

Relação entre Redes Sociais e Compulsão por Compras

Maria Beatriz Lopes Martins

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Medicina
(Mestrado Integrado)

Orientador: Dr. José Nuno Nova Araújo Sá Trovão

Co-Orientador: Professor Doutor Dário Jorge da Conceição Ferreira

abril de 2022

Resumo

Introdução: O uso disseminado da Internet conduziu a uma crescente popularização das redes sociais e de uma nova forma de consumo — as compras *online*. Torna-se, pois, pertinente averiguar se estes são dois fenómenos independentes ou se existirá um papel das redes sociais na promoção de aquisições desajustadas, nomeadamente via internet, e no desenvolvimento de uma Perturbação de Compulsão por Compras. Esta é reconhecida como uma doença em que os indivíduos são incapazes de resistir ao impulso de compra, apesar das consequências negativas pessoais e sociais.

Objetivos: Procurámos analisar o impacto da utilização das redes sociais no comportamento de compras compulsivas em estudantes da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade da Beira Interior.

Métodos: Executámos um estudo observacional transversal sobre uma amostra de estudantes da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade da Beira Interior, por meio de um questionário estruturado de autopreenchimento, disponível durante seis dias. Os dados foram analisados com estatística descritiva e inferencial, com recurso ao software *Statistical Package for the Social Sciences v.28.0*.

Resultados: Entre os 313 indivíduos da amostra, de idade média de 23 anos e maioritariamente (75,1%) do sexo feminino, 71,9% utiliza mais frequentemente a rede social *Instagram*. A média do tempo de ecrã é de quatro horas por dia, variando a impressão subjetiva dos indivíduos entre uma utilização por dia (1,3%) e mais de uma utilização por hora (28,1%). Admitiram ter comprado artigos publicitados nas redes sociais no mês anterior, presencialmente, 16,9% dos inquiridos, e via internet 32,6%, apurando-se um gasto médio de 58,29€ nesta forma de compra. Cerca de 80% dos indivíduos já sentiram necessidade de reduzir o uso de redes sociais e 21,4% já sofreram repreensão por terceiros por esse uso. Para as compras *online* realizadas, 12,5% afirma já ter sentido arrependimento ou sofrido repreensão por terceiros. O sexo feminino associou-se significativamente a níveis mais altos de influenciabilidade autoavaliada pelas redes sociais ($p < 0,001$). Essa influenciabilidade também se associou a maior frequência de realização de compras *online* ($p = 0,002$); à sua realização apesar de consequências negativas ($p = 0,030$); e a fenómenos de arrependimento ou repreensão por terceiros por tais compras ($p < 0,001$).

Discussão: Este estudo mostrou uma utilização considerável de redes sociais na população da amostra, com congruência entre a frequência auto-reportada e o tempo de ecrã objetivo. O *Instagram*, a rede de eleição, permite não só a visualização de conteúdos como a sua compra rápida, o que pode ter contribuído para a maior representatividade de compras *online* na amostra. As consequências emocionais e interpessoais observadas apontam para a presença de critérios de Perturbação de Compulsão por Compras em cerca de 1% a 21% da população da amostra. Apesar das discrepâncias entre autores, esta doença é consensualmente considerada uma perturbação de controlo de impulsos, com fatores de risco como idade jovem, sexo feminino, sintomas emocionais, obsessivos e impulsivos e a disponibilidade de métodos de pagamento via internet. As intervenções psicoterapêuticas e farmacológicas serotoninérgicas são o tratamento proposto com mais evidência, embora ainda de robustez escassa.

Conclusão: A população estudada revela hábitos de uso de redes sociais e de compra *online* frequentes, com consequências emocionais e interpessoais negativas, podendo reunir critérios para Perturbação de Compulsão por Compras em prevalência elevada. O conhecimento sobre esta doença e o consumo de redes sociais digitais está em constante evolução, pelo que serão necessários mais estudos com metodologia de investigação longitudinal e análise estatística mais robusta para intervir adequadamente.

Palavras-Chave

Redes Sociais; Adição a Compras; Compulsão por Compras; Oniomania; Compras online.

Abstract

Introduction: Widespread use of the Internet has led to a growing vulgarization of social networks and to a new form of purchasing — online shopping. Therefore, it is relevant to explore whether these are two independent phenomena or if there is some role of social networks in promoting inappropriate spending, namely online, and in the development of a Compulsive Buying Disorder. Individuals suffering this disorder are unable to resist the impulse to purchase, despite personal and social consequences.

Objectives: To assess the impact of the use of social networks on compulsive buying, in students of the Faculdade de Ciências da Saúde of the University of Beira Interior.

Methods: We carried out a cross-sectional observational study on a sample of students from Faculdade de Ciências da Saúde of the University of Beira Interior, using a structured self-questionnaire, available for six days. Data was analyzed with descriptive and inferential statistics, using the *Statistical Package for the Social Sciences* v.28.0 software.

Results: Among the 313 individuals, with an average age of 23 years and mostly female (75,1%), 71,9% use Instagram more often. The average screen time is four hours per day, varying the individuals' subjective impression between one use of social networks per day (1,3%) and more than one use per hour (28,1%). A 16,9% of the respondents admitted having purchased items advertised on social media in the previous month in person, and 32,6% did it online, with an average expense of 58,29€ on this kind. Around 80% have felt need to reduce the use of social networks already and 21,4% have been reprimanded by others about it. Regarding actual purchases, 12,5% said to have already felt regret or been reprimanded. Female sex was significantly associated with higher levels of self-assessed influenceability by social networks ($p < 0.001$). This influenceability was also associated with a higher frequency of online shopping ($p = 0.002$); doing it despite negative consequences ($p = 0.030$); and having got regret or reprimand by others ($p < 0.001$).

Discussion: This study showed considerable use of social networks in the sample population, with congruence between self-reported frequency of use and objective screen time. Instagram, the preferred network, allows both to view and to easily purchase its contents, possibly contributing to the more significant online over in-person shopping in this sample. The emotional and interpersonal consequences observed suggest the presence of a Compulsive Buying Disorder criteria in around 1% to 21% of the sample population. Despite the disagreement between authors, this illness is consensually accepted as an

impulse control disorder, with risk factors such as young age, female sex, emotional, obsessive and impulsive symptoms and the availability of mobile payment methods. Psychotherapeutic and pharmacological serotonergic interventions are the mainstay of treatment, although still lacking in strength.

Conclusion: The studied population reveals considerable use of social networks and online shopping habits, with negative emotional and interpersonal consequences, likely meeting criteria for a Compulsive Buying Disorder in high prevalence. Knowledge about this condition and the use of digital social networks is under constant progress, therefore more studies, with longitudinal methodology and more sound statistical analysis are needed to intervene properly.

Keywords

Social Media; Addictive Shopping; Compulsive Buying; Oniomania; Online Shopping.

Índice

Introdução	1
Objetivos	5
Objetivos específicos	5
Métodos	7
Tipo de estudo	7
Local e participantes	7
Recolha de Dados	7
Variáveis	7
Análise estatística	8
Considerações éticas e legais	8
Resultados	9
Discussão	13
Bases terapêuticas	16
Limitações do estudo	17
Conclusão	19
Bibliografia	21
Anexo 1	23
Inquérito aos participantes	23
Anexo 2	31
Parecer da Comissão de Ética da UBI	31

Lista de Figuras

Figura 1. Distribuição etária da amostra.	9
--	---

Lista de Tabelas

Tabela 1. Variáveis quantitativas incluídas no estudo.....	7
Tabela 2. Variáveis qualitativas incluídas no estudo.....	8
Tabela 3. Frequência de utilização de cada rede social.	10
Tabela 4. Frequência diária de utilização.....	10
Tabela 5. Influenciabilidade autoavaliada das redes sociais.....	11
Tabela 6. Frequência subjetiva de compras online.	11
Tabela 7. Relação entre o saldo gasto em compras online no último mês e o sexo.	12

Lista de Acrónimos

DSM 5 - Diagnostic and Statistical Manual, 5th Edition

FCS – Faculdade de Ciências da Saúde

ICD 10 - International Classification of Disease, 10th Edition

ICD 11 - International Classification of Disease, 11th Edition

ISRS – Inibidores seletivos da recaptção de serotonina

NMDA - N-methyl-D-aspartate

PCC – Perturbação de Compulsão por Compras

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

UBI – Universidade da Beira Interior

Introdução

Nos últimos anos, o mundo enfrentou uma notável evolução tecnológica, acompanhada pelo uso disseminado da Internet para as mais variadas atividades do dia-a-dia. Paralelamente, surge o fenómeno da popularização das redes sociais, em *sites* e/ou aplicações eletrónicas (*apps*), com propósitos lúdicos, de partilha de ideias, experiências e gostos pessoais.

Estas plataformas digitais trouxeram inúmeras possibilidades de comunicação, bem como uma nova forma de “consumo”. A visualização de conteúdos pode constituir um fim em si mesmo, como fonte de ócio ou prazer: arte, design, paisagens, moda, notícias, literatura, erotismo, vídeos cómicos, entre outros. Rapidamente este consumo de internet em ecrãs de computador, telemóvel ou *tablet* se começou a notar excessivo, no senso comum dos adultos, em relação às crianças e jovens “viciados” nos ecrãs (1). Não passando também despercebido aos médicos e psicólogos, têm surgido na investigação científica conceitos como o “tempo de ecrã”, alertas e recomendações por parte da Organização Mundial de Saúde e outras entidades relativamente ao consumo de internet e ecrãs (2, 3).

Todavia, se inicialmente eram dirigidas a um círculo restrito de relações do utilizador, nos dias de hoje as redes sociais passaram a assumir-se como uma ferramenta de captação de grandes públicos, com a expansão do seu potencial a áreas como o marketing, os negócios e até a política. Este potencial não foi ignorado pelas entidades vendedoras. Nas publicações em redes sociais poderá estar apenas implícito o incentivo a adquirir o produto mostrado por terceiros (o que abriu o nicho de atividade de “influencing”), ou mais explicitamente encorajada a possibilidade de, em passos (cliques) simples, se realizar a compra pela internet. O ambiente *online* facilita particularmente o acesso a informações sobre produtos, marcas e serviços pelos utilizadores (4). Aliado à crescente disponibilidade de métodos virtuais de pagamento, estimula o consumo mais rápido, desfavorecendo o tempo para pensar e ponderar o gasto na compra. Desta forma, as redes sociais funcionam quer como um meio para as empresas venderem os seus produtos de forma mais imediata, quer como para os utilizadores exibirem as suas compras, fomentando-se sucessivamente o materialismo e reforçando esta forma de mercado.

Para além disso, a análise informática permite às empresas detetar quase instantaneamente reações de insatisfação ou de entusiasmo por parte dos utilizadores, descobrir os seus interesses e assim criar algoritmos matemáticos para ajustar as estratégias de comunicação e de venda cada vez mais eficazmente (5).

Em Portugal, observou-se um rápido crescimento do uso das redes sociais, cujos utilizadores passaram dos 17.1%, em 2008, para 63,6% da população, em 2019. De acordo com este estudo da Marktest, 37,6% dos portugueses com perfil criado em redes sociais afirma já ter feito compras diretamente numa rede social (6).

Em face do exposto, torna-se pertinente averiguar o papel putativo das redes sociais na promoção de comportamentos desajustados de consumo e compra online, sobretudo se este puder constituir-se como fator precipitante ou agravante da patologia atualmente reconhecida como Perturbação de Compulsão por Compras (PCC).

Embora ainda não tivesse sido contemplada nos sistemas de classificação *International Classification of Disease, 10th Edition (ICD-10)* e *Diagnostic and Statistical Manual, 5th Edition (DSM-5)*, a entidade clínica da compra patológica já era descrita como uma doença mental no final do século XIX, quando foi apelidada de oniomania, por Magnan, em 1892, com base nos termos gregos “para venda” e “loucura”. Foi também abordada por referências da Psiquiatria do século XX como Kraepelin e Bleuler (7-9). Em 1994, McElroy et al. listam critérios específicos de diagnóstico clínico (10):

A – Uma preocupação ou impulso mal-adaptativos de comprar (artigos), vivenciados como irresistíveis, intrusivos e/ou sem sentido, e/ou a compra superior às possibilidades de pagar, de itens desnecessários ou tomando mais tempo do que o pretendido.

B – As preocupações, impulsos ou comportamentos de comprar causam notável sofrimento, consomem muito tempo, interferem significativamente no funcionamento social ou ocupacional ou resultam em problemas financeiros;

C – O comportamento de comprar compulsivamente não ocorre exclusivamente em períodos de mania ou hipomania.

A proposta de critérios avançada em 2021 por Muller et al.(11), muito sobreponível, acrescenta o “Uso do processo de compra para regular estados internos” e a presença de “Sintomas emocionais e cognitivos após a cessação de compras excessivas”. A conceptualização de PCC tem estado sob discussão entre autores, que a aproximam da perturbação obsessivo-compulsiva, da perturbação de controlo de impulsos e das perturbações aditivas, e a relacionam ainda, como comorbilidade, como perturbações de humor. Na classificação mais recente, a *International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems, 11th Edition (ICD-11)*, a PCC foi incluída em “Outras perturbações específicas do controlo de impulsos” (12).

Portanto, o consenso mais recente é de que se trata de uma condição em que os indivíduos são incapazes de resistir ou controlar impulsos ou atos desajustados,

independentemente das consequências pessoais e sobre os seus entes próximos. Pode inferir-se que a distinção entre compras normais e compulsão por compras é feita principalmente com base na extensão da preocupação, no nível de angústia pessoal e no desenvolvimento de consequências adversas (8). A etiologia da PCC, à semelhança das outras doenças mentais, não é completamente conhecida, mas alguns dados da investigação permitem inferir que se origina de um compósito de fatores de personalidade, neurobiológicos e culturais. Não foi, contudo, determinada a influência das redes sociais, enquanto plataforma de publicidade e consumo, no desenvolvimento desta doença. Tendo em conta o impacto de ambos os fenómenos e a sua proximidade conceptual, torna-se pertinente estudar a possível relação entre eles.

Objetivos

Este estudo de investigação tem como principal objetivo analisar o impacto da utilização das redes sociais no comportamento de compras compulsivas em estudantes da Faculdade de Ciências da Saúde (FCS) da Universidade da Beira Interior (UBI).

Objetivos específicos

- Descrever o perfil demográfico da amostra;
- Determinar a prevalência de PCC na amostra selecionada, com critérios adaptados a partir das escalas atualmente propostas na literatura;
- Analisar a relação da PCC com as seguintes variáveis:
 - Idade;
 - Sexo;
 - Tempo despendido nas redes sociais;
 - Uma rede social em específico.
- Aprofundar o conhecimento sobre diferentes variáveis subjacentes à PCC.

Métodos

Tipo de estudo

O presente estudo é observacional transversal e de análise estatística descritiva, embora se usem algumas medidas para inferir associações entre as variáveis de interesse.

Local e participantes

O estudo envolve estudantes dos diversos cursos da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade da Beira Interior. A população em estudo envolve 313 participantes. No entanto, como se optou por uma amostra por conveniência, não se podem generalizar os resultados com precisão estatística. Não se definiram critérios de exclusão.

Recolha de Dados

A recolha de dados foi realizada com recurso a um questionário estruturado de autopreenchimento, constituído por perguntas fechadas e abertas (Anexo 1). O mesmo foi distribuído e divulgado pelo Gabinete de Relações Públicas da UBI através da *mailing list* da Faculdade de Ciências da Saúde da UBI. Não se excluiu a possibilidade de partilha do questionário pelos participantes para outros pares, por sua autoiniciativa.

Variáveis

Tabela 1. Variáveis quantitativas incluídas no estudo.

Variáveis quantitativas	Idade
	Tempo de ecrã
	Saldo gasto em compras online

Tabela 2. Variáveis qualitativas incluídas no estudo.

Variáveis qualitativas	Sexo
	Influenciabilidade autoavaliada das redes sociais
	Utilização de redes sociais
	Compras presenciais de artigos mostrados nas redes sociais
	Compras <i>online</i> de artigos mostrados nas redes sociais
	Frequência de compras <i>online</i>
	Uso de métodos de pagamento por telemóvel
	Necessidade de redução do uso de redes sociais
	Repreensão/Conflitos devido ao uso de redes sociais
	Arrependimento ou repreensão devido a compras <i>online</i>
	Realização de compras online apesar dos problemas familiares ou financeiros
	Sentimentos negativos por não realizar uma compra <i>online</i>

Análise estatística

Inicialmente, foi feita a codificação dos dados através do Excel (versão 2202). Seguidamente, procedeu-se à análise descritiva dos mesmos, com recurso ao software *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) v.28.0*.

Considerações éticas e legais

O presente estudo foi aprovado pela Comissão de Ética da UBI (Anexo 2). Garantiu-se a confidencialidade das respostas e o anonimato dos participantes, através de codificação, mesmo em âmbito da publicação dos resultados em artigo científico.

Resultados

Um total de 313 indivíduos participaram no presente estudo, após 6 dias de divulgação do questionário.

A maioria dos participantes são do sexo feminino (n= 235, 75,1%). A média da idade da amostra é de 23 anos, englobando indivíduos dos 16 aos 62 anos, com uma distribuição normal, como visível no histograma (Figura 1).

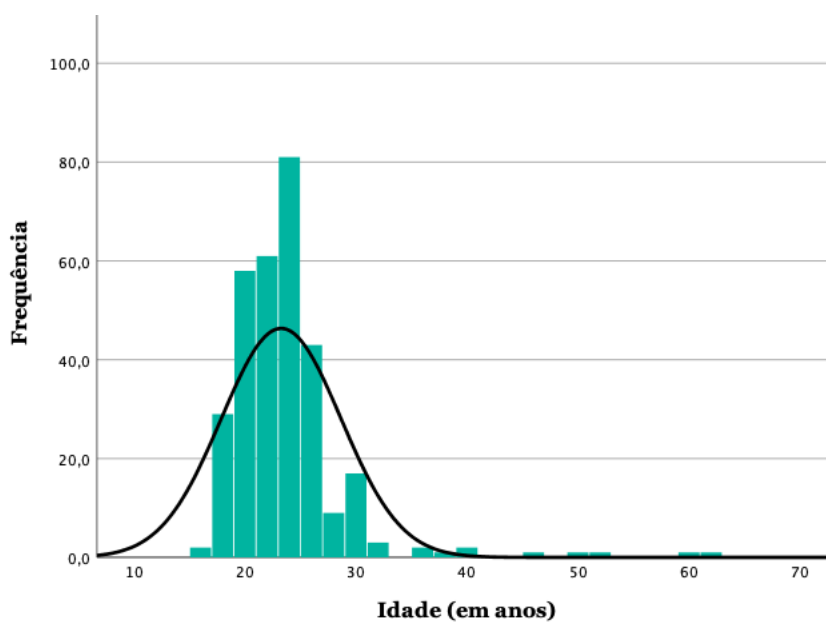


Figura 1. Distribuição etária da amostra.

Os resultados mostram que a maioria dos indivíduos recorre mais frequentemente à rede social *Instagram* (71,9%), seguido do *Facebook* (12,1%), conforme mostra a Tabela 3.

Tabela 3. Frequência de utilização de cada rede social.

	Frequência	Percentagem
Instagram	225	71,9
Youtube	29	9,3
Facebook	38	12,1
Pinterest	1	,3
TikTok	9	2,9
LinkedIn	2	,6
Twitter	7	2,2
Reddit	2	,6
Total	313	100,0

Sessenta e cinco por cento dos indivíduos referem utilizar as redes sociais pelo menos oito a dez vezes por dia, o que corresponde a uma vez em cada duas horas, no tempo acordado, chegando 28,1% ao máximo de mais que uma vez por hora (Tabela 4). A média diária do tempo de ecrã, indicado pelo próprio telemóvel, é de 218,4 minutos, ou seja, aproximadamente quatro horas por dia.

Tabela 4. Frequência diária de utilização.

	Frequência	Percentagem
Menos de uma vez por dia	3	1,0
Uma vez por dia	4	1,3
Duas a quatro vezes por dia	36	11,5
Cinco a sete vezes por dia	66	21,1
Oito a dez vezes por dia	60	19,2
Uma vez por hora	56	17,9
Mais de uma vez por hora	88	28,1
Total	313	100,0

Em mais de metade da amostra, 51,9%, os indivíduos consideram-se, numa escala qualitativa tipo *Likert*, para a influenciabilidade autoavaliada das redes sociais, num nível de 3 ou mais em 6, com 1,3% a admitir-se influenciável a um nível máximo, de 6 em 6 (Tabela 5).

Tabela 5. Influenciabilidade autoavaliada das redes sociais.

	Frequência	Porcentagem
0 em 6	19	6,1
1 em 6	53	16,9
2 em 6	79	25,2
3 em 6	95	30,4
4 em 6	49	15,7
5 em 6	14	4,5
6 em 6	4	1,3
Total	313	100,0

Questionados sobre compras realizadas no mês anterior, 16,9% refere ter feito alguma compra presencial de um artigo mostrado nas suas redes sociais, duplicando este valor (32,6%) para as compras online. A média do saldo gasto por cada indivíduo no último mês em compras online é de 58,29 euros.

Quanto aos hábitos de compra *online* em geral, a maioria (28,8%) refere fazê-lo com frequência muito baixa, traduzida num nível de 2 em 6 em escala de *Likkert*, ou ainda de 1 em 6 para 24,3% da amostra. Só 14,4% reporta uma frequência subjetiva de 4 em 6 e 1,3% uma frequência 5 em 6 (Tabela 6).

Tabela 6. Frequência subjetiva de compras online.

	Frequência	Porcentagem
0 em 6	12	3,8
1 em 6	76	24,3
2 em 6	90	28,8
3 em 6	86	27,5
4 em 6	45	14,4
5 em 6	4	1,3
6 em 6	,00	,00
Total	313	100,0

Oitenta e três por cento dos indivíduos refere ter um método de pagamento de compras através do telemóvel. Constata-se também uma associação significativa entre a frequência de compras online e uso de métodos de pagamento por telemóvel ($p < 0,001$).

Questionados sobre a necessidade eventualmente sentida de reduzir o uso de redes sociais, 79,9% dos indivíduos admite-o, tendo já sofrido repreensão por terceiros por tal uso 21,4%. Relativamente a compras online realizadas, 12,5% afirma já ter sentido arrependimento ou sofrido repreensão por outrem, admitindo ainda 1,9% dos inquiridos ter

mantido estas compras apesar das consequências familiares ou financeiras negativas. Por fim, 20,8% da amostra refere ter tido sentimentos negativos (“agitação”, “irritabilidade”) associados a não conseguir realizar compras online.

Perante estes resultados, procuraram-se associações estatísticas entre variáveis.

Observou-se uma associação significativa ($p=0,001$) entre um maior tempo de ecrã e uma idade mais jovem, no teste qui-quadrado para a independência. Tendo procurado relações entre o tempo de ecrã, objetivo, e a frequência auto-reportada de uso das redes sociais, observou-se uma associação significativa entre as duas variáveis ($p<0,001$).

Observaram-se associações significativas entre a influenciabilidade autoavaliada das redes sociais e: o sexo feminino ($p<0,001$); a frequência de realização de compras *online* ($p=0,002$); a sua realização apesar de consequências negativas ($p=0,030$); e fenómenos de arrependimento ou repreensão por terceiros por tais compras ($p<0,001$).

A variável de arrependimento também se correlacionou significativamente com a frequência de compras *online* reportada ($p=0,021$).

Relativamente à relação entre determinada rede social e a necessidade sentida de redução do uso encontrou-se uma associação significativa ($p=0,038$) para o *Instagram*, com 188 dos 225 utilizadores na amostra a reportá-lo. Também esta plataforma foi a relacionada com o maior saldo gasto em compras online ($p<0,001$).

Por fim, quanto à possível associação entre o saldo gasto em compras online no mês anterior e o sexo dos indivíduos (Tabela 7), observa-se que os montantes mais avultados, acima de 250€, foram gastos individualmente pelos de sexo masculino. Contudo, em montantes mais baixos, até 50 ou 100€, são mais frequentes os gastos do sexo feminino ($p=0,01$).

Tabela 7. Relação entre o saldo gasto em compras online no último mês e o sexo.

		Sexo		Total
		Masculino	Feminino	
Saldo gasto em compras online no último mês (em euros)	[0, 50[54	187	241
	[50, 100[10	30	40
	[100, 150[2	9	11
	[150, 200[4	4	8
	[200, 250[1	2	3
	[250, 300[4	3	7
	[300, 4000[3	0	3
Total		78	235	313

Para além das associações abordadas, foram testadas outras possíveis relações entre as variáveis, não se tendo encontrado mais nenhuma associação significativa.

Discussão

O nosso estudo mostrou uma utilização considerável de redes sociais na população da amostra, com um tempo de ecrã médio de quatro horas diárias. A frequência auto-reportada de uso das redes sociais mostrou uma associação significativa com essa medida objetiva, revelando um discernimento ajustado dos utilizadores em relação ao tempo gasto nessa utilização.

Não dispondo de dados de distribuição etária e de sexo da população universitária em geral, para inferir estatisticamente com recurso a teste-t a representatividade da nossa amostra, podemos presumir que não seja significativamente diferente.

De acordo com os resultados obtidos, o *Instagram*, que tanto permite a visualização de conteúdos como compra de artigos mostrados, é a rede social de eleição, como também encontrado no estudo “Os portugueses e as redes sociais” da Marktest (6). Poderá, por isso, ter contribuído para a maior relevância das compras online na nossa amostra. A frequência de compras online de produtos publicitados no mês anterior na nossa amostra foi 32,6%, semelhante também ao desse estudo (37,6%).

Segundo diversos estudos, estima-se que a PCC afete cerca de 5-6% da população geral (9, 13). Tem início, geralmente, no final da adolescência ou nos primeiros anos da terceira (20 aos 29 anos) década de vida, possivelmente devido à emancipação do núcleo familiar, bem como à independência financeira que, por norma, é atingida nesta faixa etária (8). Sendo a amostra do nosso estudo demograficamente próxima deste grupo de risco, seria plausível encontrar-se uma elevada prevalência de PCC. De facto, observamos vários critérios que correspondem aos dessa patologia, de acordo com os vários sistemas de diagnóstico clínico propostos.

Não foi explicitamente perguntado aos indivíduos se vivenciam preocupações intrusivas ou impulsos irresistíveis de comprar bens, ou sobre a utilidade dos mesmos; contudo, apurou-se um elevado tempo gasto em redes sociais, que se pode plausivelmente relacionar com um elevado interesse nos artigos publicitados e demasiada perda de tempo na sua cobiça.

Não se podendo apurar especificamente problemas financeiros devidos a estas compras, é considerável o montante gasto (cerca de 58€) num mês aleatório em compras online por estes indivíduos, sobretudo atendendo a que se trata de uma população estudantil e, genericamente, dependente economicamente de familiares e sem emprego próprio remunerado.

Foi sobretudo relevante a frequência de aspetos negativos interpessoais encontrados, nomeadamente a repreensão sofrida por terceiros, em 21,4%, pelo uso das redes sociais e, em 12,5%, pelas compras *online* realizadas, assim como a sua manutenção apesar das consequências, como foi assumido por 1,9% dos respondedores.

Quanto a sintomas pessoais egodistónicos, é relevante que se tenha encontrado quer sentimentos de arrependimento pelas compras realizadas (12,5%), quer de alteração de humor na impossibilidade de gratificar a vontade de realizar compras (20,8%). Pode estar patente assim a característica do uso da compra para regular estados internos, ao mesmo tempo que posteriormente esse comportamento desencadeia sintomas cognitivos e emocionais indesejados, como apontado por Muller et al para a PCC, e como acontece também em perturbações aditivas, obsessivas e de humor, que outros autores relacionam com a PCC num espectro. No estudo de Christenson et al estes indivíduos apresentavam sobretudo critérios de perturbação de controlo de impulsos (95,8%), mas também sintomas obsessivo-compulsivos (66.7%) (14). Challet-Bouju et al. denotam semelhanças de perfis psicológicos com outros comportamentos aditivos, bem como sintomas e expressões clínicas comuns, que constituem argumentos para considerar a PCC um perturbação aditiva (15). Para além disso, um estudo associou positivamente a PCC a três facetas da impulsividade: urgência, falta de perseverança e falta de premeditação (13).

Assim, de uma forma apenas intuitiva, as variáveis encontradas podem apontar para a presença de critérios de PCC nos indivíduos da nossa amostra entre 1% (referente aos níveis elevados de influenciabilidade autoavaliada das redes sociais, frequência de compras online, manutenção apesar dos malefícios) e 21% (referente aos sintomas emocionais negativos ou implicações nas relações sociais).

No que concerne a fatores de risco, vários estudos sugerem que a PCC é mais frequente em mulheres (80-94%) (8), embora Koran et al. neguem diferenças significativas (16). Mais uma vez se encontra sintonia com os resultados do nosso estudo, em que o sexo feminino foi significativamente associado a maior saldo gasto em compras online no mês anterior. Segundo Christenson et al., o típico comprador compulsivo eram indivíduos do sexo feminino, que tinham desenvolvido estes comportamentos pelos 18 anos de idade. Os artigos mais frequentemente adquiridos e geralmente pouco usados incluíam roupa, sapatos, joias ou maquilhagem.

A literatura existente sugere como fatores de risco para a PCC a presença de sintomas de outras patologias mentais como ansiedade, depressão, obsessão-compulsão, uso de substâncias e perturbações de comportamento alimentar (14, 17). Outro estudo mostra que quer sensações de urgência positiva, em estados de humor alegre ou excitado,

quer de urgência negativa, em estados de ansiedade ou solidão, podem precipitar compras compulsivas (18).

Adicionalmente consideram-se baixos níveis de autoestima, desejo por um estatuto social superior e reconhecimento social como fatores predisponentes ao consumo compulsivo (4, 17, 19). As várias plataformas de redes sociais são uma nova forma dos indivíduos expressarem a sua identidade, mas, mais relevante ainda, uma forma de serem reconhecidos como parte de um grupo. Para isso estão cada vez mais dispostos a adotar determinados comportamentos e consumirem certos produtos para seguir as tendências. A construção da identidade de um indivíduo assenta, em grande parte, na avaliação de terceiros sobre os seus comportamentos, habilidades e posses.

O materialismo é apontado como outro importante preditor da PCC. Pode ser compreendido como a importância atribuída à aquisição e à propriedade de bens materiais como forma de realização na vida. De acordo com Richins e Dawson, a definição de materialismo baseia-se em 3 premissas: (a) a centralidade que a aquisição e a posse de bens ocupam na vida dos indivíduos; (b) a convicção de que o número de bens aumentará a felicidade e o bem-estar dos indivíduos; e (c) a compreensão de que as posses são a garantia de sucesso da pessoa ou a forma como essa avalia as demais (20). Assim, indivíduos materialistas usam produtos caros como meio para representar a posição social, a reputação e o sucesso (4, 21). Os valores materialistas estão associados a estímulos sociais e psicológicos. Os estímulos sociais incluem a rápida urbanização, a pressão dos pares e influência das celebridades das redes sociais, o alto poder aquisitivo dos pais e o papel dos jovens adultos nas decisões de compra da família, bem como a constante exposição a publicidade nos diversos meios de comunicação. Por outro lado, o estímulo psicológico é subjetivo e inerente a cada indivíduo e consiste em determinadas características de personalidade, stress e bem-estar. Os indivíduos expostos a este tipo de aprendizagem social tendem a ter particular interesse por produtos inovadores e são particularmente recetivos a anúncios e ofertas promocionais, o que contribui para que indivíduos com valores mais materialistas tendam a ter uma maior probabilidade de desenvolver PCC (21).

A forma particular de compra pela internet é outra variável de risco que merece atenção. O comércio *online* atinge, cada vez mais, um mercado próspero e bem estabelecido na *web*, principalmente nas redes sociais. Algumas razões para isso são a possibilidade de comprar sem ser observado, de evitar interação social e obter rapidamente emoções positivas (22). Como se observou no nosso estudo, as compras online (32,6%) foram mais representativas que as presenciais (16,9%) perante o mesmo estímulo de exposição nas redes sociais. Os indivíduos que manifestam comportamentos compulsivos de compras têm, muitas vezes, receio de serem negativamente avaliados por terceiros e tendem a evitar

ser controlados ou manter as suas atividades de compra em sigilo. No meio online assiste-se também a uma falta de comunicação interpessoal que facilita e motiva este tipo de comportamento, uma vez que, muitas vezes, estes compradores manifestam emoções negativas, como tristeza e depressão, tentando evitar a interação social.

Bases terapêuticas

Embora não completamente conhecida a etiologia da PCC, os resultados da investigação permitem assumir a existência de uma desregulação da neurotransmissão serotoninérgica, dopaminérgica ou opióide, envolvidos na obsessividade, compulsão, prazer e recompensa (23). Torna-se assim possível delinear um tratamento farmacológico e psicológico dirigido a estes aspetos.

As intervenções psicoterapêuticas, nomeadamente a terapia cognitivo-comportamental, individual e em grupo, constituem a base do tratamento destes doentes e procuram identificar e compreender as dificuldades, definir objetivos terapêuticos personalizados e desenhar estratégias para atingir esses objetivos e promover a mudança do comportamento. Estas intervenções mostraram ser eficazes em reduzir obsessões de compras, o entusiasmo em fazer compras, a compulsão para fazer compras e a melhorar a autoestima (24).

No que diz respeito ao tratamento farmacológico, tem sido utilizado amplamente na PCC, apoiada principalmente por semelhanças observadas com fenótipos de outras doenças (nomeadamente as perturbações obsessivas-compulsivas) onde esses fármacos são utilizados com sucesso (23). Koran et al. referem que os inibidores seletivos da recaptção de serotonina (ISRS), nomeadamente o citalopram, são uma intervenção eficaz para a PCC, o que poderá estar associado ao tratamento das comorbilidades psiquiátricas com melhoria dos sintomas e não propriamente ao tratamento da PCC (25, 26). No entanto, uma revisão bibliográfica de 2016 que avaliou o efeito de antidepressivos, estabilizadores de humor, antagonistas opióides, antipsicóticos de segunda geração e antagonistas do recetor *N-methyl-D-aspartate* (NMDA) no tratamento desta perturbação concluiu a ausência de benefício de todos eles comparativamente ao placebo. Segundo a literatura, de facto, a eficácia dos antidepressivos foi amplamente descrita em relatos de casos, séries de casos e estudos abertos, contudo, os dois únicos estudos duplamente-cegos conduzidos não mostraram diferenças estatísticas entre os grupos tratado e placebo. Assim, não há suficiente evidência para validar um tratamento farmacológico de eleição para o tratamento da PCC (23). Justifica-se, portanto, a necessidade de serem realizados mais ensaios clínicos randomizados controlados com períodos de acompanhamento mais longos, para que, dessa

forma, se compreenda qual a melhor e mais eficaz abordagem terapêutica para esta patologia.

Limitações do estudo

A principal limitação do presente estudo passa pelo desenho transversal, que não permite os métodos de análise estatística inferencial dos estudos longitudinais. Também a composição da amostra de base de conveniência para este estudo, representada por estudantes de um curso superior de saúde, e possivelmente aleatoriamente alargada a indivíduos com quem tenha sido divulgada, que não se pode excluir, desfavorece a representatividade da amostra para a população geral.

Por fim, sendo a PCC ainda uma entidade clínica de inclusão recente nas classificações de patologias psiquiátricas e ainda sem critérios diagnósticos específicos, apenas como subcategoria residual, o nosso método de estudo com questionário não validado não permite efetuar um diagnóstico de PCC nos inquiridos. O próprio questionário construído, de tipo *Likkert*, imprime uma dimensão qualitativa e subjetiva.

Conclusão

Embora com reconhecimento do tempo gasto em redes sociais e da sua influência no comportamento, os indivíduos estudados revelam hábitos de compra *online* frequentes e com consequências emocionais e interpessoais negativas, manifestando já necessidade subjetiva de redução da sua prática. Estes indicadores aproximam-se dos critérios formais propostos para PCC nas classificações diagnósticas propostas, podendo meramente inferir-se a sua presença em 1% a 21% dos indivíduos da amostra. O sexo feminino, a idade jovem, uma rede social em particular e a disponibilidade de métodos de pagamento por telemóvel são significativamente associados a estes fenómenos.

A PCC, independentemente do seu lugar no espectro das bases neurobiológicas da adição, compulsão ou impulsos, mostra-se como um comportamento compensatório, que gratifica a busca de um estatuto social, construção identitária e social regulação de estados emocionais.

O conhecimento sobre PCC e sobre o consumo, ou mesmo adição, a redes sociais digitais está em constante evolução, pelo que a investigação científica ainda é escassa. Serão necessários mais estudos com metodologia de investigação longitudinal e análise estatística mais robusta.

Bibliografia

1. Ishtiaq A, Ashraf H, Iftikhar S, Baig-Ansari N. Parental perception on screen time and psychological distress among young children. *J Family Med Prim Care*. 2021;10(2):765-72.
2. Rafael A, Gouveia M, Fernandes SG, Costa AV, Melo S, Borges S, et al. Exposição a “Tempo de Ecrã” e Psicopatologia na Infância. *Revista Portuguesa de Psiquiatria e Saúde Mental*. 2020;6(2):54-66.
3. Mougharbel F, Goldfield GS. Psychological Correlates of Sedentary Screen Time Behaviour Among Children and Adolescents: a Narrative Review. *Curr Obes Rep*. 2020;9(4):493-511.
4. Floriano M, Silva A, Corso K. “Desejo, Navego, logo Consumo!”: um Estudo sobre a Relação entre Consumo Materialista, Uso Excessivo do Facebook e Compra Compulsiva Online. *XLIV ENCONTRO DA ANPAD*. 2020. p. 2177-576.
5. Mehta P, Pandya S, Kotecha K. Harvesting social media sentiment analysis to enhance stock market prediction using deep learning. *PeerJ Comput Sci*. 2021;7:e476.
6. Afonso E. Os Portugueses e as Redes Sociais 2021. Available from: <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>.
7. Boermans JA, Egger JI. Compulsive buying or oniomania: an overview. *Tijdschr Psychiatr*. 2010;52(1):29-39.
8. Tavares H, Lobo DS, Fuentes D, Black DW. Compulsive buying disorder: a review and a case vignette. *Braz J Psychiatry*. 2008;30 Suppl 1:S16-23.
9. Lejoyeux M, Weinstein A. Compulsive buying. *Am J Drug Alcohol Abuse*. 2010;36(5):248-53.
10. McElroy SL, Keck PE, Jr., Pope HG, Jr., Smith JM, Strakowski SM. Compulsive buying: a report of 20 cases. *J Clin Psychiatry*. 1994;55(6):242-8.
11. Muller A, Laskowski NM, Trotzke P, Ali K, Fassnacht DB, de Zwaan M, et al. Proposed diagnostic criteria for compulsive buying-shopping disorder: A Delphi expert consensus study. *J Behav Addict*. 2021.
12. Organization WH. *International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems*. 11th Edition ed2019 2019.
13. Billieux J, Rochat L, Rebetz MML, Van der Linden M. Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior? *Personality and Individual Differences*. 2008;44:1432-42.

14. Christenson GA, Faber RJ, de Zwaan M, Raymond NC, Specker SM, Ekern MD, et al. Compulsive buying: descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *J Clin Psychiatry*. 1994;55(1):5-11.
15. Challet-Bouju G, Mariez J, Perrot B, Grall-Bronnec M, Chauchard E. A Typology of Buyers Grounded in Psychological Risk Factors for Compulsive Buying (Impulsivity, Self-Esteem, and Buying Motives): Latent Class Analysis Approach in a Community Sample. *Front Psychiatry*. 2020;11:277.
16. Koran LM, Faber RJ, Aboujaoude E, Large MD, Serpe RT. Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *Am J Psychiatry*. 2006;163(10):1806-12.
17. Otero-Lopez JM, Villardefrancos E. Prevalence, sociodemographic factors, psychological distress, and coping strategies related to compulsive buying: a cross sectional study in Galicia, Spain. *BMC Psychiatry*. 2014;14:101.
18. Rose P, Segrist DJ. Negative and positive urgency may both be risk factors for compulsive buying. *J Behav Addict*. 2014;3(2):128-32.
19. Otero-Lopez JM, Santiago MJ, Castro MC. Big Five Personality Traits, Coping Strategies and Compulsive Buying in Spanish University Students. *Int J Environ Res Public Health*. 2021;18(2).
20. Richins ML, Dawson S. A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*. 1992;19(3):303-16.
21. Islam T, Wei J, Sheikh Z, Hameed Z, Azam RI. Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism. *J Adolesc*. 2017;61:117-30.
22. Duroy D, Gorse P, Lejoyeux M. Characteristics of online compulsive buying in Parisian students. *Addict Behav*. 2014;39(12):1827-30.
23. Soares C, Fernandes N, Morgado P. A Review of Pharmacologic Treatment for Compulsive Buying Disorder. *CNS Drugs*. 2016;30(4):281-91.
24. Kellett S, Oxborough P, Gaskell C. Treatment of compulsive buying disorder: comparing the effectiveness of cognitive behavioural therapy with person-centred experiential counselling. *Behav Cogn Psychother*. 2021;49(3):370-84.
25. Dell'Osso B, Hadley S, Allen A, Baker B, Chaplin WF, Hollander E. Escitalopram in the treatment of impulsive-compulsive internet usage disorder: an open-label trial followed by a double-blind discontinuation phase. *J Clin Psychiatry*. 2008;69(3):452-6.
26. Koran LM, Chuong HW, Bullock KD, Smith SC. Citalopram for compulsive shopping disorder: an open-label study followed by double-blind discontinuation. *J Clin Psychiatry*. 2003;64(7):793-8.

Anexo 1

Inquérito aos participantes

Relação entre Redes Sociais e Compulsão por Compras

O meu nome é Beatriz Martins e o título acima é o do meu estudo de investigação, para Dissertação de Mestrado em Medicina, na Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade da Beira Interior. Este estudo é orientado pelo Dr. José Nuno Nova Araújo Sá Trovão - Assistente Hospitalar de Psiquiatria no Centro Hospitalar Universitário da Cova da Beira e Docente convidado de Psiquiatria da FCS-UBI, e co-orientado pelo Professor Doutor Dário Jorge da Concelção Ferreira - Professor Assistente no Departamento de Matemática da UBI.

Este estudo tem como principal objetivo analisar o impacto da utilização excessiva das redes sociais no comportamento de compras compulsivas em estudantes da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade da Beira Interior e assim incrementar a informação existente sobre o tema.

Venho pedir a tua valiosa colaboração, ao responderes de forma voluntária e autêntica a este questionário de 19 perguntas, que não deverá tomar-te mais de 4 minutos.

Não estão previstos benefícios diretos ou indiretos para os participantes, mas sim um benefício para toda a população portuguesa por aumento do conhecimento da área. Não estão previstos riscos para os indivíduos devido à sua participação neste estudo. Não estão previstas fontes de financiamento, remunerações ou proveitos para além dos científicos, nem conflitos de interesse.

Está garantida a confidencialidade das respostas e o teu anonimato, através de codificação, mesmo em âmbito da publicação dos resultados em artigo científico. Estou disponível para qualquer esclarecimento adicional à informação aqui transmitida, através meu contacto: a37721@fcsaude.ubi.pt. Obrigada pela colaboração.

*Obrigatório

1. O participante: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Ao assinalar o quadrado seguinte, assumo que li e compreendi a informação prestada, tive tempo suficiente para me decidir e ponderar, e aceito participar voluntariamente nas tarefas que me são solicitadas, sabendo que nada me impede de mudar de posição, sem que tal implique quaisquer perdas ou prejuízos pessoais.

Relação entre redes sociais e compulsão por compras

2. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

3. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino
 Não-binário

4. Idade (em anos) *

5. Qual a rede social a que mais recorres? *

Marcar apenas uma oval.

- Instagram
 Facebook
 Twitter
 TikTok
 Youtube
 Snapchat
 LinkedIn
 Outra: _____

6. Classifica, de 0 a 6, a tua impressão do teu uso diário global de redes sociais no telemóvel, computador e tablet, em que 0 corresponde a "nenhum uso" e 6 corresponde a "uso muito frequente". *

Marcar apenas uma oval.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

7. Quantifica a frequência do teu uso global de redes sociais (instagram, facebook, tiktok, outras), no telemóvel, computador e tablet, ao longo do dia: *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de uma vez por dia
- Uma vez por dia
- Duas a quatro vezes por dia
- Cinco a sete vezes por dia (acordado)
- Oito a dez vezes por dia (acordado)
- Uma vez por hora (acordado)
- Mais de uma vez por hora (acordado)

8. Qual o teu tempo de ecrã, em horas por dia, indicado pelo teu telemóvel? *

9. Avalia, de 0 a 6, em que 0 corresponde a "nada influenciável" e 6 corresponde a "muito influenciável", o quão influenciável te consideras relativamente às publicidades e anúncios que aparecem nas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

- 0
 1
 2
 3
 4
 5
 6

10. No último mês, fizeste alguma compra presencial de um artigo mostrado nas tuas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

11. No último mês, fizeste alguma compra online de um artigo mostrado nas tuas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

12. Que tipo(s) de artigo(s) adquiriste, em relação às perguntas anteriores? (Podes seleccionar mais do que uma opção) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Roupa
- Calçado
- Jóias
- Malas
- Maquilhagem/Outros produtos de beleza
- Tecnologia
- Comida
- Nenhum artigo

Outra: _____

13. Quantifica a frequência com que fazes compras online, em que 0 corresponde a "nunca fiz" e 6 corresponde a "faço diariamente". *

Marcar apenas uma oval.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

14. Usas algum método de pagamento de compras no teu telemóvel (apple pay, mbway, paypal)? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

15. Já sentiste que deverias reduzir o uso de redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

16. Já foste repreendid@ por terceiros ou tiveste conflitos devido ao teu uso de redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

17. Já te sentiste arrependid@ ou foste repreendid@ por terceiros devido a compras online que tenhas realizado? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

18. Qual o saldo estimado que gastaste no último mês em compras online? *

19. Alguma vez continuaste a fazer compras online apesar dos problemas familiares ou financeiros causados por essas compras? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

20. Alguma vez te sentiste agitado ou irritado por não conseguires fazer uma compra online? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Anexo 2

Parecer da Comissão de Ética da UBI



comissaodeetica@ubi.pt
Convento de Santo António
6201-001 Covilhã | Portugal

Parecer relativo ao processo n.º CE-UBI-Pj-2022-002

Na sua reunião de 18 de janeiro de 2022, a Comissão de Ética apreciou a documentação científica submetida referente ao pedido de parecer do projeto "Relação entre Redes Sociais e Compulsão por Compras", da proponente Maria Beatriz Lopes Martins, a que atribuiu o código n.º CE-UBI-Pj-2022-002.

Na sua análise não identificou matéria que ofenda os princípios éticos e morais, sendo de parecer que o estudo em causa pode ser aprovado.

Covilhã e UBI

A Presidente da Comissão de Ética

Assinado por: ANA LEONOR SERRA MORAIS DOS SANTOS
Num. de Identificação: B112741975
Data: 2022.01.25 14:20:52+00'00'



(Professora Doutora Ana Leonor Serra Morais dos Santos)

(Professora Auxiliar)