informações de maneira avançada, efetivar transações de compras, pesquisas, pagamentos, acompanhamento de pedidos, dentre outros (MUHANNAD; AHMED, 2014; TARKA, 2020).

Com o crescimento contínuo de pessoas com o uso e alcance da internet, o ato de comprar *on-line* virou uma opção para a aquisição de bens ou serviços (PANDA; SWAR, 2013). Nesse ambiente, as compras são feitas em um espaço tecnológico de informação e comunicação públicas, oportunizando meios de acesso à infraestrutura, que é livre e aberta, e à redução de seus custos (MUHANNAD; AHMED, 2014).

As operações cibernéticas não possuem barreiras e podem acontecer vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana, o que, possivelmente, pode funcionar como uma espécie de convite para quem sofre de comportamento de compra compulsiva. Potenciais clientes de culturas distintas e com valores de consumo em diferentes estágios usam as compras no ambiente *on-line* devido aos benefícios ofertados, como praticidade de pesquisa, organização e entretenimento (SAKARYA; SOYER, 2013; MUYONO; RUSDARTI, 2020), servindo muitas vezes como um ambiente de atração para eles.

Nesse contexto, o uso de múltiplos canais digitais tem se ampliado diante das contínuas mudanças no comportamento de compra do consumidor (PIOTROWICZ; CUTHBERTSON, 2014). O incentivo à crescente experiência no consumo de bens e serviços por meio das tecnologias de informação e co-

municação possibilita que os consumidores vivenciem uma certa autonomia ao utilizar canais distintos oferecidos pelas organizações em uma mesma compra, tais como: dispositivos móveis pela internet (*m-commerce*) (MULYONO; RUSDARTI, 2020).

Outro fator curioso é a conveniência, apresentada como um dos principais motivos que levam potenciais clientes e usuários a realizarem a compra de bens/serviços no ambiente digital (IZQUIERDO-YUSTA; SCHULTZ, 2011). Os autores defendem que, para uma pessoa aprovar e utilizar uma certa tecnologia ou dispositivo, é preciso que, *a priori*, reconheça a sua comodidade e serventia em relação aos benefícios que poderá adquirir em troca de fazer uma compra em determinado ambiente, como, por exemplo, a redução de tempo e esforço em sua aquisição.

Com efeito, para Panda e Swar (2013), Izquierdo-Yusta e Schultz (2011) e Mulyono e Rusdarti (2020), quando um potencial consumidor opta por utilizar o ambiente digital para realizar compras, a variável conveniência pode ser considerada como um diferencial pela velocidade, facilidade e praticidade com que se pode chegar aos bens ou serviços ofertados por determinadas lojas e marcas. Para alguém que sofre de comportamento de compra compulsiva, ou tem propensão para tal, a oportunidade que a conveniência proporciona é irresistivelmente provocativa, e o ato de comprar torna-se uma mera consequência diante da facilidade apresentada.

Por terem acesso em qualquer lugar e momento e conseguirem realizar pesquisas com alguma agilidade, os compradores que optam pelo ambiente digital, principalmente aqueles que sofrem de um comportamento compulsivo, estão dispostos a abrir

mão da posse imediata do produto e esperar pela entrega conforme os prazos estabelecidos, apenas pelo puro, simples e satisfatório prazer em realizar uma compra.

Partindo desse princípio, a internet tem sido utilizada pelas organizações como uma fonte de comunicação instantânea de maneira a divulgar os seus bens e serviços diretamente aos consumidores. A quantidade de ferramentas para a análise de perfis e de hábitos dos consumidores proporciona a aplicação de uma comunicação promocional diretamente voltada para o indivíduo que compra pelo ambiente digital, também conhecido como consumidor *web*.

Sorina-Raula, Liviu e Georgeta-Madalina (2012) evidenciam que um anúncio promocional de um bem ou serviço exposto em um ambiente *on-line* e que atinge um potencial consumidor, enquanto este está conectado, tem uma tendência a influenciar a decisão de compra desse indivíduo, já que ele diminui tempo e esforço na procura pelo bem/serviço, assim como também ameniza incertezas relativas aos atributos da marca.

Por outro lado, Zhang e Wedel (2009) e Tong, Luo e Xu (2020) realizaram estudos referentes à eficácia das promoções personalizadas e o seu potencial de lucro, ou seja, o retorno do comportamento de compra dos consumidores. Como sugestão, os estudos apontaram que, primeiramente, aderir a procedimentos de melhoria direcionam a um aumento significativo de compra, melhor até do que promoções personalizadas. Também mencionaram a força das promoções de fidelidade no ambiente *on-line*, destacando que estas apresentam uma boa rentabilidade. E, por fim, as promoções personalizadas por segmento de público acarretam um aumento substancial do lucro, leia-se, de compras.

Logo, pode-se perceber que tamanho cuidado e minúcia para destacar uma loja ou marca tem como intuito impactar os usuários e potenciais consumidores que se utilizam do ambiente digital e *on-line* para efetuar compras. Independentemente da sua compulsividade ou não, todos estão propensos a vivenciar esse tipo de experiência, mesmo que a intensidade seja distinta de um indivíduo para outro.

Com a finalização da fundamentação teórica, o estudo segue para os procedimentos metodológicos.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conduziu-se uma pesquisa de abordagem qualitativa (MERRIAM, 2009), tendo como base o nível exploratório por meio de entrevistas em profundidade baseadas em métodos da filosofia fenomenológica adaptados à pesquisa do consumidor (THOMPSON; LOCANDER; POLLIO, 1989). A intenção no uso desta abordagem reside no fato de se buscar compreender mais o fenômeno do que propriamente explicá-lo (KUDE, 1999).

Como critério para participação, procurou-se selecionar indivíduos pertencentes às faixas etárias mais expressivas de compra determinadas pelo E-bit, mais precisamente no relatório *Webshoppers 2016*, que contém dados sólidos, representativos e relevantes no que tange ao comércio eletrônico. As faixas mais participativas, de acordo com esse relatório, foram os consumidores de 25 a 34 anos e de 35 a 49 anos, com 32% e 36%, respectivamente, englobando mais de 60% dos entrevistados (E-BIT, 2016).

No que concerne a estudos fenomenológicos, Creswell (2007) recomenda em torno de dez entrevistas longas. Contudo,

foram entrevistadas nove pessoas devido o critério de saturação dos dados (GLASER; STRAUSS, 2007). Estas foram designadas em comunidades de apoio no Facebook relacionadas à Oniomania e no grupo de ajuda do *blog* Delta (nome fictício adotado para preservar a identidade dos participantes). Tanto os grupos como o *blog* são direcionados para auxiliar e oferecer orientação a pessoas com histórico de compras compulsivas e/ou grandes endividamentos financeiros. O *blog* realiza sessões semanais por meio de *chats* (salas de bate-papo) com o intuito de ajudar as pessoas com este tipo de problema. Os participantes foram escolhidos mediante a interação e a predisposição que apresentaram nos grupos e no *blog* em partilhar o cotidiano e os desafios diários enfrentados por eles. A seguir, o quadro abaixo sintetiza o perfil dos entrevistados:

Para este estudo optou-se por utilizar como métodos a observação participante e a realização de entrevistas (MERRIAM, 2009). A observação foi realizada a partir do mês de julho de 2017 até novembro de 2017 e contou com o exame de além comunidades sobre Oniomania hospedadas no Facebook e do grupo de ajuda do *blog* Delta, além da disposição de anúncios em plataformas digitais e *sites* de maneira geral. As informações encontradas foram apontadas em notas de campo diariamente, de acordo com a sua pertinência e relevância. Já as entrevistas em profundidade foram aplicadas entre outubro e novembro de 2017, e o contato com os entrevistados se deu por três meios: por Skype, pelo próprio *chat* do Facebook e de forma presencial. Thompson *et al.* (1989) e Creswell (2007) consideram que entrevistas orientadas na dimensão fenomenológica são significativas para estudar

QUADRO 1 – Perfil dos entrevistados

Entrevistados	Sexo	Idade	Escolaridade	Profissão	Cidade
Entrevistado 1	Masculino	29 anos	Superior Completo	Funcionário Público	Santa Lúcia - SP
Entrevistada 2	Feminino	35 anos	Superior Completo	Supervisora de <i>Call Center</i>	Recife - PE
Entrevistada 3	Feminino	33 anos	Superior Completo	Professora	Caldas Novas - GO
Entrevistado 4	Masculino	49 anos	Superior Completo	Advogado	Araraquara - SP
Entrevistada 5	Feminino	33 anos	Pós-graduação	Professora	Joinville - SC
Entrevistada 6	Feminino	41 anos	Superior Completo	Autônoma	Juiz de Fora - MG
Entrevistada 7	Feminino	27 anos	Pós-graduação	Assistente Administrativa	Cambé - PR
Entrevistado 8	Masculino	46 anos	Superior Completo	Administrador	Belo Horizonte - MG
Entrevistado 9	Masculino	31 anos	Superior Completo	Farmacêutico	Crato - CE

Fonte: elaboração própria (2017)

comportamentos e experiências (fenômeno) da maneira como foram vivenciadas e percebidas. As entrevistas tiveram uma duração média de uma hora, gravadas com autorização e garantia de confidencialidade, devido a delicadeza da temática.

Por ter um caráter qualitativo, optou-se por utilizar na pesquisa a análise de conteúdo (MERRIAM, 2009; BARDIN, 2011), já que esta se mostrou adequada para a análise das comunicações. De posse dessas informações, por meio de uma categorização por temas comuns e classificação, de modo a revelar padrões e diferenças entre os indivíduos, a pesquisa buscou interpretar os dados para acessar a relação existente entre a hipermídia e a compulsividade.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base na análise dos depoimentos obtidos nas entrevistas e das observações realizadas nas plataformas digitais e sites de maneira geral, foi possível alcançar uma melhor compreensão sobre a percepção da hipermídia no grupo de entrevistados que sofrem de problemas relacionados a compulsividade. Dentro desse contexto, elencou-se as seguintes dimensões: **acesso, exposição, reações e reflexão**. De forma a descrever o elo das dimensões citadas,

primou-se pela apresentação do equilíbrio e variedade na transcrição das respostas exibidas no decorrer das análises. As mesmas foram feitas em *Ipsis Litteris* de modo a preservar a sua completa veracidade.

Acesso: contato e uso dos dispositivos

A internet é uma realidade no cotidiano das pessoas, algo que a grande maioria delas já não consegue abrir mão. Com o surgimento e a proliferação dos dispositivos móveis, ficou difícil negar esse contato mais constante com o ambiente *on-line*. Segundo a *We are social* (2020), os brasileiros passam em média nove horas do seu dia conectados à internet, ultrapassando, inclusive, o tempo despendido em outros meios de comunicação mais tradicionais como a televisão, o rádio, o jornal, entre outros.

Foi constatado que, realmente, passar boa parte do dia conectada à rede é uma realidade, o que remete o quanto as pessoas, de uma forma geral, estão com acesso livre ao ambiente digital, *lôcus* de pesquisa deste trabalho. O depoimento da entrevistada abaixo aponta um pouco dessa situação:

Entrevistada 2 – “Sim, tenho acesso à internet. Passo **várias horas** do dia, no trabalho e fora

dele também [...]. Apesar de passar o dia inteiro com o 3G do celular ligado [...], fico umas **8 horas** pelo menos ligada no *notebook* ou celular. Difícil admitir, mas hoje em dia isso é mais do que um hábito, é um vício.”

O combinado tecnológico que reúne Web, 3G, 4G em opções diversas como *notebooks*, *netbooks*, *smartphones* e *tablets* torna os dispositivos cada vez mais sedutores e convidativos, incentivando os indivíduos a desejarem conexão à internet com frequência e constância, o que os deixam disponíveis e abertos para o recebimento de qualquer oferta, lembrete e convite para compras *on-line*. E isso se torna mais real e presente, de acordo com a totalidade dos entrevistados, por meio do dispositivo preferido: o *smartphone*. O relato do respondente I denota tal sentimento:

“...principalmente pela facilidade e praticidade, já que está sempre na mão, à disposição. Logo em seguida, vem o *notebook*, por ser portátil e relativamente fácil de transportar.

Vale salientar que o *design* e toda a arquitetura do dispositivo também são levados em consideração, pois a forma como as informações chegam ao indivíduo é essencial para que este sinta-se confortável para o acesso, a visualização e a navegação na página, em outras palavras, para que ele permaneça o maior tempo possível nela. Inclusive, até o fluxo dos processos hipermediáticos pode ter um maior e melhor resultado aos olhos dos usuários. Nesse sentido, a disposição das informações aliada à qualidade e ao conforto direcionados aos usuários são possíveis graças ao recurso

chamado *design* responsivo, conforme expõe Sá (2016), já que este item adapta o conteúdo da página ou *site* a diferentes formatos e resoluções da tela, corroborando com a fala da entrevistada 2:

“Para comprar gosto mesmo do *notebook*, acho que funciona melhor, **vejo o produto grande e tal** [...]. Mas coisas corriqueiras, do dia a dia, vou de *smartphone* mesmo, mais prático, sempre comigo, cabe em todo canto. Mas percebo que as páginas que gosto já começaram a se **preocupar em ficar bem visualizadas no celular**. A gente mexe no aparelho e ela **se encaixa melhor**, antes tinha que ficar rolando a tela, mudando toda hora de página. Não devia, mas por conta disso até instalei uns aplicativos.”

Nesse sentido, é oportuno destacar como a adaptação do conteúdo aos dispositivos já é uma tendência na maioria dos *sites* ou páginas. O próprio *blog* Delta funciona em uma plataforma chamada Paltalk, que pode ser acessada por meio do *notebook* e aplicativo (*app*) para celular, para não dificultar o uso do usuário ou impedir a sua participação nas sessões, ou seja, há toda uma preparação e preocupação para receber o usuário. De forma geral, a intenção é mobilizar, atrair e reter a atenção das pessoas no ambiente *on-line*, independentemente do segmento, contexto e direcionamento de conteúdo da página ou *site*. Com esta preocupação inicial em que a finalidade das organizações, aparentemente, passa despercebida pelos usuários, a exposição é a segunda dimensão a ser explorada.

Exposição: dispositivos e o processo de compra

Com a popularização da internet, muitas organizações têm criado espaços de compras para os usuários dentro do ambiente digital, além do espaço físico tradicional disposto por elas. Já outras empresas nascem e atuam exclusivamente na internet e não possuem uma alternativa presencial para consumo, realizado apenas *on-line*. Logo, essa é uma realidade onipresente no cotidiano dos indivíduos. O relato da entrevistada 2 exemplifica aquilo que foi declarado pelos participantes:

“Infelizmente sim... agora bem menos, mas já comprei muito, sabe? O **notebook** é o meu dispositivo preferido porque **comprar para mim é terapia**, rsrs. Apesar de ter levado isso longe demais, mas me divertia muito então queria aproveitar esse momento, sem pressa, curtindo cada cliquezinho, cada produto que colocava no carrinho. O me agrada mais é a **variedade, a facilidade e os descontos** que temos, uma independência, tudo parece tão **fácil...**”

Panda e Swar (2013) falam que, com relação à conveniência, questões como facilidade e praticidade são levadas em consideração, além de palavras como ‘descontos’, apresentam-se como estímulo para os entrevistados, atestando a afirmação de Sorina-Raula, Liviu e Georgeta-Madalina (2012) de que um indivíduo, ao ter contato com unidades promocionais ou descontos, pode ficar mais suscetível e motivado para efetivar uma compra.

No entanto, cabe mencionar que o que para uns é um procedimento comum,

um movimento normal da rotina diária, para outros pode representar uma tentação que traz problemas. No processo de observação participante, foi visto que, em uma postagem de uma comunidade do Facebook dedicada à Oniomania, uma das participantes fez o seguinte desabafo em agosto de 2017: “*Sei que não devo... mas comprei novamente e pela internet... por que faço isso mesmo tendo consciência?? O remorso me corrói..*” Enquanto isso, nos depoimentos anteriormente apresentados, o ato de comprar se revelou como algo normal, ou seja, que faz parte do cotidiano.

O fenômeno do remarketing, praticado Google Adwords (2020) e Facebook Ads (2020), em que as organizações fazem todo o mapeamento das preferências dos usuários, por meio dos *cookies*, espécie de rastreadores, onde a escolha e a atração quase se misturam dentro do processo, também foi mencionado por alguns entrevistados:

Entrevistada 6 – “Normalmente as páginas se apresentam diante da gente, principalmente se teve uma pesquisa relacionada à **oferta**, aí elas nos **direcionam a voltar**.”

Entrevistado 8 – “Primeiramente **eu escolho** as páginas, tem aquelas que gosto mais, me identifico, as do Facebook e do Instagram são as minhas preferidas, mas depois vejo que as lojas aparecem para me **direcionar de volta às páginas**, elas sabem a boa **presa que eu sou**, rsrsrs.” Nesse sentido, partindo do contexto de atrair, motivar, prender e encantar os usuários do ambiente digital, surge a necessidade de se perceber o que os leva a visualizar um determina-

do anúncio: isso é decisivo para o sucesso de uma possível transação entre o indivíduo e a empresa. Sendo assim, foi feito um questionamento aos participantes sobre o que eles pensam a respeito. Seguem abaixo alguns depoimentos:

Entrevistado 4 – “Normalmente vejo o anúncio completo e não apenas como saiu na tela, vou pelo interesse naquilo que gosto ou procuro. Mas antes verifico se tem **desconto, frete grátis, promoção** aí tenho curiosidade de ir dar uma olhada mais apurada.”

Entrevistado 9 – “Acho que a dinâmica, a questão do atrativo, o visual, o tamanho, o formato, o colorido e tal... Também a imagem como ele conquista com a informação, principalmente com o **desconto**... por exemplo, “só hoje 30%”. Às vezes é o mês todo, mas o *site* fala que é só 2 dias, **aí você fica pensando** “só hoje, vou aproveitar e levar aquele livro, 30% de **desconto!**”

Pelo o que foi exposto nas declarações acima, nota-se que os usuários da internet estão atentos às ofertas e propostas apresentadas no ambiente digital, conforme apontam Carr *et al.* (2012). Ao investir tempo, dinheiro e expectativa, os indivíduos esperam receber uma contrapartida e esta pode ser personificada por descontos, facilidades, brindes e promoções, por exemplo.

Além disso, o modo como as informações estão dispostas para os usuários, isto é, o tom da mensagem transmitida, pode

ocasionar impacto na atitude e intenção de compra das pessoas. Ofertas, propostas e promessas de mercado passaram a fazer parte da rotina de navegação dos indivíduos no ambiente digital, segundo o autor citado no parágrafo anterior, provocando, por vezes, um caráter emergencial na obtenção de bens e serviços na internet. A necessidade em “ter” aquele produto antes que acabe torna-se uma preocupação na mente do grupo entrevistado, mesmo quando eles conhecem tal estratégia. Os depoimentos abaixo mostram esta realidade:

Entrevistada 7 – “Algumas vezes sim porque tenho um complexo de que se eu não comprar naquela hora vai **acabar do estoque**. A maioria das vezes deixo para depois, mas se é algo que tô procurando faz tempo e de repente acho, gosto de **comprar na hora**. Mas repito: como estou em tratamento **tenho consciência deste tipo de armadilha** e tento não me deixar levar.”

Entrevistado 9 – “Eu já fiz isso, só tinha uma unidade do livro e eu pensei “**vou ter que comprar logo!**” peguei o meu cartão correndo. O **medo** desperta essa **ansiedade** para comprar. E nesse caso tinha mais duas unidades. Com isso fiquei mais esperto e aprendi a esperar mais, pois na maioria das vezes é **estratégia** dessas megalojas. Por isso, **ten-**

to não cair mais nesses truques.”

Diante do que já foi exposto e entendendo que a compra e o consumo possuem diversas motivações, a produção e a disseminação de conteúdo com cunho apelativo aliadas ao uso de recursos hipermediáticos de impacto e alta atratividade podem desencadear uma forte influência nos comportamentos dos indivíduos no ambiente digital. Como ponto de partida para reflexão, Cruz (2016) aponta que a linguagem publicitária adota recursos estilísticos e que a relação entre as pessoas, nos negócios e no marketing, depende da eficácia comunicacional e da atividade promocional exercida, cujas finalidades são: informar e persuadir. Isso fica claro nos relatos a seguir:

Entrevistada 2 – **“Facilidades de pagamento, beleza, frete grátis, uma imagem com qualidade,** destacando o produto... Eu me seduzo fácil porque sou vaidosa e as redes sociais são uma **vitrine** constante das coisas que gosto.”

Entrevistada 5 – **“Preço, entrega rápida sem custos, site seguro e com trâmites rápidos para a compra, sem falar da qualidade da imagem** daquilo que está sendo anunciado. Itens que me façam sentir segura.”

Para complementar, em termos de organização, praticidade e entretenimento, verifica-se que, no

ambiente digital, há toda uma preparação que envolve o contexto hipermediático. A arquitetura informacional disposta por meio de áudios, textos, vídeos e imagens, orientada e facilitada por meio dos *hiperlinks*, é exibida de modo que atraia, facilite, encante e conduza os usuários ao processo de compra, ou seja, como as funções são percebidas em uma página (NAPITUPULU; KARTAVIANUS, 2014). Alguns depoimentos denotam tal situação:

Entrevistada 3 – “Quando procuro por algo específico e encontro com facilidade nos **mecanismos de busca da página. Facilita a vida,** você não faz quase nada. O entretenimento nem tanto, mas praticidade e a organização sim!”

Entrevistado 4 – “Pela **simpatia** e o **nível de lembrança** que as páginas apresentam. Gosto também de comprar em páginas organizadas, práticas que não me façam ter aborrecimentos e nem façam pensar muito em como manusear, que sejam **intuitivas.**” Com efeito, no intuito de promover um melhor entendimento tentar do processo hipermediático e a compulsividade, a próxima categoria versará sobre o cenário reações, para melhor compreender como estas práticas podem influir nesta relação.

Reações

A naturalidade com que a sociedade contemporânea lida com a compra faz com que

o seu papel seja recorrentemente um tema questionado e discutido. Mais que suprir carências, demonstrar *status*, afirmar identidade e posição social, questões relativas ao consumo e ao ato de comprar vêm se tornando um modelo de como as pessoas passam a perceber o que este ato significa em suas vidas. Quando questionadas se as que movem é diversão ou a necessidade, os respondentes deram declarações do tipo:

Entrevistada 3 – “É difícil responder... Às vezes não preciso necessariamente de uma coisa, mas a vontade de ter me **causa necessidade.**”

Entrevistado 9 – “**Diversão não é não**, às vezes nem é necessidade. [...] No meu caso é mais ter, está relacionado à quantidade, até porque me traz mais prejuízos. Para você ter ideia, às vezes tenho uma euforia, mas depois me vem à cabeça tenho 3, 2 produtos disso... já me aconteceu de ter 3 livros iguais! Não é diversão ou necessidade, mas sim compulsão mesmo.”

Analisando as respostas, percebe-se que o ato de comprar envolve, sobretudo, o desafio. Possuir é a questão central, principalmente no que tange ao volume, ao número. Este tipo de situação requer uma constante vigilância comportamental sobre os atos de quem lida com o problema, até porque é uma prática recorrente, conforme explicam O’Guinn e Faber (1989).

No que compete ao estado de espírito gerado pré-compra, observa-se que os sentimentos gerados são bem individualizados e personalizados. Entre aqueles que sofrem de compulsividade, cada um tem a sua forma de externalizar aquilo que a compra representa, conforme os relatos abaixo:

Entrevistada 5 - Geralmente **deprimida**, com raiva, nervosa são os meus gatilhos de sempre, geram momentos de tensão, ansiedade.

Entrevistado 8 - **Feliz, tranquilo** porque aí a compra flui, sabe? Se eu estiver de baixo astral não consigo gostar de nada... Mas quando **estou de bem comigo**, de alto astral, comprar é muito bom, é como se coroaesse esse momento com uma compra.

Os relatos indicam aspectos claros de compulsividade porque remetem à ideia de repetição, característica típica dos compulsivos, conforme exposto por Guerra *et al.* (2017). E, mesmo com tal particularidade e sabendo que o ato pode trazer consequências as sensações no momento da compra são descritas como prazerosas e inebriantes:

Entrevistado 1 - Bom, em algum grau eu me **sinto realizado e satisfeito**, principalmente quando o produto é exatamente aquilo que eu quero e não deixa a desejar em nada.

Entrevistado 8 - Demais... ir escolhendo os itens, colocando no carrinho e depois finalizar a compra... que **sensação maravilhosa!** Repetiria todos os dias se pudesse. Sinto uma **adrenalina boa**. Até minha **autoestima** melhora. O cheiro de **coisa nova** é o melhor aromatizador que existe, rsrs. Sinto **felicidade** ao comprar!

Mesmo que os participantes tenham reações particularizadas no quesito compras, a sensação de ter, possuir algo novo é sempre mencionada. Para algumas pessoas, o ato de comprar remete a emoções posi-

tivas, trazendo uma sensação de realização, relaxamento e diversão, conforme apontam Manolis e Roberts (2012).

Logo, de modo a captar e estimular a vontade dos compradores, estimulando este lado hedônico e prazeroso, investir na presença de recursos hipermediáticos que atraíam a atenção do usuário é determinante para a concretização da compra. O seu papel é direcionar o usuário até o carrinho e concluir a venda, de maneira que a compra gere taxa de conversão para a empresa e, ao mesmo tempo, traga felicidade e, sobretudo, prazer ao comprador. Para tanto, o procedimento mais utilizado na orientação deste propósito é o anúncio promocional:

Entrevistado 4 – “Quando o anúncio é muito **tentador**, me vejo numa sinuca de bico, **levo ou não?** Hoje já consigo me controlar mais, mas já tive problemas com isso. Não parei de comprar 100%, diminuí drasticamente, talvez seja pelo tratamento, venho descobrindo outras importâncias na vida, mas ainda me custa muito, **não é uma tarefa fácil** resistir às maravilhas *on-line*.”

Entrevistada 6 – “**Depende do estado de espírito**. Se estiver tranquila, consigo, nem olho... Mas se estou pra baixo e aparece algo que de alguma forma “**promete**” exatamente aquilo que está me deixando naquele estado, nem sempre consigo. Embora esteja me tratando para conseguir.”

O embate psicológico é um presente na vida de quem sofre e compulsividade, já que, os estímulos e as consequências práticas determinam esse comportamento, daí a vi-

gilância permanente destes indivíduos como forma de evitar problemas futuros que os afetariam profundamente, como sensação de vazio, culpa, vergonha e emoções negativas de maneira geral (O’GUINN; FABER, 1989)

Na observação participante no grupo de ajuda do blog Delta, um relato realizado em setembro de 2017 veio a conformar os receios e angústias que as pessoas que sofrem de comportamento de compra compulsiva possuem. O participante da sessão afirmou: “*Sou impotente diante das ofertas, preciso parar de ficar olhando anúncios na net, penso logo que quero comprar, mas não quero me endividar e depois não poder pagar. É muito difícil resistir.*” É um desafio diário ou, como o lema do grupo de ajuda do blog afirma: “*um dia de cada vez*”. A seguir, para finalizar, segue a última dimensão analisada: reflexão.

Reflexão

A dimensão denota que os participantes compulsivos da pesquisa, apesar do conhecimento de que o ambiente digital pode, além de facilidades, praticidade, beleza e diversão, trazer preocupações, atitudes impensadas e, sobretudo, prejuízo, seja de ordem financeira, familiar ou emocional. Isto é, demonstraram maturidade e conhecimento sobre o tema, tornando-se um momento de contemplação do ônus e do bônus proporcionado pelo ambiente digital enquanto cenário de compra. Alguns depoimentos evidenciam o achado:

Entrevistado 1 – “Há alguns anos quem imaginaria que daria para fazer compras de qualquer natureza pelo celular em qualquer lugar? Olhe para o Facebook e Instagram, os anúncios que existem lá, o **relacionamento direto** e próximo entre vendedor e consumidor. [...] Torna o atendimento mais próximo e pessoal.”

Entrevistada 3 – “A internet te **induz** a querer tudo que nela aparece, e parece facilitar o meio de se conseguir aquilo!”

Entrevistada 5 – “**Percebi** esses dias que só de visitar um *site* e pesquisar uns produtos sem eu fazer nenhum cadastro **comecei** a receber propaganda do produto, é muita tentação, um **ambiente bem perigoso** para pessoas compulsivas.”

Entrevistado 9 – “A internet, a mídia e as empresas **contribuem** muito para formar uma **massa de endividados** e um **exército de pessoas com onimania**. O meu caso é tratado como **bipolaridade**, mas já vi outros sendo tratados como **depressão**, mas não há nada para tratar diretamente as pessoas que sofrem com onimania. [...] Eles querem o lucro e estrategicamente acabam **levando algumas pessoas para o fundo do poço** [...]. Grandes redes, capital, mídia fazem você levar um celular x1, x2, x3, o computador que tem 1 mm a mais de tela, a tv que tem cada vez mais polegadas, formando escravos das compras.”

A expansão do uso de múltiplos canais digitais, que é um fato reconhecido, segundo Piotrowicz e Cuthbertson (2014), além da constante busca por apelo social e recreativo das organizações, que signifiquem benefícios aos olhos dos usuários, conforme Chamie e Ikeda (2015), são alguns dos fatos captados pelos entrevistados, o que denota um conhecimento da realidade vivenciada no ambiente digital.

Elemento mencionado várias vezes nas sessões do grupo de ajuda do *blog* Delta. Na observação participante, uma declaração proferida em setembro de 2017 por um dos membros do grupo foi muito forte: “*Um hábito nosso não passa em vão para as organizações, elas sabem do que gostamos, o que queremos e depois passam a nos perseguir com isso, oferecendo uma tentação atrás da outra. Descontos, brindes, ofertas que acabam nos empurrando para a compra.*”

O que vai ao encontro do depoimento dado pela Entrevistada 3, fazendo alusão à indução, ao ato de instigar o indivíduo para realizar a compra. Para as organizações chegarem até aquilo que o usuário gosta, precisa investigá-lo, fazendo isso por meio dos seus rastros no ambiente digital. Como confirmam Recuero (2014) e Cruz (2016), são estes itens que possibilitam o reconhecimento dos padrões das conexões e visualizações feitas pelos indivíduos e que, posteriormente, são enviados para empresas que processam estas informações para tentar direcionar os anúncios publicitários aos interesses dos usuários. Normalmente, nem todos conseguem ter esta apreensão que o entrevistado e o membro do grupo de ajuda têm.

E, por fim, a estratégia que emergiu como um outro fator amplamente mencionado, em que os membros expõem ter a noção exata disso. Todavia, ao mesmo tempo eles deixaram escapar nas dimensões anteriores, por diversas vezes, a dificuldade em resistir a ofertas, descontos, promoções, ainda que alertados pelos dispositivos que estão em sua companhia em grande parte do tempo. A seguir, serão apresentadas as considerações finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o que já foi mencionado neste trabalho, o estudo envolvendo a hiperfídia, e a compulsividade dentro do contexto do ambiente digital buscaram mostrar aquilo que foi extraído da pesquisa, a sua esperada influência e os impactos que podem ser gerados, o que não invalida qualquer iniciativa de continuidade de investigação neste campo, pelo contrário.

Nesse sentido, como ponto de partida, o estudo procurou responder a seguinte problemática: *como os processos hiperfidiáticos, no ambiente digital, podem impulsionar o comportamento de compra compulsiva?* Para tanto, objetivou-se compreender a percepção dos indivíduos que sofrem de compulsividade sobre a atuação da hiperfídia nos seus comportamentos de compra.

No decorrer da pesquisa, depreendeu-se que fatores motivacionais alusivos à compra são distintos, de pessoa para pessoa. Contudo, vale salientar que, em um cenário que propicie uma liberdade e independência alinhada a uma oportunidade em adquirir produtos dos mais variados tipos, em que a restrição se faz presente no limite do cartão de crédito, torna-se necessário um cuidado redobrado.

Não se discute que pessoas que sofrem de comportamento de compra compulsiva (CCC) possuem uma vulnerabilidade bastante latente. Assim, partindo desse princípio, e procurando responder a problemática da pesquisa, percebe-se que os processos hiperfidiáticos, via ambiente digital, podem impulsionar o comportamento de compra compulsiva por meio de práticas como o remarketing e de todos os recursos possíveis de rastreamento que a internet dispõe. Apesar dos compulsivos terem demonstrado uma consciên-

tização dos perigos que os cercam, por vezes também expressaram encantamento e predisposição aos áudios, textos, imagens, vídeos e *links* materializados em forma de ofertas, promoções e descontos plenamente acessíveis por meio dos dispositivos, denotando um comportamento propenso à compra.

Assim, de modo a realizar um fechamento da análise, constata-se que tais itens referidos no final do parágrafo anterior são capazes de fazer uma leitura do usuário e direcionar aquilo que ele procura, anseia, gosta e deseja, a ponto de estimulá-lo, via alguns cliques e, conseqüentemente, a gerar alguma(s) compra(s), seja no conforto da sua casa, no trabalho, na universidade, em uma festa ou em qualquer ambiente. Com a modernização dos dispositivos móveis, acabaram-se as desculpas: a intenção é estimular o indivíduo a comprar, onde quer que ele esteja, vendendo inclusive a ideia da mobilidade.

Relativamente às limitações do estudo, sendo o mesmo caracterizado como uma abordagem qualitativa, tornou-se desafiador selecionar os sujeitos mais condizentes com o perfil procurado. Haja vista a complexidade do tema, foi necessária a aplicação de cautela a fim de causar convencimento para a concessão das entrevistas por parte dos participantes. Mesmo estando inserida nas comunidades do Facebook e acompanhando regularmente as reuniões realizadas semanalmente no *chat on-line* do *blog* Delta, algumas pessoas simplesmente recusavam-se a participar das entrevistas justificando medo, insegurança, depressão, desconfiança ou outros sentimentos. Além disso, a não existência de um grupo presencial de ajuda voltado para pessoas com comportamento de compra compulsiva (CCC) ou devedores também trouxe obs-

táculos para a condução da pesquisa.

Para estudos futuros sugere-se que as dimensões aqui encontradas possam ser estudadas isoladamente, o que pode promover um maior aprofundamento sobre elas. Ademais, explorar tal fenômeno fo-

cando nas diversas regiões do país para descobrir particularidades comportamentais de cada uma. E, para concluir, em uma versão quantitativa, a criação de uma escala que possa mensurar os dois itens: hiperpermídia e compulsividade.

REFERÊNCIAS

- ARYA, V.; SETHI, D.; PAUL, J. Does digital footprint act as a digital asset? – Enhancing brand experience through remarketing. **International Journal of Information Management**, v. 49, p. 142-156, 2019.
- BAIRON, S. **O que é hipermídia**. São Paulo: Brasiliense, 2011.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 2011.
- BAYANOVA, A. R. et al. Student Online Services Consumption: Routine Practices or Mistrust to Digital Service? **Contemporary Educational Technology**, v. 11, n. 1, p. 47-54, 2020.
- BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil (Marco civil da internet). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em: 14 abr. 2017.
- CARR, D. J.; GOTLIEB, M. R.; LEE, N.; SHAH, D. V. Examining overconsumption, competitive consumption, and conscious consumption from 1994 to 2004: disentangling cohort and period effects. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 644, n. 1, p. 220-233, 2012.
- CATALÁN, S.; MARTÍNEZ, E.; WALLACE, E. Analysing mobile advertising effectiveness: the role of flow, game repetition and brand familiarity. **Journal of Product & Brand Management**, v. 28, n. 4, p. 502-514, 2019.
- CHAMIE, B. C.; IKEDA, A. A. O valor para o cliente no varejo. **Brazilian Business Review**, v. 12, n. 2, p. 49 – 69, mar./abr. 2015.
- COVALESKI, R. **Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 2ª Ed., Porto Alegre: Bookman, 2007.
- CRUZ, L. R. Os novos modelos de negócio da música digital e a economia da atenção. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, v. 109, p. 203-228, 2016.
- E-BIT. **Webshoppers 2016**. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2017.
- FACEBOOK ADS. **Introdução aos anúncios: veja como configurar anúncios do Facebook e administrá-los**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics>>. Acesso em: 27 dezembro 2020.
- GLASER, B. G.; STRAUSS, A. L. **The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research**. Chicago: Aldine Publishing Company, 2007.
- GOOGLE ADWORDS. **Sobre o remarketing**. Disponível em: <https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=pt-BR&ref_topic=3122875> Acesso em: 27 dezembro 2020.
- GUERRA, D. S. PEÑALOZA, V.; QUEZADO, I.; ARAÚJO, M. M. Análise das relações entre traços de personalidade, compra impulsiva e compra compulsiva. **Consumer Behavior Review**, v. 1, n. 1, p. 24-37, 2017.
- HERRERO, E.; LOPES, E. L.; VAROTTO, L. F.; PINOCHET, L. H. C.; TECILLA, M. C. “Eu tô voltando!” Um estudo sobre a importância dos atributos varejistas na intenção de recompra dos consumidores. **Revista de Administração FACES Journal**. Belo Horizonte, v. 18, n. 2, p. 84-100, abr./jun, 2019.
- IRMAK, C. MURDOCK, M. R.; KANURI, V. K. When consumption regulations backfire: The role of political ideology. **Journal of Marketing Research**, v. 57, n. 5, p. 966-984, 2020.
- ISMAILI, P. B. Digital marketing – a novel sequential approach using knowledge digraph contribution. **Journal of Business and Behavioral Sciences**, v. 32, n. 1, p. 72.-86, Spring 2020.
- IZQUIERDO-YUSTA, A.; SCHULTZ, R. J. Understanding the effect of internet convenience on intention to purchase via the internet. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, v. 5, n. 4, p. 32-50, 2011.
- JOIA, L. A.; OLIVEIRA, L. C. V. Criação e teste de um modelo para avaliação de *websites* de comércio eletrônico. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 1, p. 11-36, 2008.
- KIM, M. Digital product presentation, information processing, need for cognition and behavioral intent in digital commerce. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 50, p. 362-370, 2019.
- KUDE, M. **O método fenomenológico na pesquisa em ciências humanas**. Educação, 37, 51-72, 1999.
- LEE, C.; MA, L. News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 2, p. 331-339, 2012.
- LIPOVETSKY, G.; SÉBASTIEN, C. **Os tempos hipermodernos**. 1. ed. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LU, Y.; RASTRICK, K. Impacts of website design on the adoption intention of mobile commerce: gender as a moderator. **New Zealand Journal of Applied Business Research**, v. 12, n. 2, p. 51-64, 2014.
- MANOLIS, C.; ROBERTS, J. A. Subjective well-being among adolescent

- consumers: the effects of materialism, compulsive buying, and time affluence. **Applied Research in Quality of Life**, v. 7, n. 2, p. 117-135, 2012.
- MERRIAM, S.B. **Qualitative research: a guide to design and interpretation**. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.
- MUHANNAD, K.; AHMED, G. Customer perceptions of e-commerce in the United Arab Emirate. **International Journal of Global Business**, v. 7, n. 1, p. 95-102, 2014.
- MULYONO, K. B.; RUSDARTI, R. How psychological factors boost compulsive buying behavior in digital era. **International Journal of Social Economics**, v. 47, n. 3, p. 334-349, 2020.
- NAPITUPULU, T. A.; KARTAVIANUS, O. A structural equations modeling of purchasing decision through e-commerce. **Journal of Theoretical & Applied Information Technology**, v. 60, n. 2, p. 358-364, 2014.
- O'GUINN, T.C.; FABER, R.J. Compulsive buying: a phenomenological exploration. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 2, p. 147-157, 1989.
- PANDA, R.; SWAR, B. N. Online shopping: an exploratory study to identify the determinants of shopper buying behaviour. **International Journal of Business Insights & Transformation**, v. 7, n. 1, p. 1-15, 2013.
- PANDEY, N. et al. Impact of digital surge during covid-19 pandemic: A viewpoint on research and practice. **International Journal of Information Management**, p. 102171, 2020.
- PERDIGÃO, A. P.; TABORDA, A. A.; PEREIRA, C.; SANTOS, M. C.; CASTAGNO JÚNIOR, R. L. Inteligência de marketing: utilizando a informação para compreender o mercado consumidor. **Revista da FAE**, Curitiba, Edição Especial, v. 1, p. 61-75, 2016.
- PIOTROWICZ, W.; CUTHBERTSON, R. Introduction to the special issue information technology in retail: toward omnichannel retailing. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 18, n. 4, p. 5-16, 2014.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- ROBERTS, J. A.; PULLIG, C.; DAVID, M. Family conflict and adolescent compulsive buying behavior. **Young Consumers**, v. 20, n. 3, p. 208-218, 2019.
- SÁ, R. P. **Os princípios de design da informação e sua aplicação em projetos de websites de jornais: estudo de caso do website do jornal O Globo**. 2016. 194 f. Dissertação (Mestrado em Design) — Universidade de Brasília, Brasília, 2016.
- SAKARYA, S.; SOYER, N. Cultural differences in online shopping behavior: Turkey and the United Kingdom. **International Journal of Electronic Commerce Studies**, v. 4, n. 2, p. 213-220, 2013.
- SAUN, T. J.; ZUO, K. J.; GRANTCHAROV, T. P. Video technologies for recording open surgery: a systematic review. **Surgical Innovation**, v. 26, n. 5, p. 599-612, 2019.
- SCHUSTER, M. da S.; DIAS, V. da V.; BATTISTELLA, L. F. Validação e investigação da relação entre comportamento compulsivo de compra e consumismo. **Revista de Administração Faces Journal**, v. 15, n. 3, p. 50-68, jul./set. 2016.
- SIQUEIRA NETO, A. S.; COSTA, D. M. Aplicativos bancários: proposta de um modelo estrutural de percepção de atributos. **Revista de Administração FACES Journal**. Belo Horizonte, v. 20, n. 1, p. 46-63, jan./mar, 2020.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, consumindo, sendo**. 11. ed. São Paulo: Bookman, 2016.
- SORINA-RAULA, G.; LIVIU, C.; GEORGETA-MADALINA, M. The role of advertising in the purchase decision process. **Analele Universitatii Din Oradea**, v. 17, n. 4, p. 897-1574, 2012.
- TARKA, P. 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**, v. 32, n. 3, p. 243-267, 2020.
- THOMPSON, C.; LOCANDER, W.; POLLIO, H. Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. **Journal of Consumer Research**, 16(2), 133-146, 1989.
- TONG, S.; LUO, X.; XU, B. Personalized mobile marketing strategies. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, n. 1, p. 64-78, 2020.
- WANG, Y. et al. Cross-border e-commerce firms as supply chain integrators: The management of three flows. **Industrial Marketing Management**, v. 89, p. 72-88, 2020.
- WE ARE SOCIAL. **Digital in 2020**. Disponível em: < <https://wearesocial.com/digital-2020> > Acesso em: 27 dezembro de 2020.
- ZHENG, K.; ZHANG, Z.; SONG, B. E-commerce logistics distribution mode in big-data context: A case analysis of JD. COM. **Industrial Marketing Management**, v. 86, p. 154-162, 2020.
- ZHU, W.; MOU, J.; BENYUCEF, M. Exploring purchase intention in cross-border E-commerce: A three stage model. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 51, p. 320-330, 2019.