

C LIQUE AQUI! HIPERMÍDIA, COMPRA COMPULSIVA E DISPOSITIVOS MÓVEIS

¹Janayna Souto Leal
²Renata Francisco Baldanza

Resumo

Objetivo do estudo - Analisar como os processos hipermediáticos, via dispositivos móveis, podem potencializador ou não o comportamento de compra compulsiva.

Metodologia/abordagem – O estudo utilizou procedimentos de natureza qualitativa. Como método de coleta de dados, foi utilizada a observação participante e as entrevistas. Para análise dos dados, empregou-se a técnica de análise de conteúdo, sob as orientações de Bardin (2011).

Relevância/originalidade – Explorar a lacuna teórica da falta de estudos relacionando à hipermissão a compra compulsiva e os dispositivos móveis, além da percepção da vulnerabilidade do comprador (ou potencial) compulsivo diante do incontável número de anúncios e ofertas a que ele está exposto, principalmente com a popularização e ascensão dos dispositivos móveis como facilitadores desse processo.

Principais resultados - Nos resultados encontrados, percebe-se que os processos hipermediáticos, via dispositivos móveis, podem instigar o comportamento de compra compulsiva de algumas categorias de compradores, sendo elas: normais, recreacionais e intermediários. Diferentemente, os compulsivos clássicos e gastadores viciados se sentem menos compelidos a comprar no ambiente digital quando expostos a tais práticas.

Contribuições teóricas/metodológicas - Como contribuição, a pesquisa evidencia o indivíduo em uma escala gradativa e categórica no que concerne à compra, baseada nos estudos de Edwards (1993), discutindo uma dimensão menos explorada dos compradores sobre a exploração dos processos hipermediáticos, com foco no consumo via dispositivos móveis. Nos aspectos metodológicos, procurou-se trazer uma abordagem qualitativa como forma de mostrar um outro tipo de análise das temáticas estudadas.

Palavras-chave: Hipermissão. Compra Compulsiva. Dispositivos Móveis.

Como citar:

Leal, J. & Baldanza, R. (2020). Clique aqui! Hipermissão, Compra Compulsiva e Dispositivos Móveis. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 81-105. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.17138>

¹Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Paraíba, (Brasil). E-mail: leal.janayna@gmail.com 

²Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Paraíba, (Brasil). E-mail: renatabaldanza@gmail.com 

C LICK HERE! HYPERMEDIA, COMPULSIVE BUYING AND MOBILE DEVICES

Abstract

Objective of the study - To analyze hypermedia processes via mobile devices as a potentiating factor in compulsive shopping behavior.

Methodology/approach - The study used procedures of a qualitative nature. As a method of data collection, participant observation and interviews were used. In the analysis and interpretation of the data, the technique of content analysis was used, following Bardin (2011) guidelines.

Relevance/originality - To explore the theoretical gap of hypermedia associated with compulsive buying, as well as the perceived vulnerability of the buyer (or potential) to the countless number of ads and offers he or she is exposed to, especially with the popularization and rise of mobile devices facilitators of this process.

Main results - In the results found, it could be seen that the hypermedia processes, via mobile devices, can instigate the compulsive shopping behavior of some categories of buyers, they are: normal, recreational and intermediary. In contrast, the classic compulsives and addictive spenders feel less compelled to buy in the digital environment when exposed to such practices.

Theoretical/methodological contributions - As a contribution, the research evidences the individual in a gradual and categorical scale regarding the purchase, based on the studies of Edwards (1993), discussing a less explored dimension of the buyers on the exploration of the hypermedia processes, with focus on consumption via mobile devices.

Keywords: Hypermedia. Compulsive shopping. Mobile devices.

Introdução

No cen3rio atual, o processo de compras vem sendo submetido a uma revoluç3o marcada, sobretudo, pela proliferaç3o de ofertas em novos formatos dentro da esfera digital. Dentro desse contexto, de acordo com Lipovetsky e S3bastien (2004), o indiv3duo realiza e experiencia a comunicaç3o de uma forma diferente, vivendo-a n3o por repress3o ou disciplina, mas por sugest3o e fascinaç3o, aç3es intimamente ligadas 3s possibilidades hiperfidi3ticas.

Com efeito, essas possibilidades hiperfidi3ticas propiciam o indiv3duo a compactuar com toda a informaç3o disponibilizada pela publicidade como participante de um jogo, em que se oferece voluntariamente ou n3o para participar. Concomitantemente, a publicidade digital tem um formato que busca, por meio da exploraç3o de an3ncios e ofertas, inserir imagens, *links*, sons, textos e v3deos, de forma a captar a atenç3o e o desejo daqueles que os acessam.

Vale salientar que, atualmente, os an3ncios se apresentam com uma nova roupagem. Visualmente atrativos, t3m como intuito cativar os usu3rios a ponto que eles n3o resistam e visitem a p3gina anunciada para, no fim, adquirir o(s) produto(s) vendido(s). Toda esta parte 3 pensada por meio das possibilidades hiperfidi3ticas de 3udios, imagens, textos e v3deos, que podem enriquecer o conte3do dos an3ncios, deixando-os t3o intuitivos no seu manuseio que os usu3rios mal percebam que l3 chegaram e que, em 3ltimo caso, efetuaram uma compra.

Dessa forma, Covaleski (2015) afirma que o entretenimento, a persuas3o, a interaç3o e o compartilhamento s3o importantes para entender essa nova influ3ncia de compra. Todavia, nesse processo, uma parcela da populaç3o pode sofrer uma consider3vel influ3ncia diante de tantas facilidades no consumo dentro do ambiente digital: os compradores compulsivos.

Conforme definiç3o de Rook e Hoch (1985), aqueles que se sentem incitados a comprar de maneira exacerbada podem ser classificados como compradores compulsivos. Guerra *et al.* (2017) mostram que, para os compradores compulsivos, o comportamento 3 recorrente, irracional e motivado internamente por sensaç3es e emoç3es negativas. Ademais, a compuls3o 3 um c3rculo vicioso, cujos efeitos negativos parecem ser neutralizados com a compra, a fim de tentar diminuir a intensidade do sofrimento e trazer momentos de euforia (Soraggi, 2015).

Diante do exposto, o estudo apresentado busca analisar as relaç3es entre hiperf3dia, compulsividade e comportamento de compra, a fim de refletir acerca das nuances que as envolvem. Para tanto, este estudo tem como problema de pesquisa a seguinte quest3o: como os processos hiperfidi3ticos, via dispositivos m3veis, podem potencializar ou n3o o comportamento de compra compulsiva? A fim de dirimir tal indagaç3o, aponta-se como objetivo ‘analisar como os processos hiperfidi3ticos, via dispositivos m3veis, podem potencializador ou n3o o comportamento de compra compulsiva’.

Nesse sentido, torna-se relevante explorar esta tem3tica, haja vista que a percepç3o da

vulnerabilidade do comprador (ou potencial) compulsivo é significativa diante do incontável número de anúncios e ofertas a que ele está exposto no ambiente digital. Independentemente da intenção, mecanismo ou forma como as organizações exibem este tipo de publicidade, o fato é que isso pode acarretar consequências graves e danosas para estes indivíduos, principalmente pela evidente facilidade e praticidade no processo de compras. Este mesmo processo pode gerar e até mesmo potencializar um comportamento repetitivo, silencioso e que, sem nenhuma espécie de controle, causa enormes estragos emocionais e financeiros.

Além disso, percebe-se a existência de uma lacuna teórica quanto à compulsividade associada à hipermídia, sendo importante compreender o intrincado processo que alia as possibilidades hipermediáticas a esse comportamento. Alguns artigos em periódicos já exploraram a compra impulsiva na internet (Costa & Larán, 2006; Dawson & Kim, 2009; Liu & Sutanto, 2012; Siqueira *et al.*, 2012) e inclusive uma dissertação de mestrado (Abreu Neto, 2014). Todavia, não há dados que liguem a compra compulsiva especificamente à hipermídia e aos dispositivos móveis, fenômenos investigados neste trabalho.

Hipermídia e suas Relações

Transfigurações e tipologia de funções

O ciberespaço possui uma linguagem preponderante, caracterizada pela hipermídia, que promove a integração ampla de dados - textos, imagens de todas as espécies e sons - dentro de um único ambiente de informação digital: o multimidiático. E, ao se falar em hipermídia, de acordo com Bairon (2011), não se pode apenas se prender à questão visual, verbal ou sonora, pois esta retrata um aspecto muito mais abrangente: o pensar híbrido. Um outro poder da hipermídia é guardar e fluir informações e, por via da interatividade, ter várias possibilidades de navegação devido à sua estrutura não sequencial, isto é, hiper. Este fluir de informações remete-se à razão de que a hipermídia não apresenta começo, meio e fim. Ela é passível de novas versões e intervenções, é um contínuo e constante diálogo que consiste na circularidade das informações (Bairon & Petry, 2000).

Nesse sentido, para falar de hipermídia, é preciso mencionar o labirinto, já que nele não se pode alterar a trajetória do usuário, uma vez que este comanda e desvenda o seu caminho (Bairon & Petry, 2000; Leão, 2005). O labirinto pode ser percebido como uma via complexa de conhecimento modelando uma interconexidade não linear e de natureza múltipla, onde vários elementos entram para compô-la. Em suma: pode ser percebido como um desenho, que tanto pode assemelhar-se a uma rede, a um mosaico ou a um labirinto (Azevedo, 2016), cuja abertura pode ser representada em figuras hipermediáticas.

Logo, na prática, todo o desenvolvimento tecnológico envolvido na evolução comunicacional acabou por gerar a criação de redes de comunicação que atualmente possibilitam

os usuários a se relacionarem com seus interesses específicos utilizando os mais variados recursos tecnológicos, meios e canais que também se inserem na expressão hipertextual e hipermidiática. Posto isso, quem faz o papel de intermediário e “facilitador” nesse caminho são as possibilidades hipermidiáticas na figura de vídeos, textos e imagens, muitas vezes na figura dos *hiperlinks* (Prado, 2011).

Nesta direção, no que concerne às formas de associação dos conteúdos pelos usuários, Landow (1995) as categorizou como cinco funções hipertextuais que auxiliam no processo de hipermidiatização das informações apresentadas para os usuários e se apresentam da seguinte forma na figura 1:

Figura 1. As cinco funções hipertextuais

FUNÇÕES	SIGNIFICADOS
Intratextualidade	Possibilidade de um texto se complementar com outro dentro do mesmo sítio, criando uma continuidade informativa a partir de textos diferentes, porém comuns segundo uma temática ou assunto.
Intertextualidade	Possibilidade de um texto se complementar com outro só que desta vez em outro sítio, criando também uma continuidade informativa a partir de textos diferentes, porém comuns segundo uma temática ou assunto.
Multivocalidade	Possibilidade de um texto não ser elaborado por uma pessoa apenas, mas pela complementaridade de várias pessoas em função de um, ou vários, assuntos correlatos.
Descentralidade	Possibilidade de "recentralização" do foco de interesse do leitor, à medida que ele navega de um texto para outro, mudando o núcleo de ênfase da sua intenção em relação à informação que precisa ou deseja.
Rizoma ou Navegabilidade	As várias possibilidades de utilização de recursos que facilitem a navegação e localização dos usuários dentro do sítio, como a permanência dos <i>links</i> para as páginas principais em todas as páginas mapas do sítio e outros recursos, ou seja, o rizoma opõe-se à ideia de hierarquia, pois, ao contrário da estrutura de uma árvore, um rizoma pode conectar qualquer ponto a qualquer outro ponto, oferecendo muitos começos e fins.

Fonte: adaptado de Landow (1995).

Complementando tais desígnios, Santaella (2014) aponta que os indivíduos fazem leituras por diversos canais. Nessa sequência, esse leitor das telas eletrônicas transita pelas infovias das redes, navegando nas arquiteturas líquidas e alineares da hipermídia. Ela instrumentaliza o acesso, a conveniência e a apropriação dos indivíduos em diversos aspectos, dentre eles, o ato de comprar, de consumir, oferecendo a possibilidade de efetuar transações sem a imposição limitativa de horário, tempo e julgamentos.

Dentro deste contexto, a mobilidade promovida por dispositivos móveis como celulares e *tablets* 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.

Tantas facilidades e encantamento estão cada vez mais acessíveis e onipresentes por meio

de dispositivos nos quais os recursos hipermediáticos encontram espaço para seu manuseio, principalmente atuais artefatos móveis de comunicação de potenciais consumidores.

Hipermídia e os Dispositivos Móveis

Focalizando a nova e inquieta geração móvel, as organizações têm procurado, de modo até um pouco frenético, criar (e reconfigurar) artefatos que saciem a necessidade das pessoas de interagir, sociabilizar-se e estar em movimento (Baldanza, 2013). Partindo desse panorama, dispositivos como *notebooks*, *netbooks*, *tablets* e, em especial, os *smartphones* surgiram com o intuito de serem presentes e funcionais na vida e no cotidiano das pessoas, prezando pela mobilidade como o seu ponto mais forte.

Do ponto de vista tecnológico, Souza (2017) aponta que o *mobile* oferece a entrega de informações em tempo real aos seus usuários. Em contrapartida, para as organizações, ele também consegue obter reações do seu público alvo, como um olhar e também a análise até mesmo do tom da voz. Esta tecnologia também permite o fornecimento de dados de transações dos clientes para as empresas, permitindo que estas os utilizem, transformando-os em informações que tornarão possível a previsão de necessidades e desejos dos consumidores.

O autor também identifica o *mobile* na perspectiva do dispositivo, cujo uso é caracterizado pela mobilidade e conectividade, podendo variar de elementos como modelo (*smartphone*, *tablet*, *notebook*, por exemplo) e tamanho, o que auxilia no desempenho de atividades e na tomada de decisão em movimento. Os dispositivos móveis dão a possibilidade de uso a diversos aplicativos, navegação na internet e utilização de funções audiovisuais.

No que tange à hipermídia informacional, o *mobile* encontra uma união conveniente e precisa para o seu funcionamento. Alvarez, Siriani, Vidotti e Carvalho (2016) apontam que, inicialmente, a arquitetura da informação engloba a organização dos conteúdos de informação e as formas de armazenamento e preservação dos dados. A seguir, trabalha-se na representação, descrição e classificação dos dados, para auxiliar as organizações na recuperação (no sistema de busca), objetivando o surgimento de um sistema de interação e de navegação, cujo usuário interage de maneira mais fácil (usabilidade) com independência no acesso e no uso do conteúdo.

Paralelo a isto, percebe-se que as organizações passam a cercar os usuários, fazendo-se onipresentes, de maneira que estes não consigam escapar do processo de compras. Inclusive, elas até argumentam que o intuito maior é facilitar a vida dos seus clientes, estando acessíveis, presentes e ao alcance das suas mãos. Nesse contexto, ao incentivar o ato de compra com esta onipresença, as organizações podem estimular também o desenvolvimento ou potencialização de um comportamento mais danoso do que aparenta: a compra compulsiva.

Compra Compulsiva

Os conceitos relacionados à compra compulsiva ainda se mostram bastante segmentados. Na bibliografia acadêmica, percebe-se o uso de uma dimensão significativa de expressões para se reportar ao fenômeno, como: *compulsive buying* (Valence; D'astous & Fortier, 1988; O'guinn & Faber, 1989; Faber & O'guinn, 1992), *addictive buying* (Krych, 1989), *compulsive shopping* (McElroy, Keck Jr, Pope Jr. Smith & Stratowski, 1994), *compulsive spending* (Faber & O'guinn, 1992); Edwards, 1993) e, em português, oniomania, cujo significado deriva das palavras gregas *onios* (à venda) e *mania* (insanidade). De acordo com Darrat, Darrat e Amyx (2016), a raiz do termo pode implicar que o vício compuls3rio desses compradores pode ser desencadeado e moderado por promoções ligadas a vendas.

Segundo Ullman e Krasner (1969), um comportamento pode ser julgado como compulsivo quando advém de impulsos coagidos e provocados, podendo ser inapropriado ou nefasto ao indivíduo. O impulso ganha contornos de compulsão quando se materializa de forma tão poderosa a ponto de se tornar irresistível (Rook, 1987). Isso pode acontecer com consumidores cujos sentimentos se enquadrem como fora de controle (Woodruffe-Button, Eccles & Elliott, 2002).

No comportamento de compra compulsiva, os indivíduos acabam por adquirir itens — que frequentemente não chegam a utilizar e, por vezes, desnecessárias, mesmo não tendo como pagar por eles. Assim, a compra compulsiva acaba por envolver o hábito de gastar mais do que é permitido e ter acima do que é realmente necessário. Em consequência, gera-se um sofrimento emocional relacionado a várias emoções negativas, como culpa, vergonha e arrependimento (Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe, 2012).

Vale destacar que escolhas realizadas de forma não calculada ou irrefletida são vistas como resultado das experiências de vida dos indivíduos (BAKER *et al.*, 2013), e também da influência de outros elementos como os grupos de referência, por exemplo (Grougiou *et al.*, 2015). Esses fatos resultam em efeitos mais complexos para os envolvidos em tais opções, envolvendo elementos que fogem das ações mercadológicas das organizações, requerendo uma análise das motivações dos indivíduos e das suas consequências.

Dentro desse contexto, a compra compulsiva é percebida como um *continuum* na qual, segundo Edwards (1993), a representação do comportamento de compra é feita, primeiramente, baseada em uma categorização que inicia em um grau de normalidade e, paulatinamente, alcança o grau compulsivo. De acordo com o modelo proposto pela autora, inicialmente o consumidor é uma pessoa normal (não compulsiva), que vai passando por níveis mais crescentes de compulsão, nos quais o indivíduo procura lazer e recreação na atividade de compra. Em seguida, avança para o consumidor em nível intermediário, cujo comportamento configura-se em uma linha de transição, seguindo para o compulsivo clássico, e chegando, por fim, aos gastadores viciados, culminando em

um comportamento excessivo.

Alguns estudos apresentam observações isoladas sobre as categorias propostas por Edwards (1993). Segundo Solomon (2016), a princípio, os indivíduos não podem ser considerados compulsivos pelo simples fato de comprar, enquadrando-se como aparentemente compradores normais, isto é, não compulsivos. Em outras palavras, o ato de comprar, por si só, não caracteriza uma pessoa como possuidora de um comportamento de compra compulsiva.

No entanto, quando o ato de comprar passa a ter um lado hedônico, de lazer e de entretenimento, o indivíduo já passa a fazer parte de um outro patamar, o de comprador recreacional, alguém que utiliza as compras de forma ocasional como maneira de sentir prazer ao suprir uma necessidade ou um desejo.

Relativamente ao nível intermediário, a abordagem, apesar de sutil, requer cuidados, haja vista que o indivíduo se encontra em um processo de transição que pode regredir para níveis razoáveis de consumo ou avançar para comportamentos severos dentro desse contexto.

Ao ultrapassar esse nível, chega-se a um limiar mais forte, gerador de preocupações e angústias. O comprador compulsivo clássico pode ser descrito como um indivíduo tenso e perturbado, com uma devastadora, indomável, crônica e repetitiva vontade de comprar (O'guinn & Faber, 1989; Prentice & Cotte, 2015).

E, por fim, atinge-se o índice mais intenso, no qual o sujeito não possui senso de limites, desconhecendo as razões que o levam a gastar, sendo classificado como gastador viciado. É sabido que as pessoas com comportamento de compra compulsiva possuem dívidas financeiras (Mueller *et al.*, 2010), porém a vontade que elas têm em comprar é maior do que qualquer bom senso, sendo um comportamento recorrente e contínuo.

Diante do exposto, segundo Abyad (2011), deve-se levar em conta que o ambiente de negociação molda a maneira como os consumidores atuam e procedem, e, considerando o ambiente *online*, faz muita diferença. 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 um convite para quem sofre de comportamento de compra compulsiva.

Procedimentos Metodológicos

No que concerne à abordagem adotada, foi escolhida a qualitativa (Merriam, 2009). Além disso, a pesquisa também se apoiou dentro de uma perspectiva interpretacionista (Vergara & Caldas, 2005). Para tanto, teve como base o nível exploratório. No caso deste estudo em particular, a abordagem trabalhada será a qualitativa, como forma de mostrar um outro tipo de análise das temáticas estudadas, com uma perspectiva e olhar diferenciados daqueles que são praticados na abordagem quantitativa.

Tal abordagem foi escolhida no intuito de trabalhar em uma lente baseada na revela73o de sentimentos emo73oes, anseios e sensa73oes que envolvem a tem3tica. O desafio est3 em trazer para o universo da pesquisa, mais especificamente neste caso, o abandono do *modus operandi* quantitativo mais usual, buscando um desenho anal3tico que oferece resultados que podem levar 3 reflex3o e 3 discuss3o do tema.

No que se refere 3 validade e confiabilidade da pesquisa, destaca-se que procedimentos amparados em procedimentos pr3-campo, de valida73o do instrumento al3m de condu73o, citados em trabalhos de Burns *et al.* (2011), Bauer e Graskell (2002) e Kirk e Miller (1986) foram adotados.

Um conjunto de procedimentos foram adotados para garantir maior validade e conseqüente confiabilidade poss3vel dos resultados. De modo compendiado resguardou-se, j3 no delineamento, alguns aspectos como estabelecimento claro da quest3o norteadora, verifica73o de congru3ncia entre a mesma e as teorias de embasamento, escolha dos sujeitos e l3cus. Com rela73o ao instrumento, este foi constru3do embasado nos autores citados adiante. A primeira vers3o do roteiro teve sua an3lise atrav3s de uma primeira rodada de discuss3o em grupo de pesquisa. Adiante, o instrumento seguiu para an3lise de especialistas. Quatro docentes doutores que trabalham com pesquisa qualitativas em marketing analisaram e avaliaram o mesmo, apontando alguns ajustes que compuseram a vers3o final, que foi novamente validada pelos especialistas. Quanto 3 coleta, foram observados aspectos como o engajamento do pesquisador em campo – que contou com o aux3lio de outros dois pesquisadores especialistas, o tempo de perman3ncia em campo suficiente para que houvesse satura73o bem como observa73o constante da capacidade de corrigir interpreta73oes falsas ou enviesadas al3m de buscar, previamente e durante a coleta, a constru73o de confian73a com os pesquisados.

Posto isto, quanto aos sujeitos, 17 pessoas participaram da pesquisa. Tendo em vista o perfil dos sujeitos, estes foram divididos em dois grupos distintos. No Grupo 1, pesquisou-se nove pessoas inseridas em comunidades de apoio no Facebook relacionadas 3 Oniomania e tamb3m no grupo de ajuda do *blog* Delta (nome fict3cio), ou seja, pessoas com o perfil voltado para compulsivos cl3ssicos e gastadores viciados, conforme a categoriza73o de Edwards (1993).

J3 os outros oito participantes que se encontram no Grupo 2 se enquadram como pessoas que compram na internet com regularidade, mas n3o participam de grupos direcionados a pessoas com comportamento de compra compulsiva. *A priori*, se encaixam como n3o compulsivos, recreacionais ou intermedi3rios, segundo categoriza73o de Edwards (1993).

Para a sele73o destes foi empregada a t3cnica *snowball sampling*, na qual um entrevistado indica outro poss3vel entrevistado (Malhotra, 2012). A defini73o do n3mero de sujeitos da pesquisa seguiu o crit3rio de satura73o dos dados (Glaser & Strauss, 2007). As figuras 2 e 3 sintetizam as informa73oes dos sujeitos:

Figura 2. Entrevistados (Grupo 1)

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

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Figura 3. Entrevistados (Grupo 2)

Entrevistados	Sexo	Idade	Escolaridade	Profissão	Cidade
E 10	Feminino	32 anos	Superior	Nutricionista	Natal - RN
E 11	Masculino	45 anos	Pós-graduação	Professor	São Paulo - SP
E 12	Feminino	25 anos	Pós-graduação	Estudante	Campina Grande - PB
E 13	Feminino	31 anos	Pós-graduação	<i>Social Media</i>	Natal - RN
E 14	Feminino	26 anos	Superior	Advogada	Campina Grande - PB
E 15	Feminino	29 anos	Superior	Jornalista	Caruaru - PE
E 16	Masculino	36 anos	Pós-graduação	Estudante	Teresina - PI
E 17	Masculino	40 anos	Superior	Gestor de RH	Campinas - SP

Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

Os métodos adotados para este estudo foram 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. As informações encontradas foram apontadas em notas de campo diariamente, mediante a sua relevância. Já as entrevistas em profundidade foram aplicadas entre outubro e novembro de 2017, tomando como base um roteiro semiestruturado.

O roteiro elaborado para este estudo foi elaborado e dividido como resultado da categorização teórica dos resultados buscando interpretar os dados de modo a acessar a relação existente entre a hipermídia, a compulsividade e os dispositivos móveis. *A priori*, as categorias elaboradas, com base na revisão bibliográfica, foram: acesso, exposição e comportamento de compra. A primeira, referente ao Acesso, teve como base teórica os autores Baldanza (2013), Lemos (2003), Sá (2016). A segunda, relativa à Exposição, teve perguntas inspiradas em autores como Bairon (2011), Morales (2011), Prado (2011), Santaella (2014), Leão (2005), Ferrari (2014), Sakarya e Soyer (2013), entre outros. Já a terceira, alusiva ao Comportamento de Compra, teve como base o trabalho de Edwards (1993) e a sua escala de categorização dos cinco comportamentos de compra, procurando-se trazer equilíbrio e sustentação a todos eles na distribuição das arguições. Além disso, autores clássicos e contemporâneos foram utilizados como O'Guinn e Faber (1989), Mueller *et al.* (2010), Roberts, Manolis e Pullig (2014), Prentice e Cotte (2015), entre outros. *A posteriori*, outra categoria emergiu dessa análise: reflexão. A mesma contou com um único questionamento dedicado à contemplação do entrevistado sobre todo o conteúdo abordado no decorrer da entrevista, baseado na recomendação dada por Merriam (2009), que sugere indagar ao



entrevistado se ele tem algo mais a comentar ou a declarar na entrevista.

Por ser um estudo qualitativo, a utilização da análise de conteúdo mostrou-se adequada, já que, de acordo com Bardin (2011), representa um conjunto de técnicas de análise das comunicações. De posse dessas informações. Por meio de uma categorização dos resultados, a pesquisa buscou interpretar os dados de modo a acessar a relação existente entre a hipermídia, a compulsividade, o comportamento de compra e dispositivos móveis de comunicação.

Análise dos Resultados

Acesso: contato e uso dos dispositivos móveis

Com o surgimento e a proliferação dos dispositivos móveis, ficou difícil negar um contato mais constante com o ambiente *online*. E, de fato, o primeiro questionamento do roteiro procurou confirmar isto. Ao se perguntar se eles tinham acesso à internet e quanto tempo do seu dia ficavam conectados, todos afirmaram ter acesso e a maior parte deles declarou que passa boa parte do dia conectada à rede, enfatizando inclusive certa dependência emocional.

Expressões como 3G, *Wi-fi*, *notebook* e celular foram mencionadas diversas vezes. A onipresença destes equipamentos pode ser percebida como uma consequência da grande concentração de itens reunidos em suas funcionalidades e, conforme aponta Jenkins (2009), da convergência de funções reunidas em uma combinação de tecnologias em artefatos como *notebooks*, *smartphones* e *tablets*. Isso torna os dispositivos móveis cada vez mais sedutores e atrativos, fazendo com que os indivíduos desejem estar conectados à internet com regularidade.

A pesquisa procurou ainda averiguar o dispositivo móvel mais utilizado pelos respondentes para acessar à internet e o principal motivo que justificasse essa escolha:

E 1 - O que mais uso é o *smartphone*, 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.

E 13 - *Smartphone*, com certeza. Porque é o que tá sempre à mão, né? O *notebook* é conveniente para você levar, mas... O *tablet* eu realmente não peguei o costume de andar com ele, é praticamente um computador que fica em casa e o *smartphone* não, né? Tá sempre na bolsa, no bolso, então é mais fácil.

A ideia de conveniência, disponibilidade e imediatismo é percebida nos relatos dos entrevistados, ou seja, tanto estes como outros participantes da pesquisa enfatizaram a importância destes itens. Isso corrobora as afirmações de Souza (2017) no que concerne à associação de elementos como mobilidade, conectividade e tamanho aos dispositivos, dando uma maior visibilidade e destaque para as qualidades percebidas pelos usuários. E, nesta reunião de fatores, o *smartphone* tem uma vantagem em comparação aos outros dispositivos.

Vale salientar que o *design* e toda a arquitetura do dispositivo também foram 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. Inclusive, até o fluxo dos processos hipermidiáticos pode ter um maior e melhor resultado aos olhos dos usuários através do *design* responsivo, conforme expõe Sá (2016), já que este item adapta o conteúdo da página ou *site* a diferentes formatos e resoluções da tela. Logo, as declarações abaixo corroboram com Lu e Rastrick (2014), quando afirmam que algumas ações são precisas para que haja um maior estímulo de acesso e, por ventura, consumo dos usuários.

E 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 já começaram a se **preocupar em ficar bem visualizadas no celular**.

E 12 – O formato influi sim, porque a tela do *mobile* quando vou olhando percebo logo se está **adaptada para o celular**, porque caso não esteja a visualização fica logo prejudicada, tem que ficar arrastando e tal... depende do conteúdo, a maioria das lojas já tem o **conteúdo adaptado**, jornal também.

Nesse sentido, é importante destacar como a adaptação do conteúdo aos dispositivos móveis já é uma tendência na maioria dos *sites* ou páginas. O próprio *blog* Delta funciona em uma plataforma chamada Paltalk, que pode ser manuseada via *notebook* e aplicativo para celular, de maneira a não dificultar o acesso do usuário. Há toda uma preparação e preocupação para receber o usuário, evitando que este alegue dificuldades para chegar e permanecer ali.

Ao serem inquiridos sobre como se sentem em relação às teclas dos dispositivos móveis, seja de *notebooks* e *netbooks*, seja de *smartphones* ou *tablets*, e se estas fazem diferença na sua utilização, os participantes reconheceram que as teclas dos dois primeiros dispositivos citados são mais fáceis e cômodas, contudo, destacaram que este detalhe não é um motivo para desconsiderar o seu uso, o que corrobora com as informações de Jenkins (2009).

Por remeterem à ideia de mobilidade, praticidade, conectividade e instantaneidade, percebe-se que os dispositivos estão direcionados para que os usuários permaneçam em contato contínuo com as suas funcionalidades, que atualmente são muitas. Observando este contexto, as organizações acabam por aproveitar estas possibilidades de interação para estarem presentes e cada vez mais próximas no acesso dos usuários aos seus dispositivos.

No que tange à observação participante, no acesso e manipulação dos dispositivos, percebeu-se que, no período analisado, os membros das comunidades e do *blog* possuíam disponibilidade, convivência e uma presença bastante recorrente. Portanto, subentende-se que como esses participantes mantêm uma regularidade de participação e interação, é necessário que conheçam minimamente o manuseio dos dispositivos e as maneiras de como acessar tais equipamentos e todo o conteúdo hipermidiático que deles faz parte. Tendo este conhecimento e aparente facilidade de uso, eles podem estar aptos à exposição do que a combinação hipermídia e tecnologias móveis pode oferecer no processo de compra. Como forma de dar ênfase aos pontos mais explorados e relevantes da categoria Acesso, segue abaixo um quadro-resumo que compila e,

ao mesmo tempo, evidencia as subcategorias e os c3digos (palavras) mais mencionados que se destacaram nas entrevistas.

Figura 4. Demonstrativo da categoria Acesso: subcategorias e c3digos

CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	C3DIGOS
ACESSO	Uso e contato	Horas, v3cio, viciado(a), conectado(a), 3G, <i>Wi-fi</i> , internet.
	Dispositivos mais utilizado	<i>Notebook, smartphone, celular, tablet.</i>
	Formato e visualiza33o	Tela grande, adaptado(a), cont3udo, encaixar, intuitivo, visualizar, visualiza33o, teclas maiores, <i>touch, notebook, smartphone, tablet</i> , n3o faz diferen3a.

Fonte: elabora33o pr3pria (2018).

Exposi33o: tecnologias m3veis e processo de compra

Dentro das comunidades pesquisadas e no *blog*, o verbo ‘comprar’ e todos os efeitos advindos deste ato s3o sempre a pauta principal. Em termos de atratividade dentro do ambiente *online*, alguns elementos foram citados repetidas vezes:

E 2 - Infelizmente sim... agora bem menos, mas j3 comprei muito, sabe? [...] O que me agrada mais 3 a **variedade, a facilidade e os descontos** que temos, uma independ3ncia, tudo parece t3o **f3cil**...

E 10 - Sim, **compro**. O **celular** 3 o que eu mais uso, o grande motivador 3 **tempo**, eu particularmente n3o gosto muito de ir em lojas, provar roupas e geralmente eu fa3o mais compras no per3odo da noite [...] Al3m de ter mais **variedade**.

E 16 - O que me atrai mais 3 a **comodidade**. Compro em alguns *sites* que j3 t3m a **facilidade** do “compre com um clique”, ali para mim 3 perfeito.

Percebe-se que a conveni3ncia 3 o item mais valorizado entre os respondentes, o que vem ao encontro daquilo que Izquierdo-Yusta e Schultz (2011) apontam. Para eles, o indiv3duo precisa reconhecer a comodidade e a serventia que poder3 adquirir ao realizar uma compra em determinado cen3rio. Isso se aplica sobremaneira aos telefones celulares.

Na observa33o participante, foi constatada a presen3a de v3rios an3ncios no Facebook. Normalmente, eles s3o veiculados a partir de uma navega33o anterior em uma determinada p3gina, que surge no sentido de recordar ao usu3rio que ele a visitou. O intuito 3 que ele retorne 3 p3gina para concluir alguma compra. Nas entrevistas isto foi mencionado:

E 11 - Eu sinto que eu primeiro escolho, mas depois **algumas p3ginas me seguem**, insistem para que eu volte a dar uma passadinha nelas, rsrs. E eu acabo sim sendo **direcionado**, muitas vezes! E s3o, em sua maioria, de coisas que visualizei antes.

E 14 - Nossa, **n3o sei se escolho ou se sou atra3da**... eu devo ser atra3da pelas publicidades, mas eu tenho as minhas prefer3ncias que eu j3 vou **direcionada**.

O verbo ‘direcionar’ foi mencionado por estes e outros participantes da pesquisa, o que denota o quanto, por vezes, a navega33o dos usu3rios n3o acontece t3o por acaso como se imagina. 3 nesse ponto que reside um dos maiores poderes dos recursos hipermedi3ticos, segundo Bariani (2013): a sensorialidade. Assim, uma das quest3es elaboradas aos participantes da pesquisa indagava se os sons e as imagens eram itens relevantes para chamar a aten33o deles em uma p3gina

ou anúncio na internet. Os resultados apontam para um mesmo seguimento nesta questão, com a rejeição de um item em detrimento de outro. Abaixo os depoimentos:

E 2 - Sons não, mas imagens sim, demais até. Tem que ser **chamativas**, ter o produto em **destaque** e me chamar pelo preço, facilidade de pagamento, coisas do tipo.

E 7 - Imagens sim. Principalmente se mostra um estilo que eu gosto, **diferente**. Eu não gosto de nada igual a de todos, então quando não é assim, me chama atenção. Sons não me agradam tanto.

A interrogação a seguir também foi orientada dentro do tema dos recursos hipermediáticos existentes, porém com o foco em vídeos e textos, em como eles se destacavam numa página ou *site*.

Neste caso, houve um resultado mais diversificado em alguns trechos:

E 8 - **Não aprecio** muito vídeos. Texto é fundamental, porque não é a imagem que convence, é todo o **pacote na qualidade da informação**: preço, pagamento, valor do frete, uns *reviews* com **explicação**.

E 16 - Sim, gosto tanto dos vídeos como dos textos, principalmente quando eles falam de um produto. Já comprei em locais que tem **vídeos sobre os produtos**, chamam a minha **atenção**. Pronto, de texto eu vou nas *reviews* direto, dou sempre uma **olhada no que a galera tá falando**, para mim é bem importante.

Percebeu-se uma diversidade na predileção dos respondentes quanto aos recursos hipermediáticos ofertados pelas organizações em seus anúncios. Lu e Rastrick (2014) afirmam que a inclusão de itens como textos, áudios, imagens e vídeos causa repercussão na percepção, acesso e manuseio dos *sites*, assim como na qualidade da informação passada, o que vai ao encontro das respostas dos entrevistados. Como forma de mostrar disponibilidade, os recursos hipermediáticos, personificam-se em vínculos eletrônicos, mais conhecidos como *links* ou *hiperlinks*, fundindo-se nas interfaces e interações dos usuários no ambiente *online*. Configuram-se em um mecanismo utilizado pelas organizações no ambiente digital, percebido por uns como item simplificador e, por outros, como algo invasivo. Os depoimentos abaixo mostram um pouco da variedade do que os entrevistados pensam sobre *links*:

E 1 – Esse modo de anúncio **incomoda** um pouco pois os *sites* que **rastreiam** nossa navegação não conseguem identificar se a compra já foi feita para deixar de mostrar o produto e passar a mostrar outros itens relacionados com um maior potencial de compra.

E 6 - Não acesso muito, a menos que esteja pesquisando algo específico. Mas creio que **não atrapalham**, quando estou buscando, eles facilitam.

E 11- Depende da disposição, rsrs. Por vezes, um *link* leva a outro e **quando vejo já estou efetuando uma compra**, quando, a princípio, estava lendo uma notícia e de *link* em *link* fui parar numa página.

Durante o processo de observação participante, verificou-se que resistir, ser indiferente ou mesmo passar despercebidamente pelos *links* é um desafio constantemente mencionado nas sessões semanais do *blog* Delta, voltado para pessoas nomeadamente compulsivas. Os diversos canais expostos por meio dos *links* podem tanto parecer abusivos como eficientes, dependendo da percepção do sujeito. ‘*Linkar*’, destaca Prado (2011), é algo que suscita opiniões diversas.

Em complemento, foi perguntado se informações em tempo real são decisivas para realizar

compras, mesmo estando apenas com dispositivos m3veis 3 disposi33o. Todas as respostas demonstraram que os entrevistados se sensibilizam de alguma forma com tal a33o.

E 7 - Algumas vezes sim porque tenho um complexo de que se eu n3o comprar naquela hora vai **acabar do estoque**.

E 9 - Eu j3a fiz isso, s3o tinha uma unidade do livro e eu pensei “**vou ter que comprar logo!**” peguei o meu cart3o correndo. O **medo** desperta essa **ansiedade** para comprar. [...] Por isso, **tento n3o cair mais nesses truques**.

Este senso de urg3ncia foi um elemento permanentemente mencionado e nem 3 tratado como um inc3modo, mas como algo que j3a faz parte do panorama *online*, isto 3, algo de que j3a n3o se pode mais fugir e que j3a virou uma esp3cie de rotina dentro deste contexto. O que remete ao elemento da ansiedade, citado em algumas declara33es. Conforme explicitado no referencial te3rico, este 3 um elemento que, via de regra, acompanha o indiv3duo que sofre de comportamento de compra compulsiva, confirmando afirma33es apresentadas por Edwards (1993) bem como Valence, D’Astous e Fortier (1998). Por3m, percebe-se que esta rea33o tamb3m norteia o comportamento de pessoas nomeadamente n3o compulsivas ou que se dizem n3o possuidoras de tal comportamento, pelo menos no que se refere 3s compras.

J3a em termos de organiza33o, praticidade e entretenimento, verificou-se que, no ambiente digital, h3 toda uma prepara33o que envolve o contexto hiperfidi3tico. A arquitetura informacional orientada e facilitada por meio dos *hiperlinks* 3 exibida de modo que atraia e conduza os usu3rios ao processo de compra. Segundo Costa (2016), atualmente h3 uma ind3stria em torno da qualidade e da aten33o ao usu3rio, e isto fica muito mais evidente especialmente na internet, ou seja, o car3ter prec3vel da aten33o 3 cada vez mais c3lere e oferecer ferramentas ou mecanismos que agradem e conquistem os usu3rios 3 um b3nus que as organiza33es buscam constantemente. Nesse sentido, A indaga33o aqui foi direcionada aos entrevistados com a inten33o de saber se estas ferramentas fazem com que eles comprem em uma p3gina e/ou voltem a ela. Seguem algumas respostas:

E 11 - Um *site* organizado quase pega na sua m3o para comprar. Quando ele 3 todo **intuitivo, de f3cil manuseio**, 3 uma beleza. Esses aspectos me fazem comprar e tamb3m voltar.

E 15 - Sim. Quando voc3 procura algo e vai fazer uma pesquisa em um *site* ou aplicativo e ele te d3 uma **resposta direta** daquilo que voc3 quer se perde menos tempo e acaba se usando ele mais com essa **facilidade**, tornando tudo mais eficiente.

Diante do exposto, para tentar compreender melhor o processo hiperfidi3tico e a compulsividade, a pr3xima categoria versar3 sobre o cen3rio do comportamento de compra, no intuito de perceber como esta categoriza33o pode influir nesta rela33o. Apresenta-se um quadro-resumo com o demonstrativo dos c3digos que mais se destacaram na categoria Exposi33o e que serviram de base para o seu processo anal3tico.

Figura 5. Demonstrativo da categoria Exposição: subcategorias e códigos

CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	CÓDIGOS
EXPOSIÇÃO	Processo de Compra no ambiente <i>online</i>	Comprar, compro, facilidade, variedade, comodidade, <i>notebook</i> , <i>smartphone</i> , descontos, promoções, páginas, direcionar, direcionado (a), ofertas, escolha, atraído(a), voltar.
	Recursos hipermediáticos	Destaque, chamativo, visualizar, diferente, conteúdo, qualidade, informação, explicação, atenção, informação, atrapalham, facilitam, <i>links</i> , <i>sons</i> , <i>imagens</i> , <i>vídeos</i> .
	Ferramentas de suporte e assistência	Experiências, boas, péssimas, <i>chat online</i> , catálogo, atendente, suporte técnico.
	Elementos motivacionais no processo de compra	Comprar agora, aproveitar, facilidade, mecanismos de busca, intuitivo(a).
	Anúncios promocionais	Desconto, oferta, promoção, brinde, imagem, produto, qualidade, preço, frete.

Fonte: elaboração própria (2018).

Comportamento de compra: categorização

Com base na diversidade apresentada nos diferentes estágios classificados em categorias por Edwards (1993), este estudo procurou entrevistar pessoas que se encaixassem em todas elas, dividindo os participantes por grupos, conforme explicado nos procedimentos metodológicos. Perceber as sutilezas e nuances que permeiam o comportamento dos variados tipos de compradores foi essencial para compreender melhor a temática estudada.

Com o primeiro questionamento desta parte da pesquisa indagou-se sobre se compra por diversão, por necessidade ou pelos dois motivos, e em que proporções acontecem. A intenção foi perceber como o gesto de comprar era visto pelos pesquisados:

E 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. [...] já me aconteceu de ter 3 livros iguais! Não é diversão ou necessidade, mas sim compulsão mesmo.

E 13 - Então, mais por diversão do que pela necessidade. **Eu sou meio viciada** em comprar [...] Às vezes você compra um brinco de **5 reais, só isso, mas a sensação da compra é muito boa**, é diferente, até por necessidade também é boa.

Analisando as respostas, observou-se que os participantes pertencentes ao grupo dos que sofrem com comportamento de compra compulsiva, encaram o ato de comprar como um desafio, algo que não está direcionado nem à necessidade, nem ao desejo, mas a uma terceira via: a do ter ou possuir, de preferência, em grandes quantidades. No caso dos participantes que se inserem no grupo de pessoas que, aparentemente, não possuem problemas desta natureza, suas compras são selecionadas de forma a satisfazer necessidades ou desejos, segundo define Solomon (2016). Mesmo assim, estas pessoas demonstraram entusiasmo e excitação.

No que tange às sensações, mais especificamente ao estado de espírito que norteia o indivíduo como felicidade, depressão, raiva, alegria, aborrecimento, entre outros, foi questionado aos participantes da pesquisa como poderia afetá-los em um momento pré-compra:

E 5 - Geralmente **deprimida**, com raiva, nervosa s3o os meus gatilhos de sempre, geram momentos de tens3o, ansiedade.

E 8 - Feliz, tranquilo porque a3 a compra flui, sabe? Se eu estiver de baixo astral n3o consigo gostar de nada.

E 16 - Se eu tiver com **raiva** eu compro, se eu tiver **alegre** eu compro. Eu n3o sei por que, n3o sei como isso acontece, mas se eu tiver **muito p***** eu compro e me sinto bem. [...] Quando t3o com **raiva**, chateado evito 3 comprar coisa cara. Mas quando t3o **contente** ou tive uma not3cia muito boa gosto de comprar tamb3m.

De acordo com as respostas apresentadas, verifica-se como os indiv3duos costumam, mesmo sem sentir, associar o ato de comprar a emo33es, como se n3o pudesse existir uma dissocia33o de um elemento com o outro. Independentemente do contexto e da intensidade da emo33o sentida no momento pr3-compra, a repeti33o do ato e a sua recorr3ncia 3 o que, de fato, denuncia se o sujeito 3 compulsivo ou n3o.

As sensa33es s3o bem particulares, relativas ao tipo de comportamento de compra exercido. Segundo Woodruffe (1997), pessoas que sofrem de comportamento de compra compulsiva mostram arrebatamento ou agita33o ao comprar, servindo-lhes como uma compensa33o. J3 para os que n3o compram compulsivamente, mas sentem prazer ao exercer o ato, este pode ser compreendido como um momento de impulsividade, no qual o indiv3duo sente um s3bito e enorme desejo de comprar algo imediatamente, sendo considerado um desejo hed3nico, conforme explica Rook (1987).

Quando se fala na recorr3ncia do ato, alguns recursos hipermedi3ticos facilitam a repeti33o ou a incurs3o aleat3ria do da compra como, por exemplo, a manuten33o de alguns dados de compras passadas e o registro de p3ginas mais acessadas ou de itens mais buscados. Nesse processo, 3 como se as p3ginas ou *sites* pudessem atrair os indiv3duos ou fazer com que eles permane3am a visit3-los frequentemente devido 3 leitura e ao mapeamento das suas prefer3ncias, ficando dif3cil resistir 3s oportunidades disponibilizadas

Ambos os grupos aparentam casos de materialismo (Richins, 2004), mas com um detalhe: h3 um reconhecimento desse aspecto pelos membros do Grupo 1. J3 o Grupo 2, a princ3pio, nega a obriga33o, mas depois apresenta justificativas, tais como nos trechos descritos anteriormente: “*eu queria comprar, apenas uma coisinha*”, “*eu vejo formas que eu tenho para comprar*”. Assim, percebe-se que o materialismo 3 vivido, de maneira latente. E nesta dire33o, os processos hipermedi3ticos funcionam como facilitadores no percurso da compra.

Destarte, questionou-se os entrevistados se comprar traz problemas para as suas vidas. As sensa33es de culpa, arrependimento e/ou vergonha s3o uma constante para os pesquisados do grupo 1, haja vista que o processo de compras se transforma gradativamente de prazeroso a tortuoso. De acordo com Kukar-Kinney *et al.* (2012), este tipo de comportamento gera um sofrimento emocional relacionado justamente a estas emo33es negativas.

Nesse interim, a presença de recursos hipermediáticos que prendam e fascinem a atenção do usuário se torna crucial para a concretização da compra. O seu papel é trabalhar e conduzir o usuário até o carrinho e finalizar a venda, de forma que a compra gere taxa de conversão para a organização e, ao mesmo tempo, traga felicidade e, sobretudo, prazer ao comprador.

Na intenção de conhecer o nível de resistência dos indivíduos diante dos anúncios na internet e como eles lidam com isto, foi feito um questionamento sobre a temática:

E 4 - Quando o anúncio é **muito tentador**, fico numa sinuca de bico, **levo ou não?**

E 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.

E 13 - **Consigo**, se eu não tiver dinheiro, com certeza. E quando eu tenho eu consigo também porque aí eu vou ficar sem, rsrs

A batalha psicológica é uma constante na vida de quem sofre de comportamento de compra compulsiva, já que, segundo O'Guinn e Faber (1989), os estímulos e as consequências práticas determinam esse comportamento, daí a vigilância permanente destes indivíduos como forma de evitar problemas futuros que os afetariam profundamente.

Em um momento da observação participante no grupo de ajuda do blog Delta, um depoimento feito em setembro de 2017 veio a corroborar todos os receios e angústias que as pessoas que sofrem de comportamento de compra compulsiva possuem. O participante da sessão disse: "*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*".

Como consequência mais sentida e acentuada advinda da compra irrefletida e frequente, surge o item que é considerado o maior antagonista e vilão neste processo: o endividamento financeiro. No ambiente estudado, ter o controle efetivo e palpável daquilo que se compra é uma tarefa que não é visível como em lojas físicas. Os depoimentos seguiram padrões diferentes:

E 3 - **Sim!** Hoje em dia procuro não andar e **nem ter acesso a dinheiro e nem cartões**.

E 6 - **Trilhões de vezes...** Desde que me entendo por gente "grande". **Nunca tive uma boa relação com dinheiro**.

E 10 - Não, problemas pessoais e financeiros não, mas **dívidas com cartão de crédito, parcelar fatura, sim**.

E 16 - Não, graças a Deus não. [...] **ao ponto de ocasionar dívidas que causem problemas de natureza profissional ou familiar, não**.

Na visão dos autores como Mueller *et al.* (2010), problemas com despesas, cartão de crédito e falências pessoais realmente são consequências graves e persistentes para quem tem problemas com a compulsividade. Contudo, independentemente disso, o endividamento pode vir a acontecer, mesmo sem o peso e a gravidade dos últimos relatos. Devido à ascensão econômica de uns anos atrás e à estabilidade da moeda, o brasileiro passou a ter um maior estímulo e acesso às compras, conforme dados apresentados por Schuster, Dias e Battistella (2016), reforçando a vontade de comprar, ocasionando assim, o endividamento.

Frente aos resultados, para finalizar a análise desta categoria segue o quadro-resumo com o demonstrativo da categoria Comportamento de Compra, as suas subcategorias e os códigos (palavras) que mais apareceram no resultado geral da análise das respostas.

Figura 6. Demonstrativo da categoria Comportamento de Compra: subcategorias e códigos

CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	CÓDIGOS
COMPORTAMENTO DE COMPRA	Normal (Não compulsivo)	Necessidade, diversão, sensação boa, facilidade, encontrar produtos, acessível, tranquilidade, alegre.
	Recreacional	Felicidade, adrenalina, autoestima, realização, satisfação, produto novo, tentação, quando usar.
	Intermediário	Mentira, arrependimento, vergonha, culpa, difícil resistir.
	Compulsivo Clássico	Deprimido(a), repetir, pensamento na compra, obrigado a comprar, problemas, dívidas, acumular, excessos, ansiedade, ter, comprar e não usar.
	Gastadores viciados	Problemas familiares, problemas profissionais, dívidas, cartão de crédito, empréstimos, vício.

Fonte: elaboração própria (2018).

Reflexão: o final

A última categoria deste trabalho surgiu a *posteriori*, ou seja, já no processo de análise das entrevistas e da observação participante. No roteiro de entrevistas, seguindo a indicação de Merriam (2009), foi perguntado aos participantes se eles gostariam de acrescentar algo sobre os recursos e os processos no ambiente *online* e a relação deles com o comportamento de compra. Elas remetem à visão dos entrevistados sob uma lente mais ampla e macro da relação hipermídia, compulsividade e comportamento de compra, o que resultou no surgimento desta nova categoria. Abaixo, alguns relatos que merecem atenção:

- E 3** - A internet te **induz** a querer tudo, e parece facilitar o meio de se conseguir aquilo!
- E 9** - A internet, a mídia e as empresas **contribuem** muito para formar uma **massa de endividados** e um **exército de pessoas com onimania**. [...] Eles querem o lucro e estrategicamente acabam **levando algumas pessoas para o fundo do poço**.
- E 16** - **O meu comportamento de compra mudou muito por conta das facilidades** que os dispositivos vêm dando pra gente. Eu não comprava muito pelo celular, mas estou mudando porque estou confiando mais. **Os meus dispositivos são integrados** e quando eu abro uma página no celular abre no *notebook* também, [...] isso tem mudado muito o meu comportamento.

Os entrevistados demonstraram, ao término da entrevista, maturidade e conhecimento sobre o tema, tornando-se um momento de reflexão e contemplação do ônus e do bônus proporcionado pelo ambiente digital enquanto cenário de compra. Conforme Chamie e Ikeda (2015), isso denota um conhecimento da realidade vivenciada no ambiente digital.

Este item também é bastante mencionado nas reuniões do grupo de ajuda do *blog* Delta. Em um momento da observação participante, um depoimento foi bastante contundente: “*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.*”



A questão da estratégia é muito mencionada, e os membros dos dois grupos demonstraram ter a noção exata disso. No entanto, durante as análises das categorias anteriores, percebe-se que, por diversas vezes, os entrevistados alegaram a dificuldade em resistir a ofertas, descontos, promoções, já que eles são alertados pelos dispositivos móveis que estão em sua companhia em grande parte do tempo.

No que concerne aos compradores compulsivos, este é um grande desafio, pois problemas financeiros e sentimento de culpa advindos da compra são reações recorrentes, segundo Donnelly, Ksendzova e Howell (2013). Para os que não sofrem reconhecidamente de compra compulsiva, a indução também é fortemente trabalhada.

Isso se maximiza a medida que a integração dos dispositivos se torna uma realidade. A sofisticação dos aparelhos móveis aliada à tecnologia traz comodidade e praticidade a vida dos cidadãos, e cada vez mais a usabilidade no acesso do conteúdo será moderna e integrada, de acordo com Alvarez *et al.* (2016). Tal fenômeno pode resultar em um aumento considerável nas compras via dispositivos móveis, tendo os recursos hipermediáticos como condutores.

Nesse sentido, a categoria Reflexão emergiu para mostrar que, de fato, as pessoas conseguem identificar e conceber aquilo que é praticado em termos estratégicos. Segue adiante o quadro-resumo (quadro 7) da categoria Reflexão com as suas subcategorias e códigos que mais se sobressaíram nos relatos dos entrevistados.

Figura 6. Demonstrativo da categoria Reflexão: subcategorias e códigos

CATEGORIA	SUBCATEGORIAS	CÓDIGOS
REFLEXÃO	Indução	Campanhas, ofertas, propaganda, anúncios, atrair, facilidades, dispositivos, relacionamento.
	Percepção	Estratégias, fácil comprar, ambiente perigoso, mudança de comportamento.

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Considerações Finais

No que tange ao **Acesso** (como as tecnologias móveis facilitam o uso dos processos hipermediáticos e direcionam ao comportamento de compra), as respostas apresentadas pelos entrevistados apontaram que os dispositivos e as tecnologias agem indubitavelmente como facilitadores para os processos hipermediáticos, funcionando, analogicamente, como um convite orientado para o incentivo do comportamento de compra.

No que diz respeito à **Exposição** (influência das hiper mídias aliadas à exposição de anúncios no comportamento de compra), foi perceptível a exploração dos recursos existentes e a forma como os usuários estão dependentes de todo o processo que os envolve. Esta situação ficou ainda mais evidente com a praticidade proporcionada pelos dispositivos móveis, pelo fato de estes disponibilizarem circulação e utilização adaptada de modo que o usuário se sinta confortável e em condições para fazer qualquer tipo de transação.

O Comportamento de Compra (categorização da compulsividade no comportamento de compra a partir dos agentes influenciadores hipermidiáticos disponíveis via dispositivos móveis), foi possível perceber que as pessoas possuem níveis e valores diferenciados no tocante à compra. E, tendo como base a categorização comportamental de compra, notou-se que as formas de pensar e agir dos envolvidos no comportamento de compra foram distintas.

Com efeito, os compulsivos clássicos e os gastadores viciados, por terem consciência da sua condição e da diligência constante frente às tentações promocionais presentes no cenário digital, destacadas por meio da hipermídia, demonstram maior conhecimento, cautela e atenção em relação a elas. Todo este aparato reside na manutenção da vigilância contra quaisquer oportunidades de compras que possam resultar em frustração, vergonha, culpa ou arrependimento. Diferentemente, compradores não compulsivos, recreacionais e intermediários, no decorrer da pesquisa, expressaram maior vulnerabilidade e encantamento diante dos recursos hipermidiáticos associados aos dispositivos móveis. Dessa forma, a fragilidade destas três categorias tornou-se bastante ostensiva na pesquisa.

Por fim, uma última categoria, intitulada Reflexão, emergiu como resposta a todo o percurso realizado. As ponderações realizadas serviram como sustentação para a confirmação de que os não compulsivos, recreacionais ou intermediários mostraram-se mais induzidos pelos processos hipermidiáticos a potencializar os seus comportamentos de compra quando comparados aos compradores compulsivos ou gastadores viciados.

Logo, ao se fazer uma análise dos processos hipermidiáticos, via dispositivos móveis, como fator potencializador ou não no comportamento de compra compulsiva, ou seja, ao se responder o objetivo do estudo, percebe-se que, apesar de o processo ser o mesmo para todos, o resultado da sua atuação produz uma resposta diferente, conforme a categorização do indivíduo. As questões motivacionais para a compra diferem de indivíduo para indivíduo, no entanto, cabe ressaltar que, ao se encontrar em um ambiente que proporcione uma autonomia desmedida somada a um considerável número de oportunidades de compras, cujo controle reside no limite do cartão de crédito, alguma atenção e cautela devem existir.

Muito embora exista uma reconhecida e dolorosa vulnerabilidade no grupo de pessoas nomeadamente compulsivas, percebeu-se, ao longo das entrevistas e na observação participante, que as pessoas não inseridas neste contexto e tidas como “normais” mostraram-se também vulneráveis e com um agravante: elas não têm consciência disto. Em sua maioria, os respondentes categorizados como normais, recreacionais e intermediários demonstraram um maior encantamento e predisposição aos áudios, textos, imagens, vídeos e *links* materializados em forma de ofertas, promoções e descontos plenamente acessíveis via dispositivos móveis, denotando um comportamento mais propenso à compra.

Partindo desse princípio, e procurando responder a problemática da pesquisa, percebeu-se que os processos hipermediáticos, via dispositivos móveis, podem potencializar o comportamento de compra compulsiva por meio todos os recursos possíveis que a internet dispõe. Estes itens são capazes de fazer uma leitura do usuário e direcionar aquilo que ele procura e anseia a ponto de incentivá-lo, por meio de alguns cliques, a gerar compra(s).

Portanto, de acordo com os resultados apresentados, as categorias que puderam ser potencializadas por meio das possibilidades hipermediáticas via dispositivos móveis são as três primeiras: normal (não compulsivo), recreacional e intermediário. As duas últimas categorias, compulsivo clássico e gastadores viciados, mesmo sendo detentoras de uma disfunção comportamental alusiva à compra, apresentaram maior esclarecimento e reconhecimento dos perigos que as cercam no ambiente digital.

No que concerne às limitações, por se tratar de um estudo com abordagem qualitativa, encontrar os sujeitos que se enquadrassem no perfil pesquisado foi o maior desafio enfrentado. A temática investigada por si só é delicada e foi preciso algum tato e habilidade para convencer os participantes a concederem as entrevistas. O fato de não existir um grupo presencial de ajuda voltado para pessoas com comportamento de compra compulsiva ou devedores também dificultou o processo. Por fim, relativamente às sugestões para estudos futuros, as recomendações voltam-se a trabalhar a mesma temática, porém focalizando as diversas regiões do país, sendo interessante trazer uma visão micro e centralizada de maneira a descobrir e perceber as especificidades das populações estudadas. Outra proposta seria em uma abordagem quantitativa, com a possibilidade de criação de uma escala envolvendo as dimensões hipermedia, compulsividade e dispositivos móveis. Outros olhares e instrumentalizações para estudos sobre o tema podem fomentar debates e vias para conscientização de todos os envolvidos.

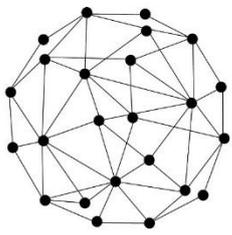
Referências

- Abreu Neto, A. (2014). *Fatores influenciadores do comportamento de compra por impulso presentes nas redes sociais digitais*. 2014. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Universidade Potiguar, Natal.
- Abyad, A. (2011). Consumer trust in e-commerce. *Middle East Journal of Business*, v. 6, n. 3, p. 1–11.
- Alvarez, E. B., Siriani, A. L. R., Vidotti, S. A. B. G. & Carvalho, A. M. G. (2016). Os sistemas de recomendação, arquitetura da informação e a encontrabilidade da informação. *TransInformação*, Campinas, v. 28, n. 3, p. 275-286.
- Azevedo, M. T. (2016). O Audiovisual e história em construção para o ensino fundamental: uma experiência de realização. *Educação Básica Revista*, v. 2, n. 2, p. 49-68.
- Bairon, S. (2011). *O que é hipermedia*. São Paulo: Brasiliense.
- Bairon, S. & Petry, L. C. (2000). *Hipermedia*. São Paulo: EDUCS/Mackenzie.

- Baker, A.; Mathur, A.; Fatt, C. K.; Moschis, G. P. & Rigdon, E. E. (2013). Using the life course paradigm to explain mechanisms that link family disruptions to compulsive buying. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 47, n.2, p. 263–288.
- Baldanza, R. F. (2013). *Telefones celulares e redes sociais: uso, apropriações e suporte ao capital social*. 2013. 263f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) — Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Rio de Janeiro: Edições 70.
- Bariani, B. B. (2013). *A importância da hiperfídia como experiência estética na produção do conhecimento*. 2013. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) — Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Bauer, M. W.; Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Burns, A. T.; Acar, W.; Datta, P. (2011). A qualitative exploration of entrepreneurial knowledge transfers. *Journal of Knowledge Management*, Bingley/UK , v. 15, n. 2, p. 270-298, 2011.
- Chamie, B. C., Ikeda, A. A. (2015). O valor para o cliente no varejo. *Brazilian Business Review*, v. 12, n. 2, p. 49 – 69, mar./abr.
- Costa, S. A. (2016) In: Publicidade e sociedade de consumo. In: BEZERRA, B.B. (Org.). *Publicidade e consumo: entretenimento, infância e mídias sociais*. Recife: Editora UFPE.
- Costa, F. C. X.; Larán, J. A. (2006). Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, São Paulo, v. 41, n. 1, p. 96-106, jan./mar.
- Covaleski, R. (2015). *Cinema e publicidade*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento.
- Darrat, A. A.; Darrat, M. A. & Amyx, D. (2016). How impulsive buying influences compulsive buying: the central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 31, p. 103-108.
- Dawson, S.; Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, v. 3, n. 1, p. 20-34.
- Donnelly, G., Ksendzova, M. & Howell, R. T. (2013). Sadness, identity, and plastic in over-shopping: The interplay of materialism, poor credit management, and emotional buying motives in predicting compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, v. 39, p. 113-125.
- Edwards, E. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning*, v. 4, p. 67-84.
- Faber, R. J. & O'Guinn, T C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, v. 19, p. 459-469, Dec.
- Ferrari, P. (2014). *Hipertexto hiperfídia*. 2. ed. São Paulo: Contexto, p. 79-90.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (2007). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Grougiou, V.; Moschis, G. & Kapoutsis, I. (2015). Compulsive buying: the role of earlier-in-life events and experiences. *Journal of Consumer Marketing*, v. 32, n. 4, p. 278–289.

- Guerra, D. S., Peñaloza, V., Quezado, I. & Araújo, M. M. (2017). Análise das relações entre traços de personalidade, compra impulsiva e compra compulsiva. *Consumer Behavior Review*, v. 1, n. 1, p. 24-37.
- Izquiero-yusta, A. & Schultz, R.J. (2011). 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.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Kirk, J.; Miller, M. L. (1986). *Reliability and validity in qualitative research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Krych R. (1989). Abnormal consumer-behavior-a model of addictive behaviors. *Advances in Consumer Research*, v. 16, p. 745-748.
- Kukar-Kinney, M. & Ridgway, N. M., Monroe, K. B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, v. 88, n. 1, p. 63-71.
- Landow, G. P. *Hipertexto*. (1995). Barcelona: Paidós.
- Leão, L. (2005). *O labirinto da hipermídia*. São Paulo: Fapesp.
- Lemos, A. (2003) Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: Lemos, A.; Cunha, P. (Org.). *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, p. 11-23.
- Lipovetsky, G., Sébastien, C. (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- Liu, Y.; Sutanto, J. (2012). Buyers' purchasing time and herd behavior on deal-of-the-day group-buying websites. *Electronic Markets*, v. 22, n. 2, p. 83-93.
- Lu, Y. & Rastrick, K. (2014). 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.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- McElroy, S. L., Keck Jr., P. E., Pope Jr., H. G., Smith, J. M. & Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: a report of 20 cases. *Journal of Clinical Psychiatry*, v. 55, n. 6, p. 242-248.
- Merriam, S.B. (2009). *Qualitative research*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Morales, C. P. (2011). Pistas hipermodernas para alterações da mensagem publicitária contemporânea. In: PEDROSO, D.; COUTINHO, L.; SANTI, V. (Orgs.). *Comunicação midiática*. Porto Alegre: EDIPUCRS, p. 182-197.
- Mueller, A. Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., Bleich, S., Glaesmer, H., Exner, C. & Zwaan, M. (2010). Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms. *Psychiatry Research*, v. 180, n. 2, p. 137-142.
- O'guinn, T.C. & Faber, R.J. (1989). Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, v. 16, n. 2, p. 147-157.
- Prado, M. (2011). *Webjornalismo*. Rio de Janeiro: LTC.
- Prentice, C. & Cotte, J. (2015). Multiple Ps' effects on gambling, drinking and smoking: advancing theory and evidence. *Journal of Business Research*, v. 68, n. 10, p. 2045-2048, Oct.

- Richins, M. L. (2004). The material values scale: measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 1, p. 209–219.
- Roberts, J. A., Manolis, C. & Pullig, C. (2014). Contingent self-esteem, self- -presentational concerns, and compulsive buying. *Psychology & Marketing*, v. 31, n. 2, p. 147–160.
- Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, v. 14, p. 189-199.
- Rook, D. & Hoch, S. (1985). Consuming impulses. In: HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. (Eds.). *Advances in consumer research*. Provo: Association Consumer Research, p. 23- 27.
- S3, R. P. (2016). *Os princ3pios de design da informa33o e sua aplica33o em projetos de websites de jornais: estudo de caso do website do jornal O Globo*. 2016. 194 f. Disserta33o (Mestrado em Design) — Universidade de Bras3lia, Bras3lia, DF, Brasil.
- Sakarya, S. & Soyer, N. (2013). Cultural differences in online shopping behavior. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, v. 4, n. 2, p. 213–220.
- Santaella, L. (2014). O leitor ub3quo e as suas consequ3ncias para a educa33o. In: TORRES, P. L. (Org.). *Complexidade*. Curitiba: SENAR – PR.
- Schuster, M. da S.; Dias, V. da V.; Battistella, L. F. (2016). Valida33o e investiga33o da rela33o entre comportamento compulsivo de compra e consumismo. *Revista de Administra33o Faces Journal*, v. 15, n. 3, p. 50-68, jul./set.
- Siqueira, L. D., Castro, A. D. M., Carvalho, J & Farina, M. C. (2012). A impulsividade nas compras pela internet. *Revista Eletr3nica Estrat3gia e Neg3cios*, Florian3polis, v. 5, n.1, p. 253- 279, jan./abr.
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor*. 11. ed. S3o Paulo: Bookman.
- Soraggi, C. O que motiva a compra compulsiva? Namu, 19 jan. 2015. Dispon3vel em: <<http://www.namu.com.br/?q=artigos/o-que-motiva-compra-compulsiva>>. Acesso em: 15 mar. 2016.
- Souza, D. E. S. (2017). *Consumo via dispositivos m3veis: um estudo sobre a aceita33o dos consumidores para com o mobile commerce 3 luz da teoria do valor percebido*. 2017. 92f. Disserta33o (Mestrado Administra33o) - Universidade Federal da Para3ba, Jo3o Pessoa, PB, Brasil.
- Torres, C. (2012). Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual. *GVexecutivo*, v. 11, n. 2, p. 58-61.
- Ullman, L. & Krasner, L. (1969). *A psychological approach to abnormal behavior*. Englewoods Cliffs, N. J.: Prentice Hall.
- Valence, G.; D’astous, A. & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, v. 11, n. 4, p. 419-433.
- Vergara, S. C. & Caldas, M. P. (2005). *M3todos de pesquisa em administra33o*. S3o Paulo: Atlas.
- Woodruffe, H. (1997). Compensatory consumption: why women go shopping when they’re fed up and other stories. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 15, n. 7, p. 325-334.
- Woodruffe-Button, H., Eccles, S. & Elliott, R. (2002). Towards a theory of shopping: a holistic framework. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 1, n. 3, p. 256-266, Feb.



C LICK HERE! HYPERMEDIA, COMPULSIVE BUYING AND MOBILE DEVICES

³Janayna Souto Leal
⁴Renata Francisco Baldanza

Abstract

Objective of the study - To analyze how hypermedia processes, via mobile devices, may or may not enhance compulsive buying behavior.

Methodology / approach - The study used qualitative procedures. As a method of data collection, participant observation and interviews were used. For data analysis, the content analysis technique was used, under the guidance of Bardin (2011).

Relevance / originality - Explore the theoretical gap of the lack of studies relating to hypermedia to compulsive shopping and mobile devices, in addition to the perceived vulnerability of the (or potential) compulsive buyer in the face of the countless number of advertisements and offers to which he is exposed, mainly with the popularization and rise of mobile devices as facilitators of this process.

Main results - In the results found, it is clear that hypermedia processes, via mobile devices, can instigate the compulsive buying behavior of some categories of buyers, which are: normal, recreational and intermediate. In contrast, classic compulsives and addicted spenders feel less compelled to buy in the digital environment when exposed to such practices.

Theoretical / methodological contributions - As a contribution, the research highlights the individual on a gradual and categorical scale with regard to purchase, based on the studies of Edwards (1993), discussing a less explored dimension of buyers on the exploitation of hypermedia processes, with a focus consumption via mobile devices. In the methodological aspects, an attempt was made to bring a qualitative approach as a way of showing another type of analysis of the themes studied.

Keywords: Hypermedia. Compulsive Purchase. Mobile devices.

How to cite the article:

Leal, J. & Baldanza, R. (2020). Click Here! Hypermedia, Compulsive Buying and Mobile Devices. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(1), 74-97. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.17138>

³ Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Paraíba, (Brasil). E-mail: leal.janayna@gmail.com 

⁴ Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Paraíba, (Brasil). E-mail: renatabaldanza@gmail.com 

Introduction

In the current scenario, the purchasing process has been subjected to a revolution marked, above all, by the proliferation of offers in new formats within the digital sphere. Within this context, according to Lipovetsky and Sébastien (2004), the individual performs and experiences communication differently, living it not through repression or discipline, but suggestion and fascination, actions intimately linked to hypermedia possibilities.

In effect, these hypermedia possibilities allow the individual to condone with all the information made available by advertising as a game participant, in which he or she voluntarily offers to participate. Concomitantly, digital advertising has a format that seeks, through the exploitation of advertisements and offers, to insert images, links, sounds, texts and videos, in order to capture the attention and desire of those who access them.

It is worth mentioning that, currently, the ads are presented in a new garment. Visually attractive, they aim to captivate users to the point that they can't resist and visit the advertised page to, in the end, purchase the product(s) being sold. This whole part is thought through the hypermedia possibilities of audios, images, texts and videos, which can enrich the content of the ads, making them so intuitive in their handling that users hardly realize that they have arrived and that, ultimately, made a purchase.

Thus, Covaleski (2015) states that entertainment, persuasion, interaction, and sharing are important to understand this new purchasing influence. However, in this process, a portion of the population may suffer a considerable influence by so much easiness in consumption within the digital environment: the compulsive buyers.

As defined by Rook and Hoch (1985), those who feel incited to buy in an exacerbated way can be classified as compulsive buyers. Guerra et al. (2017) show that, for compulsive buyers, the behavior is recurrent, irrational and motivated internally by negative feelings and emotions. Furthermore, compulsion is a vicious circle, the negative effects of which appear to be neutralized by purchase, trying to reduce the intensity of suffering and bring moments of euphoria (Soraggi, 2015).

Given the above, the study presented seeks to analyze the relationships between hypermedia, compulsiveness and buying behavior, to reflect on the nuances that involve them. To do so, this study has as to the research problem the following question: how can hypermedia processes, via mobile devices, enhance or not the compulsive buying behavior? In order to settle this question, the objective is to 'analyze how hypermedia processes, via mobile devices, may or may not enhance compulsive buying behavior'.

In this sense, it becomes relevant to explore this theme, given that the perception of the vulnerability of the compulsive (or potential) buyer is significant given the countless number of

advertisements and offers to which he is exposed in the digital environment. Regardless of the intention, mechanism or way in which organizations display this type of advertising, the fact is that this might carry serious and harmful consequences for these individuals, mainly due to the evident ease and practicality in the purchasing process. This same process can generate and even enhance repetitive, silent behavior that, without any kind of control, causes enormous emotional and financial damage.

Besides, a theoretical gap is perceived regarding the compulsiveness associated with hypermedia, and it is important to understand the intricate process that combines hypermedia possibilities with this behavior. Some articles in journals have already explored impulsive buying on the internet (Costa & Larán, 2006; Dawson & Kim, 2009; Liu & Sutanto, 2012; Siqueira et al., 2012) and even a master's dissertation (Abreu Neto, 2014). However, no data links compulsive shopping specifically to hypermedia and mobile devices, the phenomena investigated in this work.

Hypermedia and Its Relationships

Transfigurations and types of functions

Cyberspace has a preponderant language, characterized by hypermedia, which promotes the broad integration of data - texts, images of all kinds and sounds - within a single digital information environment: multimedia. And, when talking about hypermedia, according to Bairon (2011), one cannot just be attached to visual, verbal or sonorous issues, as it portrays a much more embracing aspect: hybrid thinking. Another power of hypermedia is to store and flow information and, through interactivity, to have several navigation possibilities due to its non-sequential structure, that is, hyper. This flow of information refers to the reason that hypermedia has no beginning, middle, or end. It is subject to new versions and interventions, it is a continuous and constant dialogue that consists of the circularity of information (Bairon & Petry, 2000).

In this sense, to speak of hypermedia, it is necessary to mention the labyrinth, once it is not possible to change the user's trajectory while in it since he commands and unveils his path (Bairon & Petry, 2000; Leão, 2005). The labyrinth can be perceived as a complex path of knowledge modeling a non-linear and multiple nature interconnectivity, where several elements enter to compose it. In short: it can be perceived as a drawing, which can either resemble a network, a mosaic or a labyrinth (Azevedo, 2016), whose opening can be represented in hypermedia figures.

Therefore, in practice, all the technological development involved in communicational evolution ended up generating the creation of communication networks that currently enable users to relate to their specific interests using the most varied technological resources, means, and channels that are also inserted in the expression. hypertextual and hypermedia. That said, who plays the role of intermediary and “facilitator” in this path are the hypermedia possibilities playing as

videos, texts, and images, often in the figure of hyperlinks (Prado, 2011).

In this direction, regarding the forms of content association by users, Landow (1995) categorized them as five hypertextual functions that assist in the process of turning information into hypermedia presented to users and are presented as follows in figure 1:

Figure 1. The five hypertext functions

FUNCTIONS	MEANINGS
Intratextuality	Possibility of a text complementing itself with another within the same site, creating an informative continuity from different texts, but common according to a theme or subject.
Intertextuality	Possibility of a text to be complemented with another only this time in another site, also creating an informative continuity from different texts, according to a common theme or subject.
Multivocality	Possibility of a text not being elaborated by a single person, but by the complementarity of several people due to one, or several, related subjects.
Decentrality	Possibility of "recentralization" of the focus of interest of the reader, as he navigates from one text to another, changing the emphasis nucleus of his intention concerning the information he needs or desires.
Rhizome Navigability	or The various possibilities of resource usage that facilitates navigation and location of users within the site, such as the permanence of links to the main pages on all map pages of the site alongside other resources, that is, the rhizome is opposed to the idea of hierarchy, because, unlike the structure of a tree, a rhizome can connect any point to any other point, offering many beginnings and ends.

Source: adapted from Landow (1995).

Complementing these designs, Santaella (2014) points out that individuals read through different channels. In this sequence, this reader of electronic screens transits through the information vias of the networks, navigating the liquid and linear architectures of hypermedia. It instrumentalizes the access, convenience, and appropriation of individuals in several aspects, among them, the act of buying, consuming, offering the possibility of carrying out transactions without time or judgments as limiting imposition.

Within this context, the maneuverability promoted by mobile devices such as cell phones and tablets has produced, as its main advantage, the possibility of having contact with data and information in an omnipresent way, at any time and in any place, largely through mobile devices, being a kind of advantage to be considered.

This much easiness and enchantment are increasingly accessible and omnipresent through devices in which hypermedia resources find space for their handling, especially current mobile communication artifacts of potential consumers.

Hypermedia and Mobile Devices

Focusing on the new and restless mobile generation, organizations have sought, in a

somewhat frenetic way, to create (and reconfigure) artifacts that satisfy people's needs to interact, socialize and be on the move (Baldanza, 2013). Starting from this panorama, devices such as notebooks, netbooks, tablets and, in particular, smartphones emerged intending to be present and functional in people's daily lives, valuing mobility as their strongest point.

From a technological point of view, Souza (2017) points out that mobile offers information delivery in real-time to its users. On the other hand, for organizations, it also manages to get reactions from its target audiences, such as a glance and even the analysis of voice tone. This technology also allows companies to provide customer transaction data, allowing them to use it, transforming into information that will make it possible to forecast consumers' needs and desires.

The author also identifies the mobile from the perspective of the device, whose use is characterized by mobility and connectivity, which can vary from elements such as model (smartphone, tablet, notebook, for example) and size, which helps in the performance of activities and deciding while moving. Mobile devices offer the possibility of using various applications, browsing the internet and using audiovisual functions.

Regarding informational hypermedia, mobile finds a convenient and precise union for its operation. Alvarez, Siriani, Vidotti and Carvalho (2016) point out that, initially, information architecture includes the organization of content information and ways of storing and preserving data. Next, it is worked on the representation, description, and classification of data, to assist organizations in the recovery (in the search system), aiming the arise of an interaction and navigation system, whose user interacts in an easier way (usability) with independence in accessing and using the content.

Parallel to this, it is perceived that organizations start to surround users, making themselves omnipresent, so that they cannot escape the purchasing process. They even argue that the main goal is to make life easier for their customers, being accessible, present and within reach of their hands. In this context, by encouraging the act of buying with this omnipresence, organizations can also encourage the development or enhancement of a behavior that is more harmful than it appears: compulsive buying.

Compulsive Purchase

The concepts related to compulsive buying are still very segmented. In the academic bibliography, it is noticed the use of a significant dimension of expressions to refer to the phenomenon, such as: compulsive buying (Valence; D'astous & Fortier, 1988; O'guinn & Faber, 1989; Faber & O'guinn, 1992), addictive buying (Krych, 1989), compulsive shopping (McElroy, Keck Jr, Pope Jr. Smith & Stratowski, 1994), compulsive spending (Faber & O'guinn, 1992); Edwards, 1993) and, in Portuguese, *oniomania*, whose meaning derives from the Greek words *onios*

(for sale) and *mania* (insanity). According to Darrat, Darrat and Amyx (2016), the root of the term may imply that these buyers' compulsive addiction can be triggered and moderated by sales-related promotions.

According to Ullman and Krasner (1969), a behavior can be judged as compulsive when it comes from coerced and provoked impulses, which can be inappropriate or harmful to the individual. The impulse gains the shape of compulsion when it materializes in a way so powerful that it becomes irresistible (Rook, 1987). This can happen with consumers whose feelings are out of control (Woodruffe-Button, Eccles & Elliott, 2002).

In compulsive buying behavior, individuals end up purchasing items - which they often do not use and sometimes unnecessary, even though they cannot afford to pay for them. Thus, compulsive shopping ends up involving the habit of spending more than is allowed and having more than necessary. As a consequence, emotional distress is generated related to various negative emotions, such as guilt, shame, and regret (Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe, 2012).

It is worth noting that choices made in an uncalculated or thoughtless way are seen as a result of the individuals' life experiences (BAKER et al., 2013), and also from the influence of other elements such as reference groups, for example (Grougiou et al. , 2015). These facts result in more complex effects for those involved in such options, involving elements that escape the marketing actions of organizations, requiring an analysis of the motivations of individuals and their consequences.

Within this context, compulsive buying is perceived as a continuum in which, according to Edwards (1993), the representation of buying behavior is made, firstly, based on a categorization that starts at a degree of normality and gradually reaches the degree of compulsion. According to the model proposed by the author, initially, the consumer is a normal person (not compulsive), who goes through more elaborated levels of compulsion, in which the individual seeks leisure and recreation in the shopping activity. Then, it advances to the consumer at an intermediate level, whose behavior is configured in a transition line, moving towards the classic compulsive, and finally reaching addicted spenders, culminating in excessive behavior.

Some studies present isolated observations on the categories proposed by Edwards (1993). According to Solomon (2016), in principle, individuals cannot be considered compulsive for the simple fact of buying, framing themselves as apparently **normal buyers**, that is, non-compulsive. In other words, the act of buying, by itself, does not characterize a person as having compulsive buying behavior.

However, when the act of buying comes to have a hedonic, leisure and entertainment side, the individual is already on another level, that of the recreational buyer, someone who occasionally uses shopping as a way of feeling pleasure in supplying a need or desire.

Regarding the intermediate level, the approach, although subtle, requires care, given that the individual is in a transition process that can regress to reasonable levels of consumption or advance to severe behaviors within that context.

Upon exceeding this level, a stronger threshold is reached, which generates worries and anxieties. The classic compulsive buyer can be described as a tense and disturbed individual, with a devastating, indomitable, chronic and repetitive desire to buy (O'guinn & Faber, 1989; Prentice & Cotte, 2015).

And, finally, the most intense index is reached, in which the subject has no sense of limits, not acknowledging the reasons that led him to spend, being classified as an addicted spender. It is known that people with compulsive buying behavior have financial debts (Mueller et al., 2010), but the willingness they have to buy is greater than any common sense, being a recurring and continuous behavior.

Given the above, according to Abyad (2011), it should be taken into consideration that the negotiation environment shapes the way consumers act and proceed, and considering the online environment, it makes a lot of difference. Cyber operations have no barriers and can happen twenty-four hours a day, seven days a week, which can act as an invitation for those who suffer from compulsive buying behavior.

Methodological Procedures

Regarding the adopted approach, the qualitative one was chosen (Merriam, 2009). Besides, the research was also supported within an interpretative perspective (Vergara & Caldas, 2005). Therefore, it was based on the exploratory level. In this particular study, the approach used will be qualitative, as a way of showing another type of analysis of the themes studied, with a different perspective and look from those that are practiced in the quantitative approach.

This approach was chosen to work in a lens based on the revelation of feelings, desires, and sensations that involve the theme. The challenge is to bring to the research universe, more specifically in this case, the abandonment of the most usual quantitative *modus operandi*, seeking an analytical design that offers results that can lead to reflection and discussion of the theme.

Concerning the validity and reliability of the research, it is noteworthy that procedures supported by pre-field procedures, instrument validation in addition to conduction, mentioned in works by Burns et al. (2011), Bauer and Graskell (2002) and Kirk and Miller (1986) were adopted.

A set of procedures were adopted to ensure greater validity and consequently the reliability of possible results. In a compensated way, some aspects were already protected in the design, such as the clear establishment of the guiding question, verification of congruence between it and the foundation theories, choice of subjects and locus. Regarding the instrument, it was built based on

the authors mentioned below. The first version of the script was analyzed through a round of discussion in a research group. Ahead, the instrument proceeded for the analysis of specialists. Four doctoral professors who work with qualitative research in marketing analyzed and evaluated it, pointing out some adjustments that composed the final version, which was again validated by the specialists. As for the gathering, aspects like the engagement of the researcher in the field were observed - which counted with the help of two other specialist researchers, the time spent in the field sufficient for there to be saturation as well as constant observation of the ability to correct false or skewed interpretations besides seeking, beforehand and during collection, to build trust with those surveyed. That said, as for the subjects, 17 people participated in the research. Because of the subjects' profile, they were divided into two distinct groups. In Group 1, nine people were inserted in support communities on Facebook related to *Oniomania* and also in the help group of the Delta blog (fictitious name), that is, people with a profile turned to classic compulsives and addicted spenders, according to categorization by Edwards (1993).

The other eight participants who are in Group 2 are classified as people who buy on the internet regularly, but do not participate in groups aimed at people with compulsive buying behavior. At first, they fit as non-compulsive, recreational or intermediate, according to the categorization of Edwards (1993). For the selection of these subjects, the snowball sampling technique was used, in which one interviewee indicates another possible interviewee (Malhotra, 2012). The definition of the number of research subjects followed the data saturation criterion (Glaser & Strauss, 2007). Figures 2 and 3 summarize the subjects' information:

Figure 2. Interviewees (Group 1)

Interviewee	Sex	Age	Educational Level	Job	City
E 1	Male	29	Graduate	Public Agent	Santa Lúcia - SP
E 2	Male	35	Graduate	Manager	Recife - PE
E 3	Female	33	Graduate	Teacher	Caldas Novas - GO
E 4	Male	49	Graduate	Lawyer	Araraquara - SP
E 5	Female	33	Post-Graduate	Teacher	Joinville - SC
E 6	Female	41	Graduate	Autonomous	Juiz de Fora - MG
E 7	Female	27	Post-Graduate	Administrative Assistant	Cambé - PR
E 8	Male	46	Graduate	Administrator	Belo Horizonte - MG
E 9	Male	31	Graduate	Apothecary	Crato - CE

Source: Research Data (2017).

Figure 2. Interviewees (Group 1)

Interviewee	Sex	Age	Educational Level	Job	City
E 10	Female	32	Graduate	Nutritionist	Santa Lúcia - SP
E 11	Male	45	Post-Graduate	Teacher	Recife - PE
E 12	Female	25	Post-Graduate	Student	Caldas Novas - GO
E 13	Female	31	Post-Graduate	Social Media	Araraquara - SP
E 14	Female	26	Graduate	Lawyer	Joinville - SC
E 15	Female	29	Graduate	Journalist	Juiz de Fora - MG
E 16	Male	36	Post-Graduate	Student	Cambé - PR
E 17	Male	40	Graduate	HR Manager	Belo Horizonte - MG

Source: Research Data (2017).

The methods adopted for this study were participant observation and interviews (Merriam, 2009). The observation was carried out from July 2017 until November 2017. The information found was pointed out daily in field notes, according to its relevance. In-depth interviews were applied between October and November 2017, based on a semi-structured script.

The script developed for this study was elaborated and divided as a result of the theoretical categorization of the results, seeking to interpret the data to access the relationship between hypermedia, compulsiveness and mobile devices. At first, the categories elaborated, based on the bibliographic review, were: access, exposure and purchase behavior. The first, referring to **Access**, was based on the authors Baldanza (2013), Lemos (2003), Sá (2016). The second, related to the Exposure, had questions inspired by authors such as Bairon (2011), Morales (2011), Prado (2011), Santaella (2014), Leão (2005), Ferrari (2014), Sakarya and Soyer (2013), among others. The third, allusive to Purchase Behavior, was based on the work of Edwards (1993) and his scale of categorization of the five buying behaviors, seeking to bring balance and support to all of them in the distribution of arguments. Also, classic and contemporary authors were used, such as O'Guinn and Faber (1989), Mueller et al. (2010), Roberts, Manolis and Pullig (2014), Prentice and Cotte (2015), among others. Later, another category emerged from this analysis: reflection. It had a single question dedicated to the interviewee's contemplation on all the content covered during the interview, based on the recommendation given by Merriam (2009), which suggests asking the interviewee if he has anything else to comment or declare in the interview.

Being a qualitative study, the use of content analysis proved to be adequate, since, according to Bardin (2011), it represents a set of techniques about communication analysis. In possession of this information. Through a categorization of the results, the research sought to interpret the data to access the relationship between hypermedia, compulsiveness, shopping behavior and mobile communication devices.

Analysis Of Results

Access: contact and usage of mobile devices

With the rise and proliferation of mobile devices, it became difficult to deny more constant contact with the online environment. And the first question of the script sought to confirm this. When asked if they had access to the internet and how long of their day they were connected, everyone claimed to have access and most of them stated that a good part of the day is spent connected to the network, emphasizing even a certain emotional dependence.

Words like 3G, Wi-Fi, notebook and cell phone were mentioned several times. The omnipresence of these devices can be seen as a consequence of the large concentration of items found in their functionalities and, as Jenkins (2009) points out, the convergence of functions united in a combination of technologies in artifacts such as notebooks, smartphones, and tablets. This makes mobile devices increasingly seductive and attractive, making individuals wanting to be connected to the internet regularly.

The survey also sought to investigate the mobile device most used by the interviewees to access the internet and the main reason that justified this choice:

E 1 - What I use most is the **smartphone**, mainly for its ease and practicality, since it is always at hand, available. Soon after, comes the notebook, for being portable and relatively easy to transport.

E 13 - **Smartphone**, for sure. Because that's what is always at hand, right? The notebook is convenient for you to take, but ... The tablet I didn't really take the habit of walking with it, it's practically a computer that stays at home and the smartphone isn't, right? It's always in the bag, in the pocket, so it's easier.

The idea of convenience, availability and immediacy is perceived in the interviewees' reports, that is, both these and other research participants emphasized the importance of these items. This corroborates the statements of Souza (2017) regarding the association of elements such as mobility, connectivity and size to devices, giving greater visibility and highlighting the qualities perceived by users. And, in this gathering of factors, the smartphone has an advantage compared to other devices.

The idea of convenience, availability, and immediacy is perceived in the interviewees' reports, that is, both these and other research participants emphasized the importance of these items. This corroborates the statements of Souza (2017) regarding the association of elements such as mobility, connectivity, and size of the devices, giving greater visibility and highlight to the qualities perceived by users. And, in this gathering of factors, the smartphone has an advantage compared to other devices.

It is worth mentioning that the design and the entire architecture of the device were also taken into consideration, as the way information reaches the individual is essential for the subject to feel

comfortable for accessing, viewing and navigating the page. In fact, even the flow of hypermedia processes can have a greater and better result in the eyes of users through responsive design, as explained by Sá (2016), since this item adapts the content of the page or website to different formats and resolutions of the screen. Therefore, the statements below corroborate with Lu and Rastrick (2014), when they affirm that some actions are necessary so that there is a greater stimulus of access and, perhaps, consumption of users.

E 2 - I prefer to buy the notebook, I think it works better, **I see the big picture and all** [...]. But for everyday things, day to day, I prefer my smartphone, more practical, always with me, it fits everywhere. But I realize that the pages have already started to **worry about being well designed on the cell phone**.

E 12 - The format does influence because when I look at the mobile screen, I soon realize if it is **adapted for the cell phone** because if it is not, the visualization is immediately impaired, you need to be dragging and such... depends on the content, most stores already have **adapted content**, newspapers too.

In this sense, it is important to highlight how adapting content to mobile devices is already a trend on most sites or pages. The Delta blog itself works on a platform called Paltalk, which can be handled via notebook and mobile application, in a way not to hamper user access. There's a complete preparation and concern to receive the user, avoiding the claim of difficulties to get and stay there.

When asked how they feel about the keys on mobile devices, be it notebooks and netbooks, smartphones or tablets, and if they make a difference in their use, the participants recognized that the keys of the first two devices mentioned are easier and comfortable, however, highlighted that this detail is not a reason to disregard its use, which corroborates the information of Jenkins (2009).

By referring to the idea of mobility, practicality, connectivity, and instantaneousness, it is perceived that the devices are directed so that users remain in continuous contact with their functionalities, which are plenty. Observing this context, organizations end up taking advantage of these possibilities of interaction to be present and increasingly closer in users' access to their devices. Regarding the participant observation, in the access and manipulation of the devices, it was noticed that, in the analyzed period, the members of the communities and the blog had availability, coexistence, and a very recurring presence. Therefore, it is understood that as these participants maintain regular participation and interaction, it is necessary that they minimally know the handling of the devices and the ways on how to access such equipment and all the hypermedia content that is part of them. With this knowledge and apparent ease of use, they may be exposed to what the combination of hypermedia and mobile technologies can offer in the purchase process.

As a way of emphasizing the most explored and relevant points in the Access category, below is a summary table that compiles and, at the same time, highlights the most mentioned subcategories and codes (words) that stood out in the interviews.

Figure 4. Demonstrative of the Access category: subcategories and codes

CATEGORY	SUBCATEGORY	CODES
ACCESS	Use and contact	Hours, addiction, addicted, connected, 3G, Wi-fi, internet.
	Most used device	Notebook, smartphone, cell phone, tablet.
	Format and display	Big screen, adapted, content, fit, intuitive, view, preview, bigger keys, touch, notebook, smartphone, tablet, makes no difference.

Source: own elaboration (2018).

Exhibition: mobile technologies and purchasing process

Within the communities and the blog surveyed, the verb 'to buy' and all the effects arising from this act is always the main agenda. In terms of attractiveness within the online environment, some elements were repeatedly mentioned:

E2 - Unfortunately yes ... much less by now, but I already bought a lot, you know? [...] What pleases me most is the **variety, the ease and the discounts** we have, the independence, everything seems so **easy**...

E10 - Yes, **I buy**. The **cell phone** is what I use the most, **time** is the big motivator, I don't particularly like going to stores, trying on clothes and generally I do more shopping at night [...] Besides having more **variety**.

E16 - What attracts me the most is **convenience**. I buy on some sites that already have the “buy with a click” **easiness**, which is perfect for me.

It is noticed that convenience is the most valued item among interviewees, which is in accord with what Izquierdo-Yusta and Schultz (2011) point out. For them, the individual needs to recognize the convenience and usefulness that he can acquire when purchasing in a given scenario. This applies especially to cell phones.

In the participant observation, several Facebook ads were found. Usually, they are provided from previous navigation on a given page, which appears to remind the user that he visited it. The intention is that the user returns to the page to complete a purchase. In the interviews this was mentioned:

E11 - I feel like I choose first, but then **some pages follow me**, insist that I go back to them, haha. And I end up being **directed**, many times! And they are, for the most part, things that I have visualized before.

E14 - Well, **I don't know if I'm choosing or being attracted**... I might be attracted by advertisements, but I have preferences of my own that I am already **targeting**.

The verb ‘to direct’ was mentioned by these and other research participants, which denotes how much, sometimes, users ’navigation doesn’t happen as accidentally as you might think. It is at this point that one of the greatest powers of hypermedia resources resides, according to Bariani (2013): sensoriality. Thus, one of the questions asked to the research participants asked if the sounds and images were relevant items to draw their attention on a page or advertisement on the internet. The results point to the same follow-up on this issue, with the rejection of one item at the expense



of another. Below the testimonials:

E2 - Not sounds, but images, a bit too much. It has to be flashy, have the product as the highlight and call me for the price, easiness of payment, things like that.

E7 - Images yes. Mainly it shows a style that I like, different. I don't like anything like everyone else, so when it isn't like that, it catches my eye. Sounds don't please me so much.

The following question was also addressed within the theme of existing hypermedia resources, but with a focus on videos and texts, on how they stood out on a page or website. In this case, there was a more diversified result in some sections:

E8 - I don't really appreciate videos. Text is fundamental because it is not the image that convinces, it is **the whole package in the quality of the information**: price, payment, shipping, some reviews with an **explanation**.

E16 - Yes, I like the videos as well as the texts, especially when they talk about a product. I already bought in places that have **videos about the products**, they catch my **attention**. Okay, with the text I go straight to the **reviews**, I always **take a look at what people are saying**, for me, it is very important.

During the process of participant observation, it was found that resisting, being indifferent or even going unnoticed by the links is a challenge constantly mentioned in the weekly sessions of the Delta blog, aimed at explicitly compulsive people. The various channels exposed through the links can either appear abusive or efficient, depending on the subject's perception. 'To link', highlights Prado (2011), is something that arouses different opinions.

Also, it was asked whether the information in real-time is decisive for making purchases, even if only with mobile devices available. All the answers showed that the interviewees are stimulated in some way with this action.

E7 - Sometimes, because I have a complex that if I don't buy at that time it will **run out of stock**.

E9 - I already did this, they only had one unit of the book and I thought "**I have to buy it now!**" I took my card as fast as possible. **Fear** awakens this **anxiety** to buy. [...] So, **I try not to fall for these tricks anymore**.

This sense of urgency was an element permanently mentioned and is not even treated as a discomfort, but as something that is already part of the online panorama, that is, something that can no longer be escaped and that has already become a kind of routine within this context. To what refers to the element of anxiety, mentioned in some statements. As explicit in the theoretical framework, this is an element that, as a rule, accompanies the individual who suffers from compulsive buying behavior, confirming statements presented by Edwards (1993) as well as Valence, D'Astous, and Fortier (1998). However, it is clear that this reaction also guides the behavior of people, namely, not compulsive or who say they do not have such behavior, at least about shopping.

In terms of organization, practicality, and entertainment, it was found that, in the digital

environment, there is a whole preparation that involves the hypermedia context. The informational architecture is oriented and facilitated using hyperlinks to be displayed in a way that attracts and leads users to the purchase process. According to Costa (2016), there is currently an industry around quality and attention to the user, and this is much more evident especially on the internet, that is, the perishable nature of attention is increasingly faster and to offer tools or mechanisms that please and seduce users is a bonus that organizations are constantly looking for. In this sense, The question here was directed to the interviewees to know if these tools make them buy on a page and/or return to it. Here are some answers:

E11 - An organized website almost takes you by the hand to buy. When it is all **intuitive, easy to handle**, it is a beauty. These aspects make me buy and also come back.

E15 - Yes. When you are looking for something and you are going to search a website or application and it gives you a **direct answer** to what you want, it wastes less time and we end up using it more with this **ease**, making everything more efficient.

Given the above, to try and better understand the hypermedia process and compulsiveness, the next category will deal with the scenario of buying behavior, to understand how this categorization can influence this relationship. A summary table is presented with the statement of the codes that stood out the most in the Exposition category and which served as a basis for their analytical process.

Figure 5. Demonstrative of the Exposure category: subcategories and codes

CATEGORY	SUBCATEGORY	CODES
EXPOSITION	Purchase Process in the online environment	Buy, bought, ease, variety, convenience, notebook, smartphone, discounts, promotions, pages, direct, directed, offers, choose, attracted, return.
	Hypermedia resources	Highlight, flashy, view, different, content, quality, information, explanation, attention, hinder, facilitate, links, sounds, images, videos.
	Support and service tools	Experiences, good, terrible, online chat, catalog, attendant, technical support.
	Motivational elements in the purchasing process	Buy now, enjoy, ease, search engines, intuitive.
	Promotional Ads	Discount, offer, promotion, gift, image, product, quality, price, shipping.

Source: own elaboration (2018).

Buying behavior: categorization

Based on the diversity presented in the different labeled stages in categories by Edwards (1993), this study sought to interview people who fit all of them, dividing the participants into groups, as explained in the methodological procedures. Understanding the subtleties and nuances that permeate the behavior of various types of buyers was essential to better understand the theme studied.

With the first questioning of this part of the research, it was asked whether buying for fun,



for necessity, or both, and in what proportions they happen. The intention was to perceive how the gesture of buying was seen by the interviewees:

E9 - It's not for fun, sometimes it is not a necessity. [...] In my case it is more about hoarding, it is related to the quantity, I know because it brings me losses. [...]. I happened to have 3 identical books! It is not fun or necessity, but compulsion itself.

E13 - Well, **more for fun** than necessity. **I'm a bit addicted** to buying [...] Sometimes you buy an earring of **5 reais, that's all, but the feeling of the purchase is very good**, it is different, even when it's for necessity it is also good.

Analyzing the answers, it was observed that the participants belonging to the group of those who suffer from compulsive buying behavior, view the act of buying as a challenge, something that is not directed either to the need, nor to the desire, but a third way: that of having or hoarding, preferably, in large quantities. In the case of participants who belong to the group of people who apparently do not have problems of this nature, their purchases are selected in order to satisfy needs or desires, as defined by Solomon (2016). Even so, these people showed enthusiasm and excitement.

Regarding the sensations, more specifically the state of mind that guides the individual as happiness, depression, anger, joy, annoyance, among others, the research participants were asked how it could affect them in a pre-purchase moment:

E5 - Usually depressed, angry, or nervous are my usual triggers, they create moments of tension, anxiety.

E8 - Happy, calm because then the purchase flows, you know? If I'm in a low mood I can't appreciate anything.

E16 - If I'm angry I buy it, if I'm happy I buy it. I don't know why, I don't know how it happens, but if I'm fu***** angry, I buy it and feel good. [...] When I'm angry, upset, I avoid buying expensive things. But when I'm happy or I have a piece of very good news I like to buy too.

According to the answers presented, it is verified how individuals usually, even without feeling, associate emotions with the act of buying, as if there could be no dissociation of one element with the other. Regardless of the context and intensity of the emotion felt in the pre-purchase moment, the repetition of the act and its recurrence is what, in fact, denounces whether the subject is compulsive or not.

The sensations are very particular, related to the type of purchasing behavior exercised. According to Woodruffe (1997), people who suffer from compulsive buying behavior show excitement or agitation when buying, serving as compensation. For those who do not buy compulsively, but feel pleasure when performing the act, this can be understood as a moment of impulsivity, in which the individual feels a sudden and enormous desire to buy something immediately, being considered a hedonic desire, as explained by Rook (1987).

When talking about the recurrence of the act, some hypermedia resources facilitate the repetition or random incursion of the purchase, for example, the maintenance of some data from

past purchases and the registration of most accessed pages or most searched items. In this process, it is as if the pages or websites could attract individuals or keep them frequently visiting due to reading and mapping their preferences, making it difficult to resist the opportunities available.

Both groups appear to be cases of materialism (Richins, 2004), but with one detail: there is an acknowledgment of this aspect by the members of Group 1. Group 2, at first, denies the obligation, but later presents justifications, such as in the excerpts previously described: “I wanted to buy, just a little thing”, “I see the ways I have to buy”. Thus, it is clear that materialism is experienced, latently. In this direction, hypermedia processes function as facilitators in the purchase process.

Thus, the interviewees were asked whether buying brings problems to their lives. The feelings of guilt, regret and/or shame are constant for those surveyed in group 1, given that the shopping process gradually changes from pleasurable to erroneous. According to Kukar-Kinney et al. (2012), this kind of behavior generates emotional suffering related precisely to these negative emotions.

In the meantime, the presence of hypermedia resources that hold and fascinate the user's attention becomes crucial for the completion of the purchase. Its role is to work and drive the user to the cart and conclude the sale, so that the purchase generates a conversion rate for the organization and, at the same time, brings happiness and, above all, a pleasure to the buyer.

With intent to know the level of resistance of individuals to Internet advertisements and how they deal with it, a question was asked about the theme:

E4 - When the ad is **very tempting**, I find myself in a puzzle, **do I take it or not?**

E6 - **It depends on the mood.** If I'm calm, I can't even look ... But if I'm down and something appears to somehow "**promises**" exactly what gets me in that state, I can't always resist.

E13 - I can if I don't have money, for sure. And when I have it, I can too because then I will be without, haha

The psychological battle is a constant in the life of those who suffer from compulsive buying behavior, since, according to O'Guinn and Faber (1989), the stimuli and practical consequences determine this behavior, so the permanent surveillance of these individuals is a way to avoid future problems that would deeply affect them.

In a moment of participant observation in the Delta blog help group, a statement made in September 2017 corroborated all the fears and anxieties that people who suffer from compulsive buying behavior have. The session participant said: “*I am impotent in the face of offers, I need to stop looking at ads on the internet, I immediately think I want to buy, but I don't want to get into debt and then not be able to pay. It is very difficult to resist*”.

As a more felt and accentuated consequence of the recurrent thoughtless purchase, the item that is considered the biggest antagonist and villain in this process appears: the financial debt. In

the studied environment, having effective and palpable control over what you buy is a task that is not as visible as in physical stores. The testimonies followed different patterns:

E3 - Yes! Nowadays I try **not to have access or walk with money or cards.**

E6 - Trillions of times... Since I see myself as an adult. **I've never had a good relationship with money.**

E10 - No, not personal nor financial problems, but **credit card debts, split invoices, yes.**

E16 - No, thank God, no. [...] **to the point of causing debts that cause problems of a professional or family nature, no.**

In the view of authors such as Mueller et al. (2010), problems with expenses, credit cards, and personal bankruptcies are really serious and persistent consequences for those who have problems with compulsiveness. However, regardless of that, the debt can happen, even without the weight and seriousness of the latest reports. Due to the economic rise a few years ago and the stability of the currency, Brazilians started to have a greater stimulus and access to purchases, according to data presented by Schuster, Dias, and Battistella (2016), reinforcing the desire to buy, thus causing the debt.

Given the results, to conclude the analysis of this category, the summary table below shows the demonstrative of the Purchase Behavior category, its subcategories and the codes (words) that appeared the most in the overall result of the analysis of responses.

Figure 6. Demonstrative of the Purchase Behavior category: subcategories and codes

CATEGORY	SUBCATEGORY	CODES
PURCHASE BEHAVIOR	Normal (Non-compulsive)	Need, fun, good feeling, ease, finding products, affordable, tranquility, cheerful.
	Recreational	Happiness, adrenaline, self-esteem, fulfillment, satisfaction, new product, temptation, when to use it.
	Intermediate	Lie, regret, shame, guilt, hard to resist.
	Classic Compulsive	Depressed, repeat, thinking about buying, obliged to buy, problems, debts, hoarding, excesses, anxiety, having, buying and not using.
	Addicted spenders	Family problems, professional problems, debts, credit cards, loans, addiction.

Source: own elaboration (2018).

Reflection: the end

The last category of this work appeared later, that is, already in the process of analyzing the interviews and the participant observation. In the interview script, following the recommendation of Merriam (2009), participants were asked if they would like to add something about the resources and processes in the online environment and their relationship with the buying behavior. They refer



to the interviewees' view under a broader and macro lens of the hypermedia relationship, compulsiveness and buying behavior, which resulted in the emergence of this new category. Below, some reports that deserve attention:

E3 - The internet **persuade you** to want everything, and it seems to make it easier to achieve that!

E9 - The internet, the media, and the companies **contribute** a lot to form a **mass of indebted people** and an **army of people with oniomania**. [...] They want profit and strategically end up **taking some people to the bottom of the pit**.

E16 - **My buying behavior has changed a lot due to the easiness** that the devices have been giving us. I didn't buy a lot on my cell phone, but I'm changing because I'm trusting more. **My devices are integrated** and when I open a page on the cell phone it opens on the notebook too, [...] this has changed my behavior a lot.

The interviewees demonstrated, at the end of the interview, maturity, and knowledge about the theme, becoming a moment of reflection and contemplation of the burdens and the benefits provided by the digital environment as a buying scenario. According to Chamie and Ikeda (2015), this denotes knowledge of the reality experienced in the digital environment.

This item is also mentioned a lot in the Delta blog group meetings. In a moment of participant observation, a statement was quite striking: *"A habit of ours does not pass in vain to organizations, they know what we like, what we want and then they start to pursue us with it, offering one temptation after another."*

The issue of strategy is often mentioned, and members of the two groups have shown that they have a clear sense of this. However, during the analysis of the previous categories, it is noticed that, on several occasions, the interviewees claimed the difficulty in resisting offers, discounts, promotions, since they are alerted by the mobile devices that are in their possession in a large part of the time.

Concerning compulsive buyers, this is a great challenge, as financial problems and guilt arising from the purchase are recurring reactions, according to Donnelly, Ksendzova, and Howell (2013). For those who are not known to suffer from compulsive buying, induction is also heavily worked on.

This is maximized as the integration of the devices becomes a reality. The sophistication of mobile devices combined with technology brings convenience and practicality to the lives of citizens, and more and more the usability in accessing content will be modern and integrated, according to Alvarez et al. (2016). Such a phenomenon can result in a considerable increase in purchases via mobile devices, with hypermedia resources as operators.

In this sense, the Reflection category emerged to show that, in fact, people can identify and conceive what is practiced in strategic terms. Below is the summary table (figure 7) of the Reflection category with its subcategories and codes that stood out the most in the interviewees' reports.

Figure 7. Demonstrative of the Reflection category: subcategories and codes

CATEGORY	SUBCATEGORY	CODES
REFLECTION	Induction	Campaigns, offers, advertising, ads, attract, easiness, devices, relationship.
	Perception	Strategies, easy to buy, dangerous environment, changing behavior.

Source: own elaboration (2018).

Conclusions

Concerning Access (how mobile technologies facilitate the use of hypermedia processes and direct purchasing behavior), the responses presented by the interviewees pointed out that devices and technologies undoubtedly act as facilitators for hypermedia processes, working, analogically, as an invitation aimed at encouraging buying behavior.

Concerning Exposure (the influence of hypermedia combined with the exposure of ads on purchasing behavior), it was perceived the exploitation of existing resources and the way users are dependent on the entire process involving them. This situation was even more evident with the practicality provided by mobile devices since they provide circulation and adapted use so that the user feels comfortable and in conditions to make any kind of transaction.

Buying Behavior (categorization of compulsiveness in buying behavior from hypermedia influencing agents available via mobile devices), it was possible to notice that people have different levels and values with regard to buying. And, based on the behavioral categorization of purchasing, it was noted that the ways of thinking and acting of those involved in purchasing behavior were different.

Indeed, classic compulsives and addicted spenders, by having awareness of their condition and constant diligence in the face of promotional temptations present in the digital scene, highlighted by hypermedia, demonstrate greater knowledge, caution, and attention with them. All of this apparatus resides in maintaining vigilance against any shopping opportunities that may result in frustration, shame, guilt or regret. In contrast, non-compulsive, recreational and intermediate buyers, during the research, expressed greater vulnerability and enchantment in the face of the hypermedia resources associated with mobile devices. Thus, the fragility of these three categories has become quite apparent in the research.

Finally, the last category, entitled Reflection, emerged as a response to the entirety of the journey. The weightings carried out served as support for the confirmation that non-compulsive, recreational or intermediates proved to be more induced by hypermedia processes to enhance their buying behaviors when compared to compulsive buyers or addicted spenders.

Therefore, when analyzing hypermedia processes, via mobile devices, as a possible potentializing factor in the compulsive buying behavior, that is, when answering the objective of

the study, it is noticed that, although the process is the same for all, the result of their performance produces a different response, according to the individual's categorization. The motivational issues for purchasing differ from individual to individual, however, it should be noted that, in an environment that provides unmeasured autonomy plus a considerable number of shopping opportunities, whose control lies on the credit card limit, some attention and caution must exist.

Although there is a recognized and painful vulnerability in the group of people labeled as compulsive, it was noticed, during the interviews and in the participant observation, that people not included in this context and considered as “normal” were also vulnerable and with an aggravating factor: they are not aware of this. Most respondents categorized as normal, recreational and intermediate showed a greater enchantment and predisposition to audios, texts, images, videos, and links materialized in the form of offers, promotions, and discounts fully accessible via mobile devices, denoting a behavior more prone to purchase.

Starting from this principle, and seeking to answer the research problem, it was perceived that hypermedia processes, via mobile devices, can enhance the behavior of compulsive buying through all the possible resources that the internet has. These items are able to read the user and direct what he seeks and is searching for to the point of encouraging him, through a few clicks, to generate purchase(s).

Therefore, according to the results presented, the categories that could be enhanced through means of hypermedia possibilities via mobile devices are the first three: normal (not compulsive), recreational and intermediate. The last two categories, classic compulsive and addicted spenders, despite having a behavioral dysfunction that leads to the purchase, presented greater clarification and recognition of the dangers that surround them in the digital environment.

Concerning limitations, as it is a study with a qualitative approach, finding the subjects suitable for the researched profile was the biggest challenge faced. The theme investigated by itself is delicate and it took some tactics and skill to convince the participants to grant the interviews. The fact that there is no face-to-face help group for people with compulsive buying behavior or people in debt also hindered the process.

Finally, regarding the suggestions for future studies, the recommendations are directed to the same theme, but focusing on the different regions of the country, being interesting to bring the micro and centralized view in order to discover and perceive the specificities of the studied populations.

Another proposal would be in a quantitative approach, with the possibility of creating a scale involving the dimensions of hypermedia, compulsiveness and mobile devices. Other perspectives and instrumentalizations for studies on the theme can instigate debates and ways to raise awareness among all those involved.

References

- Abreu Neto, A. (2014). *Fatores influenciadores do comportamento de compra por impulso presentes nas redes sociais digitais*. 2014. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Universidade Potiguar, Natal.
- Abyad, A. (2011). Consumer trust in e-commerce. *Middle East Journal of Business*, v. 6, n. 3, p. 1–11.
- Alvarez, E. B., Siriani, A. L. R., Vidotti, S. A. B. G. & Carvalho, A. M. G. (2016). Os sistemas de recomendação, arquitetura da informação e a encontrabilidade da informação. *TransInformação*, Campinas, v. 28, n. 3, p. 275-286.
- Azevedo, M. T. (2016). O Audiovisual e história em construção para o ensino fundamental: uma experiência de realização. *Educação Básica Revista*, v. 2, n. 2, p. 49-68.
- Bairon, S. (2011). *O que é hipermídia*. São Paulo: Brasiliense.
- Bairon, S. & Petry, L. C. (2000). *Hipermídia*. São Paulo: EDUCS/Mackenzie.
- Baker, A; Mathur, A.; Fatt, C. K.; Moschis, G. P. & Rigdon, E. E. (2013). Using the life course paradigm to explain mechanisms that link family disruptions to compulsive buying. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 47, n.2, p. 263–288.
- Baldanza, R. F. (2013). *Telefones celulares e redes sociais: uso, apropriações e suporte ao capital social*. 2013. 263f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) — Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Rio de Janeiro: Edições 70.
- Bariani, B. B. (2013). *A importância da hipermídia como experiência estética na produção do conhecimento*. 2013. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) — Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Bauer, M. W.; Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Burns, A. T.; Acar, W.; Datta, P. (2011). A qualitative exploration of entrepreneurial knowledge transfers. *Journal of Knowledge Management*, Bingley/UK, v. 15, n. 2, p. 270-298, 2011.
- Chamie, B. C., Ikeda, A. A. (2015). O valor para o cliente no varejo. *Brazilian Business Review*, v. 12, n. 2, p. 49 – 69, mar./abr.
- Costa, S. A. (2016) In: Publicidade e sociedade de consumo. In: BEZERRA, B.B. (Org.). *Publicidade e consumo: entretenimento, infância e mídias sociais*. Recife: Editora UFPE.
- Costa, F. C. X.; Larán, J. A. (2006). Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, São Paulo, v. 41, n. 1, p. 96-106, jan./mar.
- Covaleski, R. (2015). *Cinema e publicidade*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento.

- Darrat, A. A.; Darrat, M. A. & Amyx, D. (2016). How impulsive buying influences compulsive buying: the central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 31, p. 103-108.
- Dawson, S.; Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, v. 3, n. 1, p. 20-34.
- Donnelly, G., Ksendzova, M. & Howell, R. T. (2013). Sadness, identity, and plastic in over-shopping: The interplay of materialism, poor credit management, and emotional buying motives in predicting compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, v. 39, p. 113-125.
- Edwards, E. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning*, v. 4, p. 67-84.
- Faber, R. J. & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, v. 19, p. 459-469, Dec.
- Ferrari, P. (2014). *Hipertexto hipermídia*. 2. ed. São Paulo: Contexto, p. 79-90.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (2007). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Grougiou, V.; Moschis, G. & Kapoutsis, I. (2015). Compulsive buying: the role of earlier-in-life events and experiences. *Journal of Consumer Marketing*, v. 32, n. 4, p. 278–289.
- Guerra, D. S., Peñalosa, V., Quezado, I. & Araújo, M. M. (2017). Análise das relações entre traços de personalidade, compra impulsiva e compra compulsiva. *Consumer Behavior Review*, v. 1, n. 1, p. 24-37.
- Izquiero-yusta, A. & Schultz, R.J. (2011). 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.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Kirk, J.; Miller, M. L. (1986). *Reliability and validity in qualitative research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Krych R. (1989). Abnormal consumer-behavior-a model of addictive behaviors. *Advances in Consumer Research*, v. 16, p. 745-748.
- Kukar-Kinney, M. & Ridgway, N. M., Monroe, K. B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, v. 88, n. 1, p. 63–71.
- Landow, G. P. *Hipertexto*. (1995). Barcelona: Paidós.
- Leão, L. (2005). *O labirinto da hipermídia*. São Paulo: Fapesp.
- Lemos, A. (2003) Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: Lemos, A.; Cunha, P. (Org.). *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, p. 11-23.
- Lipovetsky, G., Sébastien, C. (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.

- Liu, Y.; Sutanto, J. (2012). Buyers' purchasing time and herd behavior on deal-of-the-day group-buying websites. *Electronic Markets*, v. 22, n. 2, p. 83-93.
- Lu, Y. & Rastrick, K. (2014). 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.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- McElroy, S. L., Keck Jr., P. E., Pope Jr., H. G., Smith, J. M. & Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: a report of 20 cases. *Journal of Clinical Psychiatry*, v. 55, n. 6, p. 242-248.
- Merriam, S.B. (2009). *Qualitative research*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Morales, C. P. (2011). Pistas hipermodernas para alterações da mensagem publicitária contemporânea. In: PEDROSO, D.; COUTINHO, L.; SANTI, V. (Orgs.). *Comunicação midiática*. Porto Alegre: EDIPUCRS, p. 182-197.
- Mueller, A. Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., Bleich, S., Glaesmer, H., Exner, C. & Zwaan, M. (2010). Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms. *Psychiatry Research*, v. 180, n. 2, p. 137-142.
- O'guinn, T.C. & Faber, R.J. (1989). Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, v. 16, n. 2, p. 147-157.
- Prado, M. (2011). *Webjornalismo*. Rio de Janeiro: LTC.
- Prentice, C. & Cotte, J. (2015). Multiple Ps' effects on gambling, drinking and smoking: advancing theory and evidence. *Journal of Business Research*, v. 68, n. 10, p. 2045-2048, Oct.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 1, p. 209-219.
- Roberts, J. A., Manolis, C. & Pullig, C. (2014). Contingent self-esteem, self-presentational concerns, and compulsive buying. *Psychology & Marketing*, v. 31, n. 2, p. 147-160.
- Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, v. 14, p. 189-199.
- Rook, D. & Hoch, S. (1985). Consuming impulses. In: HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. (Eds.). *Advances in consumer research*. Provo: Association Consumer Research, p. 23- 27.
- Sá, R. P. (2016). *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, DF, Brasil.
- Sakarya, S. & Soyer, N. (2013). Cultural differences in online shopping behavior. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, v. 4, n. 2, p. 213-220.
- Santaella, L. (2014). O leitor ubíquo e as suas consequências para a educação. In: TORRES, P. L. (Org.). *Complexidade*. Curitiba: SENAR – PR.

- Schuster, M. da S.; Dias, V. da V.; Battistella, L. F. (2016). 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.
- Siqueira, L. D., Castro, A. D. M., Carvalho, J & Farina, M. C. (2012). A impulsividade nas compras pela internet. *Revista Eletrônica Estratégia e Negócios*, Florianópolis, v. 5, n.1, p. 253- 279, jan./abr.
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor*. 11. ed. São Paulo: Bookman.
- Soraggi, C. O que motiva a compra compulsiva? **Namu**, 19 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.namu.com.br/?q=artigos/o-que-motiva-compra-compulsiva>>. Acesso em: 15 mar. 2016.
- Souza, D. E. S. (2017). *Consumo via dispositivos móveis: um estudo sobre a aceitação dos consumidores para com o mobile commerce à luz da teoria do valor percebido*. 2017. 92f. Dissertação (Mestrado Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, Brasil.
- Torres, C. (2012). Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual. *GVexecutivo*, v. 11, n. 2, p. 58-61.
- Ullman, L. & Krasner, L. (1969). *A psychological approach to abnormal behavior*. Englewoods Cliffs, N. J.: Prentice Hall.
- Valence, G.; D'astous, A. & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, v. 11, n. 4, p. 419-433.
- Vergara, S. C. & Caldas, M. P. (2005). *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.
- Woodruffe, H. (1997). Compensatory consumption: why women go shopping when they're fed up and other stories. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 15, n. 7, p. 325-334.
- Woodruffe-Button, H., Eccles, S. & Elliott, R. (2002). Towards a theory of shopping: a holistic framework. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 1, n. 3, p. 256-266, Feb.