

CIÊNCIAS SOCIALMENTE APLICÁVEIS:

INTEGRANDO SABERES E
ABRINDO CAMINHOS

DAVID GARCÍA MARTUL
(Organizador)

VOL II



EDITORA
ARTEMIS

2021

CIÊNCIAS SOCIALMENTE APLICÁVEIS:

INTEGRANDO SABERES E
ABRINDO CAMINHOS

DAVID GARCÍA MARTUL
(Organizador)

VOL II



EDITORA
ARTEMIS

2021



O conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons Atribuição- Não-Comercial NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Direitos para esta edição cedidos à Editora Artemis pelos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comercial. A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e seus dados, em sua forma, correção e confiabilidade é exclusiva dos autores. A Editora Artemis, em seu compromisso de manter e aperfeiçoar a qualidade e confiabilidade dos trabalhos que publica, conduz a avaliação cega pelos pares de todos manuscritos publicados, com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

Editora Chefe	Prof. ^a Dr. ^a Antonella Carvalho de Oliveira
Editora Executiva	M. ^a Viviane Carvalho Mocellin
Direção de Arte	M. ^a Bruna Bejarano
Diagramação	Elisângela Abreu
Organizadora	Prof.Dr.David García Martul
Imagem da Capa	ciempies
Bibliotecário	Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Conselho Editorial

Prof.^a Dr.^a Ada Esther Portero Ricol, *Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echeverría”*, Cuba
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, Universidade Federal de Uberlândia
Prof.^a Dr.^a Amanda Ramalho de Freitas Brito, Universidade Federal da Paraíba
Prof.^a Dr.^a Ana Clara Monteverde, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, *Universidad Nacional del Altiplano*, Peru
Prof.^a Dr.^a Angela Ester Mallmann Centenaro, Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof.^a Dr.^a Begoña Blandón González, *Universidad de Sevilla*, Espanha
Prof.^a Dr.^a Carmen Pimentel, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof.^a Dr.^a Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.^a Dr.^a Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. David García-Martul, *Universidad Carlos III de Madrid*, Espanha
Prof.^a Dr.^a Deuzimar Costa Serra, Universidade Estadual do Maranhão
Prof.^a Dr.^a Eduarda Maria Rocha Teles de Castro Coelho, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, Universidade de São Paulo
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima
Prof.^a Dr.^a Elvira Laura Hernández Carballido, *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, México
Prof.^a Dr.^a Emilas Darlene Carmen Lebus, *Universidad Nacional del Nordeste/ Universidad Tecnológica Nacional*, Argentina
Prof.^a Dr.^a Erla Mariela Morales Morgado, *Universidad de Salamanca*, Espanha
Prof. Dr. Ernesto Cristina, *Universidad de la República*, Uruguay
Prof. Dr. Ernesto Ramírez-Briones, *Universidad de Guadalajara*, México
Prof. Dr. Gabriel Díaz Cobos, *Universitat de Barcelona*, Espanha
Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, Universidade Federal do Triângulo Mineiro
Prof.^a Dr.^a Gladys Esther Leoz, *Universidad Nacional de San Luis*, Argentina
Prof.^a Dr.^a Glória Beatriz Álvarez, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof. Dr. Gonçalo Poeta Fernandes, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
Prof. Dr. Gustavo Adolfo Juarez, *Universidad Nacional de Catamarca*, Argentina
Prof.^a Dr.^a Iara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco
Prof.^a Dr.^a Isabel del Rosario Chiyon Carrasco, *Universidad de Piura*, Peru
Prof.^a Dr.^a Isabel Yohena, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, *Universidad del Bío-Bío*, Chile



Prof.ª Dr.ª Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Javier Antonio Alborno, *University of Miami and Miami Dade College, USA*
Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, *Universidad de Castilla - La Mancha, Espanha*
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros
Prof. Dr. Juan Carlos Mosquera Feijoo, *Universidad Politécnica de Madrid, Espanha*
Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, *Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín, Colômbia*
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Dr.ª Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás
Prof.ª Dr.ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo
Prof. Dr. Luis Vicente Amador Muñoz, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Macarena Esteban Ibáñez, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof. Dr. Manuel Ramiro Rodriguez, *Universidad Santiago de Compostela, Espanha*
Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Marcos Vinicius Meiado, Universidade Federal de Sergipe
Prof.ª Dr.ª Mar Garrido Román, *Universidad de Granada, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Margarida Márcia Fernandes Lima, Universidade Federal de Ouro Preto
Prof.ª Dr.ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia
Prof.ª Dr.ª Maria do Céu Caetano, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Dr.ª Maria Lúcia Pato, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana "José Antonio Echeverría", Cuba*
Prof.ª Dr.ª Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras
Prof.ª Dr.ª Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense
Prof.ª Dr.ª Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras
Prof.ª Dr.ª Paula Arcoverde Cavalcanti, Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Sergio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia
Prof.ª Dr.ª Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Teresa Cardoso, Universidade Aberta de Portugal
Prof.ª Dr.ª Teresa Monteiro Seixas, Universidade do Porto, Portugal
Prof. Dr. Turpo Gebera Osbaldo Washington, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Peru*
Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa
Prof.ª Dr.ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande
Prof.ª Dr.ª Vera Lúcia Vasilévski dos Santos Araújo, Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, *Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Colômbia*

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

C569 Ciências socialmente aplicáveis [livro eletrônico] : integrando saberes e abrindo caminhos: vol. II / Organizador David García Martul. – Curitiba, PR: Artemis, 2021.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
Edição bilíngue
ISBN 978-65-87396-45-3
DOI 10.37572/EdArt_300821453

1. Ciências sociais aplicadas – Pesquisa – Brasil. I. García Martul, David.

CDD 300

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

PRÓLOGO – VOLUME II

La redacción de un prólogo nunca es una tarea fácil, más aún cuando se trata de la presentación de un libro de temática interdisciplinar y transdisciplinar en el campo de las ciencias sociales aplicadas. Es interdisciplinar porque los trabajos que aquí se presentan utilizan un amplio abanico de técnicas de investigación para investigar su objeto de estudio especializado. Así es común encontrar trabajos que por la técnica empleada podríamos pensar son propios de la Antropología y la Sociología. Sin embargo, por el objeto de estudio tratado nos ha parecido más pertinente situarlo en el campo de la Comunicación. Por tanto, hemos dado relevancia al objeto de estudio frente a la metodología investigadora para determinar el campo temático de cada trabajo.

También consideramos que **Ciências Socialmente Aplicáveis: Integrando Saberes e Abrindo Caminhos** es un libro transdisciplinar porque los resultados de las investigaciones son aplicables a muy distintos campos del conocimiento; es decir, una investigación sobre alfabetización mediática puede muy bien ser aplicada tanto al campo de la Educación como a los campos de la Comunicación y la Sociología.

Sin embargo, previa labor de preparación de este prólogo hemos llevado a cabo una labor de análisis de contenido temático de cada uno de los trabajos aquí presentados. Su resultado ha sido un índice desarrollado por un metódico trabajo de selección de los descriptores más acordes a la temática y objeto de estudio de cada capítulo. Para la selección de los descriptores hemos seguido una herramienta, consensuada por la comunidad internacional, como es el Tesoro de la UNESCO; pues en él, se presenta de forma homogénea y normalizada la manera de designar cada uno de los campos del conocimiento. Y si bien debemos considerar toda herramienta de descripción como condicionada por el contexto ideológico, plasmado por sus sesgos y matices socioculturales, de la institución que lo edita pero que aporta un instrumento de navegación por las distintas materias que conforman el mapa de conocimiento de nuestro libro.

Es pues con ello que hemos procurado, de forma estructurada y sistemática, facultar al lector para introducirse en los heterogéneos contenidos del libro de una manera progresiva, armónica y lógica.

En este **Volumen II** se incluyen trabajos en las áreas de Políticas Públicas-Gestión de Conflictos, Empresa-Marketing y Turismo. Se ha optado por el criterio de reunir materias relacionadas con el estudio del desarrollo de estrategias ligadas con actividades económicas.

En el campo de Políticas Públicas-Gestión de Conflictos incluimos ocho trabajos de investigación que tratan desde aspectos ligados con la aplicación de políticas de

gobernanza hasta aspectos más específicos acerca de la aplicación de la gestión política en situaciones de riesgo y conflictos.

El segundo bloque de materias en este volumen es el referido a trabajos relacionados más estrictamente con las iniciativas económicas y empresariales. En este bloque vemos cómo las políticas y estrategias empleadas en la gestión del ámbito de lo público pueden ser aplicadas en iniciativas empresariales y de marketing para la creación de una plusvalía en el sector privado. En este campo contamos con un primer grupo de trabajos ligados a la gestión corporativa. En un segundo grupo veremos herramientas empleadas en la aplicación de políticas corporativas y conductas del consumidor que pueden ser de interés para la más eficaz gestión de políticas corporativas, así como algunos casos prácticos de análisis en este sentido. Finalmente incluimos trabajos acerca del marketing como producto efectivo de las políticas de gestión corporativa.

Finalmente afrontamos un tercer y último bloque de seis trabajos en el campo del Turismo como actividad económica específica, con prácticas eminentemente empresariales sin menoscabo de las implicaciones que sobre la sociedad ejerce.

Esperamos que el presente volumen de **Ciências Socialmente Aplicáveis: Integrando Saberes e Abrindo Caminhos** les resulten de interés pues busca proporcionar una foto fija del estado de la investigación a través de un grupo heterogéneo de trabajos aplicados y previamente evaluados sobre distintos temas comprendidos en este campo. Con ello procuramos al mismo tiempo sugerir futuras líneas de investigación a desarrollar a partir de los textos aquí publicados para todas aquellas personas ligadas a la actividad académica.

David García Martul
Universidad Rey Juan Carlos

SUMÁRIO

POLÍTICAS PÚBLICAS E GESTÃO DE CONFLITOS

CAPÍTULO 1 1

O DIÁLOGO ENTRE OS ATORES DO ESTADO E A SOCIEDADE CIVIL COMO FORÇA MOTRIZ DA GOVERNANÇA DA AML: REFLEXÕES A PARTIR DO PONTO DE VISTA DOS GOVERNOS MUNICIPAIS

João Martins de Oliveira Neto

Joaquim Manuel Croca Caeiro

Pedro Miguel Moreira da Fonseca

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214531

CAPÍTULO 2 19

ESTUDO DE CASO DE UMA UNIDADE DE SAÚDE PÚBLICA MUNICIPAL NO INTUITO DE MELHORIA NO ATENDIMENTO A POPULAÇÃO

Priscila Marinho da Silva

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214532

CAPÍTULO 3 38

AVALIAÇÃO E RESULTADOS DE POLÍTICAS PÚBLICAS EM FAVOR DA PRODUÇÃO NACIONAL DE JOGOS DIGITAIS

Ueli Sonderegger Matos

João Victor Boechat Gomide

Juvêncio Braga de Lima

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214533

CAPÍTULO 4 64

JUSTIÇA RESTAURATIVA COMO POLÍTICA PÚBLICA MUNICIPAL DE SEGURANÇA CIDADÃ

Daniele Cristina Bahniuk Mendes

Nei Alberto Salles Filho

Thais Cristina dos Santos

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214534

CAPÍTULO 5 71

O BENEFÍCIO DO AUXÍLIO-RECLUSÃO: REFLEXÕES CRÍTICAS SOBRE O BENEFÍCIO COMO POLÍTICA SOCIAL E COMO AGENTE EFETIVADOR DO PRINCÍPIO DA DIGNIDADE HUMANA

Tamara Rita Servilha Donadeli Neiva

Daniela de Figueiredo Ribeiro

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214535

CAPÍTULO 6 86

ARBITRAJE DE CONFLICTOS Y DRAMA SOCIAL: APORTES DEL TRABAJO SOCIAL FORENSE EN SOCIEDADES DESIGUALES

Claudia Sandra Krmpotic

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214536

CAPÍTULO 7 96

GESTIÓN DEL RIESGO PARTICIPATIVA COMO MEDIO HACIA LA TRANSFORMACIÓN ADAPTATIVA DE COMUNIDADES Y TERRITORIOS VULNERABLES. CASO CALETA SAN PEDRO, REGIÓN DE COQUIMBO, CHILE

Carmen Paz Castro Correa

Juan Pablo Sarmiento

Josefa Espinace

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214537

CAPÍTULO 8 108

LA ORGANIZACIÓN DEL SOCORRO EN EL ACCIDENTE FERROVIARIO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

José Antonio Iglesias-Vázquez

Mario López-Pérez

Viviane Ferreira-Leite

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214538

GESTÃO, EMPRESAS E MARKETING

CAPÍTULO 9 125

ANÁLISIS DEL ENFOQUE DE LA GERENCIA ESTRATÉGICA

Pablo Edison Ávila Ramírez

Alexandra Auxiliadora Mendoza Vera

Gina Gabriela Loor Moreira
Martha Margarita Minaya Macías
Janeth Virginia Intriago Vera
Rubén Hernán Andrade Álvarez
Milton Geovanny Zambrano Rivera
Henry Marcelino Pinargote Pinargote
Jhonny Antonio Ávila Ramírez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214539

CAPÍTULO 10 141

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: INFLUÊNCIAS DO TEMA NA
FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Giovana Cristina Pavei
Robson Freire

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145310

CAPÍTULO 11.....160

A GESTÃO DA MUDANÇA NO MERCADO DE TRABALHO

Maria dos Anjos Pereira
Elisete Martins

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145311

CAPÍTULO 12..... 172

A ESCOLHA DE UMA UNIVERSIDADE VISTA SOB O PRISMA DA TEORIA DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Vera Lucia Telles Scaglione
Lizika Pitpar Goldchleger

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145312

CAPÍTULO 13.....186

ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ACADÉMICA - ADMINISTRATIVA DE LA EDUCACIÓN
SUPERIOR DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ECONOMÍA POLÍTICA. CASO DE
ESTUDIO: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Carlos Benjamín Ricaurte Yépez
Grace Maribel Parra Vintimilla
Oscar Iván Granizo Paredes
José Manuel Pozo Rodríguez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145313

CAPÍTULO 14201

ECONOMIAS À ESCALA E A IMPORTÂNCIA DO CAPITAL HUMANO NO SECTOR DE MOLDES EM PORTUGAL: UMA ABORDAGEM MICRO COM DADOS EM PAINEL

Fátima Diniz

Elias Soukiazis

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145314

CAPÍTULO 15..... 227

OS DESAFIOS DA SUSTENTABILIDADE - DA TEORIA À PRÁTICA: O CASO PILARES DA SAÚDE

Manuel Aníbal Correia Monteiro

João Paulo Peixoto

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145315

CAPÍTULO 16241

RETRATOS DO MUNDO CORPORATIVO: TECENDO REFLEXÕES A PARTIR DA ANÁLISE DE FILMES

Felipe Gouvêa Pena

Juliana Oliveira Braga

Miriam de Fátima Moreira Felício Braga

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145316

CAPÍTULO 17..... 252

ANÁLISE ENVOLTÓRIA DE DADOS - O MELHOR MODELO PARA ANÁLISE DE BALANÇO

Moises da Silva Martins

Rosane Aparecida Ferreira Bacha

Edilene Mayumi Murashita Takenaka

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145317

CAPÍTULO 18..... 266

A MORE EFFECTIVE AUDIT AFTER COSO ERM 2017 OR AFTER ISO 31000: 2009?

Alcina Augusta de Sena Portugal Dias

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145318

CAPÍTULO 19 278

TRANSTORNO DE COMPRA COMPULSIVA (TCC): ATUALIZANDO A LITERATURA SOBRE OS COMPRADORES COMPULSIVOS SOB A ÓTICA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Rafael Moreira Guimarães

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145319

CAPÍTULO 20..... 300

RETAILBALL - UMA CHAVE PARA O SUCESSO

Maria Clara Luxo Correia

Lara Sofia Mendes Bacalhau

Nuno Fortes

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145320

CAPÍTULO 21.....318

IMÓVEIS CORPORATIVOS NA CIDADE DE SÃO PAULO: TENDÊNCIAS DO MERCADO

João da Rocha Lima Jr.

Carolina Andrea Garisto Gregório

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145321

CAPÍTULO 22..... 328

AVALIAÇÃO SOCIOECONÔMICA DE FAMÍLIAS PRODUTORAS DE MARACUJÁ BRS PÉROLA DO CERRADO RESIDENTES NO ASSENTAMENTO OZIEL ALVES III

Marco Aurélio de Carvalho Vieira e Silva

Ana Maria Costa

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145322

CAPÍTULO 23.....346

HOME BIAS - OS CONDICIONALISMOS AO INVESTIMENTO ALÉM FRONTEIRA

Lara Sofia Mendes Bacalhau

Maria Elisabete Duarte Neves

João Soares

Rute Mendes

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145323

CAPÍTULO 24.....365

RENAULT - EXPANSÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO DA MARCA NO BRASIL

Hugo Faria

Maria Madalena Eça de Abreu

Lara Sofia Mendes Bacalhau

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145324

CAPÍTULO 25.....372

ORGANO GOLD & OG CARES FOUNDATION – “EVERYONE DESERVES A CHANCE”,
GIVE BACK – UM CASO DE MARKETING EMPRESARIAL E MARKETING SOCIAL DE
MÃOS DADAS

Joana Rodrigues

Lara Sofia Mendes Bacalhau

Maria Madalena Eça de Abreu

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145325

CAPÍTULO 26.....387

MARKETING DIGITAL – PASSADO, PRESENTE E FUTURO – AS TENDÊNCIAS E O
CASO DA ICLIO

André Viegas

Lara Sofia Mendes Bacalhau

Maria Madalena Eça de Abreu

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145326

CAPÍTULO 27401

TIMWE – UM PARCEIRO DIGITAL DE SUCESSO NO MARKETING SOCIAL-PÚBLICO
E EMPRESARIAL

Sónia Rocha

Lara Sofia Mendes Bacalhau

Maria Madalena Eça de Abreu

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145327

CAPÍTULO 28.....416

E-COMMERCE: A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO

Carmelinda Parizzi

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145328

CAPÍTULO 29..... 428

A CULTURA TURÍSTICA COMO MINIMIZADORA DOS IMPACTES NEGATIVOS DO TURISMO

Cecília de Melo Correia Baptista
Luís Manuel Mota dos Santos Figueira

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145329

CAPÍTULO 30 448

EMPREENDEDORISMO RURAL E APOIO INSTITUCIONAL: O CASO DE ESTUDO DE UMA ALDEIA NO INTERIOR DE PORTUGAL

Maria Lúcia de Jesus Pato

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145330

CAPÍTULO 31..... 463

DINÂMICAS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NA SERRA DE MONTEMURO

Teresa Sequeira

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145331

CAPÍTULO 32 482

A CARTA GASTRONÓMICA DA REGIÃO DA COMUNIDADE INTERMUNICIPAL DAS BEIRAS E SERRA DA ESTRELA COMO INSTRUMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO GASTRONÓMICO NUMA REGIÃO DO CENTRO DE PORTUGAL

Cristina Rodrigues
Adriano Costa
Anabela Sardo

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145332

CAPÍTULO 33..... 502

E-TURISMO: HERRAMIENTA CLAVE PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL ECUADOR

Pablo Edison Ávila Ramírez
Alexandra Auxiliadora Mendoza Vera
Gina Gabriela Loor Moreira
Martha Margarita Minaya Macías
Janeth Virginia Intriago Vera

Renelmo Wladimir Minaya Macías
Rocio Alexandra Mendoza Villamar
Jhonny Antonio Ávila Ramírez
Milton Geovanny Zambrano Rivera
Henry Marcelino Pinargote Pinargote

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145333

CAPÍTULO 34 515

TURISMO SEXUAL EN MÉXICO, ENFOQUE CRIMINOLÓGICO

Martha Fabiola García-Álvarez
Luz Adriana Nápoles-Durán
Carla Monroy-Ojeda
Dante Jaime Haro-Reyes
Jorge Humberto Medina-Villarreal

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145334

SOBRE O ORGANIZADOR 526

ÍNDICE REMISSIVO 527

CAPÍTULO 19

TRANSTORNO DE COMPRA COMPULSIVA (TCC): ATUALIZANDO A LITERATURA SOBRE OS COMPRADORES COMPULSIVOS SOB A ÓTICA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR¹

Data de submissão: 20/06/2021

Data de aceite: 01/07/2021

Rafael Moreira Guimarães

Doutor em Admin/FGV/EBAPE

Fundação Getúlio Vargas/Esc Brasileira de

Admin Pública e de Empresas

rafaelmoreiraguimaraes@gmail.com

<http://lattes.cnpq.br/3486517423664032>

RESUMO: Para muitas pessoas, decisões relacionadas a compras constituem apenas parte de sua rotina. Para alguns consumidores, contudo, o consumo assume papel particularmente central e acarreta graves implicações em distintos aspectos de suas vidas. Nestes casos, o consumo torna-se disfuncional, e é frequentemente caracterizado a partir de traços compulsivos, denominados por muitos autores como um transtorno. Neste contexto, é crescente o número de pesquisadores que se interessam por temas outrora marginalizados, como a compulsão por compras, parte de uma categoria mais ampla de comportamentos de consumo compulsivos, e baseada por atos de compra repetitivos, crônicos, que se tornam a primeira resposta a eventos ou sentimentos negativos (O'Guinn e Faber, 1989, p. 155). Estudar comportamentos de compra compulsivos torna-se relevante

na medida em que tal conduta apresenta reflexos claros no bem-estar do consumidor por conta de aspectos como a frequência com que ocorre; o valor total despendido; e as consequências disfuncionais que resultam de tais comportamentos (d'Astous, 1990; Ridgway, Kukar-Kinney e Monroe, 2008). Pela relevância e ineditismo do tema, esse ensaio objetiva: 1) Apresentar revisão atualizada da literatura sobre os principais construtos relacionados à Compulsão e ao Transtorno da Compra Compulsiva, doravante denominado TCC; e 2) Elaborar levantamento acerca dos principais métodos e técnicas utilizados para o estudo deste fenômeno, exemplificando as principais pesquisas e seus objetivos.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do Consumidor. Transtorno da Compra Compulsiva. Atualização de Literatura. Pesquisas Relevantes.

1 TRANSTORNO DA COMPRA COMPULSIVA (TCC): PREVALÊNCIA

Estima-se que a prevalência do transtorno na população mundial seja de aproximadamente 2% (Leite, 2011). McElroy, Keck e Philips (1995) postulam que por tratar-se de um transtorno comumente relacionado a complicações psicológicas, interpessoais e financeiras, estima-se que 1,8% a 16% da população norte-americana adulta possa

¹ XLI Encontro da ANPAD - EnANPAD 2017.

apresentar compulsão por compras, número coerente em relação aos 9% – também dentre os norte-americanos – mencionados por Sharma, Narang, Rajender e Bhatia (2009); 9,3% reportados por Grant, Levine, Kim e Potenza(2005; e o destacado por Bragg (2009): 18 milhões de americanos. Filomensky e Tavares (2009) mencionam que, se a compra compulsiva fosse oficialmente reconhecida, esta seria considerado transtorno de controle dos impulsos mais comum dentre todos, com prevalência de cerca de 2% a 8% da população adulta. Corroborando tal estimativa, Koran, Faber, Aboujaoude, Large e Serpe (2006) apontaram a existência de 5,8% de compradores compulsivos nos EUA. Por fim, Raab, Elger, Neuner e Weber (2011) complementam o cenário ao destacar a presença de 8% de compradores compulsivos na Áustria e 7% na Alemanha (Mueller, Mitchell, Crosby, Gefeller, Faber, Martin et al., 2010).

2 TCC - CARACTERÍSTICAS E CONSTRUTOS RELACIONADOS

Nesta seção, serão definidos os conceitos de impulsividade, compras por impulso, obsessão e compulsão, e suas inter-relações com o comportamento de compras compulsivas. A fim de estruturar esta seção, inicialmente, serão contemplados, de maneira conjunta, os conceitos relacionados à compulsão e obsessão como parte da desordem denominada Transtorno Obsessivo-Compulsivo (TOC). A adoção desta classificação é adequada na medida em que o

TCC é considerado por alguns autores como uma das patologias associadas ao TOC. Posteriormente, definir-se-ão os conceitos denominados “impulsividade” e “compras por impulso”, usualmente associados, mas frequentemente confundidos com o TCC.

2.1 OBSESSÃO, COMPULSÃO, IMPULSIVIDADE E COMPRAS POR IMPULSO

De acordo com o Manual Estatístico de Doenças ou *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (DSM), divulgado pela *American Psychiatric Association* – APA – (2000), o **Transtorno Obsessivo-Compulsivo (TOC)**, também conhecido como “Neurose Obsessiva-Compulsiva” é uma doença relativamente comum, com prevalência de 2% a 3% na população mundial, e acomete homens e mulheres de maneira semelhante. A maioria dos pacientes com TOC experimenta tanto obsessões como compulsões. Destes, pouco menos do que 25% têm apenas obsessões, e cerca de 5% tem apenas compulsões (APA, 2000). Chou-Green, Holscher, Dallman e Akana (2003) corroboram ao definirem o TOC como um transtorno psiquiátrico que contempla dois componentes principais: obsessão e compulsão. Para os autores, as definições são distintas por natureza. Obsessões referem-se a pensamentos e medos persistentes e recorrentes.

Características adicionais são mencionadas pela APA (2000) ao integrar a tal lista dúvidas, ideias e imagens que tornariam tais obsessões autônomas. Isto é, ainda que pacientes queiram resistir a tais obsessões, eles não conseguem fazê-lo. Já a compulsão diz respeito a comportamentos repetidos, frequentemente relacionados aos objetos da obsessão (Chou-Green et al., 2003). Trata-se, portanto, do comportamento decorrente de tais pensamentos intrusivos. Os autores exemplificam ao afirmar que obsessões podem estar ligadas à preocupação com germes e contaminação (i.e., cognição), enquanto a compulsão seria representada por atos repetidos de limpeza (i.e., comportamento). Chou-Green et al. (2003) se referem à APA (2000) para ressaltar que compulsões podem surgir antes de obsessão, especialmente na infância. Corroborando, de acordo com APA (2000), pacientes acometidos por compulsões também se sentiriam compelidos a tocar, verificar ou ter objetos simetricamente arrumados. Para Workman Paper (2010), comportamentos compulsivos são usualmente repetitivos e em alguns casos obsessivos (como o ato de lavar as mãos cinquenta vezes) na tentativa de solucionar questões subjacentes não resolvidas. Também considerando a obsessão como desordem simultânea à compulsão, Goldenson (1984) descreve o transtorno obsessivo-compulsivo como um transtorno de ansiedade, no qual obsessões ou compulsões seriam significativas fontes geradoras de angústia, que interfeririam na vida normal dos indivíduos.

No que tange especificamente ao **comportamento compulsivo**, cumpre evidenciar algumas características intrínsecas e específicas. De acordo com Faber et al. (1987), a literatura sugere uma série de características fundamentais comuns entre os diferentes tipos de comportamentos compulsivos, dentre as quais dependência física e/ou psicológica em relação à substância ou atividade, bem como a perda ocasional de controle sobre o comportamento e a conseguinte interferência na rotina normal dos indivíduos. Outras características comuns incluem impulso ou desejo imediato de se engajar na adoção de tal comportamento; eventual negação das consequências danosas ao se perpetuar tais atitudes compulsivas; e repetidos fracassos nos esforços para controlar ou modificar tais comportamentos. O comportamento compulsivo também é frequentemente utilizado como um meio de lidar com o estresse, por meio da fuga de demandas e pressões do cotidiano, ou mesmo como forma de superar emoções ou situações desagradáveis.

Outro construto inerente ao estudo do TCC é a **impulsividade**, citado por Grant et al. (2005, p.2184) como uma “predisposição a respostas rápidas e não planejadas a estímulos internos e externos sem considerar as consequências negativas de tais reações ao indivíduo considerado impulsivo e a outros”. De acordo com Billieux, Rochat, Rebetez e Van der Linden (2008), impulsividade é um conceito chave no campo da

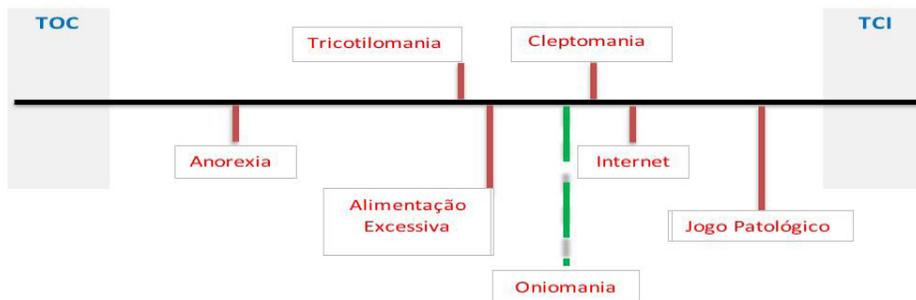
psicologia clínica e exerce papel determinante na compreensão do diagnóstico de inúmeros estados psicopatológicos. Inicialmente, a relação entre a impulsividade e o TCC pode ser verificada a partir do artigo seminal de Faber e O'Guinn(1989). Para esses autores, compradores compulsivos sofreriam de falta de controle dos impulsos, o que resultaria em consequências indesejáveis. Também importante é investigar, de maneira detalhada escalas que medem tal construto, notadamente a UPPS (*Impulsive Behavior Scale*), formulada por Whiteside e Lynam (2001). Em avaliação realizada por Billieux et al. (2008), foram notadas correlações positivas entre tendências de comprar compulsivamente com três dimensões de impulsividade presentes em tal escala: urgência, falta de perseverança e falta de premeditação; somam-se a esse quadro a ansiedade e a depressão. Corroborando tal associação, Tavares et al. (2008) citam Bleuler (1924) para ressaltar que um elemento particular do TCC é a impulsividade, e para desatacar que, mesmo com boa formação acadêmica, pacientes acometidos por onimania seriam absolutamente incapazes de pensar diferentemente e de conceber as consequências sem sentido de seus atos e as possibilidades de não realizá-los.

Estudos adicionais também demonstraram estreita relação entre a impulsividade e hábitos de compra compulsiva. Grant et al. (2005) identificou que, dentre vários transtornos, a maior comorbidade – possibilidade de duas ou mais doenças estarem etiologicamente associadas – com o transtorno de controle dos impulsos resultava do TCC. Black (2007) também mencionou como comuns as altas taxas de comorbidade entre o TCC e o transtorno de controle dos impulsos (de 21% a 40%). De forma semelhante, Christenson, Faber, Zwaan, Raymond, Specker, Eckern, et al. (1994) descobriram que cerca de 21% de compradores compulsivos sofriam de dificuldades de controlar os impulsos, frente a 4,2% de compradores considerados normais.

Considerando a relevância do construto da impulsividade e sua relação com o TCC, e corroborando as relações anteriormente mencionadas, cumpre ressaltar que, atualmente, inúmeros pesquisadores associam a compra compulsiva ao transtorno do **espectro obsessivo-compulsivo**, uma vez que essa desordem apresentaria tanto elementos do TOC quanto do **Transtorno de Controle dos Impulsos – TCI** (Leite, 2012). Ainda segundo a autora, a compra não planejada e desnecessária, particularidade dos que são acometidos pelo TCC, pode estar relacionada à falta de controle dos impulsos, caracterizando o transtorno em questão. Isto justificaria eventual reclassificação do TCC dentro do espectro anteriormente mencionado. A figura 1 demonstra graficamente o Espectro Obsessivo-Compulsivo. Para efeito de ilustração, foi inserido o modelo então proposto por Hollander (1998). Nota-se que, em uma das extremidades do contínuo, está localizado o transtorno obsessivo compulsivo – TOC – e no outro o transtorno de

controle dos impulsos (TCI). Ao longo da linha encontram-se plotados alguns transtornos comumente estudados na literatura relacionada a compulsões, incluindo o associado à Internet, mais recentemente evidenciado a partir do estudo da Nomofobia ou *Nomophobia* (King, Valença, e Nardi, 2010). Como anteriormente mencionado, o TCC ou oniomania foi alocado, pelo autor deste ensaio, mais próximo do TCI, tal como recentes proposições observadas na literatura. Cabe ressaltar que a última versão da DSM-V, publicada em 2013, não contempla atualizações no que diz respeito à classificação do transtorno.

Figura 1 – Espectro obsessivo compulsivo (adaptado pelo autor com a inclusão da Oniomania)



Distinção importante também deve ser feita entre os **consumos compulsivo e impulsivo**. O chamado compulsivo geralmente ocorre durante estados emocionais negativos (tensão, ansiedade, tristeza) e ajudam a fornecer um breve alívio para esses sentimentos. Já o comportamento impulsivo ocorre habitualmente durante estados emocionais positivos (Hirschman e Stern, 1999). Além disso, enquanto este último é incentivado por estímulos externos como a propaganda, o comportamento compulsivo é mais influenciado por gatilhos internos, como estados de ansiedade e depressão e pensamentos recorrentes, esses últimos típicos da obsessão.

Sob a ótica da área de Marketing, compulsão pode ser associada a traços específicos como falta de controle sobre impulsos ou desejos repetitivos de se engajar em comportamentos de consumo de substâncias ou atividades que potencialmente levariam a danos para o indivíduo e para outros (Faber e O'guinn, 1989). Tais características são amplamente aceitas também na literatura relacionada ao comportamento do consumidor (Hirschman, 1992; Rindfleisch, Burroughs e Denton, 1997; Shoham e Brencic, 2003).

Nota-se, portanto, que o comportamento compulsivo compreende características específicas a serem observadas:

- a) Manifesta-se por meio de **comportamentos** (Chou-Green et al., 2003), o que claramente o distingue de obsessão, construto que envolve aspectos

essencialmente cognitivos e afetivos como pensamentos, medos, ideias e imagens permanentes, recorrentes, autônomos e irresistíveis. Supõe-se, portanto, que, mesmo que sejam observadas características comuns entre tais conceitos, como a perda de controle e repetição (Workman e Paper, 2010), o comportamento compulsivo baseia-se na prática ou ato, muitas vezes derivados dos pensamentos intrusivos, típicos da obsessão;

- b) É geralmente iniciado por um **gatilho interno** como fuga de demandas e/ou pressões excessivas, ou como meios de superação de **eventos ou estados negativos** como ansiedade, estresse ou autoestima comprometida (Goldenson, 1984). Desta forma, ao se considerar eventos que envolvam compras, nota-se que o gatilho é claramente distinto do observado em episódios de comportamentos de compras por impulso, habitualmente motivados por estímulos externos (Hirschman e Stern, 1999). Nesta linha de raciocínio, motivações que levariam consumidores a se engajar em dada promoção, como uma *Black Friday*, para comprar mais artigos que o habitual, usufruindo de determinadas reduções de preços, seriam conceitualmente distintas dos gatilhos observados em aquisições repetidas e crônicas de produtos, tipicamente verificadas junto aos compradores compulsivos;
- c) O comportamento dito compulsivo apresenta clara **dependência** física e/ou psicológica em relação à substância ou atividade então envolvida (Faber et al., 1987), o que amplia o espectro de estudo de tal transtorno. Isto é, considerando que há clara dependência associada a atos e comportamentos, não somente áreas de conhecimento originalmente relacionadas à saúde, mas outras ciências também podem ter como objeto de estudo tal conduta;
- d) Traços relevantes são também observados ao se verificarem as possíveis **consequências negativas** de tal comportamento. Uma vez que indivíduos ditos compulsivos têm dificuldades em resistir ou mesmo modificar tais comportamentos – os quais, portanto, interferem diretamente em suas vidas –, habitualmente se observam reflexos econômicos, profissionais, psicológicos e sociais a estes mesmos indivíduos e a outras pessoas diretamente envolvidas. Também motivados pela negação ou falta de crença de eventuais consequências negativas, danos como perda do emprego; término de relacionamentos; isolamento; problemas financeiros; e até suicídios são exemplos reais e contundentes de reflexos observados junto aos que apresentam tais comportamentos compulsivos.

2.2 COMPORTAMENTO DE COMPRAS COMPULSIVAS OU ONIOMANIA - PRINCIPAIS DEFINIÇÕES

Embora muitos acreditem que o TCC seja um fenômeno novo, o termo “oniomania” teria sido descrito por Kraepelin ainda em 1915 (Black, 2007). Workman e Paper (2010) corroboram ao mencionar que a compulsão por compras foi reconhecida há décadas por Kraepelin (1915) e Bleuler (1924) – este último associando a desordem a um impulso reativo – como um transtorno mental, também chamado de mania por compras; consumo compulsivo; compras compulsivas; ou mesmo compras viciantes ou impulsivas. Sharma et al. (2009) citam que o termo oniomania deriva das palavras gregas *onios* (à venda) e *mania* (insanidade) – tradução literal – e tem como sinônimo o conceito denominado *shopaholism*, que estaria associado à abordagem médica para o desejo compulsivo por compras. Lee e Mysyk (2004) complementam a perspectiva etimológica ao lembrar que Bleuler (1924) classificou a oniomania no espectro de “impulsos reativos” (*Impulsive Insanity of Kraepelin*, em inglês), tal qual a piromania, a cleptomania e o alcoolismo. Ainda que o termo oniomania tenha sido descrito há quase um século, há razões para crer que o tema emergiu apenas recentemente (Dittmar, 2005). A autora reforça este fato ao ressaltar a inexistência de estudos anteriores ao ano de 1986, quando pesquisas surgiram nos EUA e Canadá e, posteriormente, na Europa.

Além de oniomania (Lejoyeux, Haberman, Solomon e Adès, 1999; Workman e Paper, 2010), diversos rótulos têm sido usados para identificar o comportamento de compras compulsivas, tais como compra compulsiva (i.e., *compulsive buying*; Faber et al., 1987; Valence et al., 1988; O’Guinn e Faber, 1989; d’Astous, 1990; Faber e O’Guinn, 1992) e compra sem controle ou *uncontrolled buying* (Lejoyeux, Ades, Tassain e Solomon, 1996), ou comprar compulsivo (i.e., *compulsive shopping*; Krueger, 1988; McElroy, Satlin, Pope, Keck e Hudson, 1991).

O’Guinn e Faber (1989) postulam que a chamada compra compulsiva é parte de uma categoria mais ampla de comportamentos de consumo compulsivos, tais como a dependência de drogas, alcoolismo e comportamentos excessivos associados ao exercício físico, trabalho ou sexo. Segundo os autores, a compra compulsiva seria baseada por uma “*compra repetitiva, crônica, que se torna a primeira resposta a eventos ou sentimentos negativos*” (p. 155). Complementando, os autores citam que tal comportamento seria difícil de ser interrompido e teria consequências nocivas não somente de natureza econômica (débitos e problemas financeiros), mas também nos aspectos social e psicológico. Abordagem semelhante têm Valence et al. (1989). Para tais autores, a compra compulsiva caracteriza-se por um desejo incontrolável de comprar,

que é motivado por uma tensão decorrente de fatores internos, e é acompanhado por sensações de alívio e frustração causadas pela natureza viciante de tal comportamento. Da mesma época, pode ser também destacada a descrição de Natarajan e Goff (1991), citada por Workman e Paper (2010). Segundo os autores, a compra compulsiva teria uma propensão viciante e/ou traço compulsivo, poderia ou não ser geradora de prazer ou alívio, mas seria fundamentalmente perturbadora para o funcionamento normal de tais pessoas. Desde então, o conceito vem sendo também definido como um impulso irresistível para comprar (Krueger, 1988; McElroy et al., 1991) e como forma de gratificação ou alívio de tensões – mesmo que efêmeros – após o ato da compra (Krueger, 1988; McElroy, Keck Jr, Pope Jr, Smithe Strakowski, 1994).

Mais recentemente, a compra compulsiva foi definida como uma tendência do consumidor em estar preocupado com o ato da compra que é revelada por meio da compra repetitiva e falta de controle sobre o desejo de comprar (Ridgway et al., 2008). Tal conduta é exemplificada por Faber et al. (1987) ao relatarem que pessoas compulsivas por compras podem vir a comprar suéteres idênticos com cores distintas, simplesmente porque elas têm que fazê-lo ou porque elas se sentem bem ao fazê-lo, mesmo cientes de que não podem pagar por tais produtos.

Da década de 90, também deve-se destacar um dos pressupostos mais aceitos sobre o tema até hoje. Para McElroy et al. (1994), compras compulsivas estariam relacionadas a três aspectos:

1. Preocupações frequentes com compras ou impulsos para comprar considerados como irresistíveis, intrusivos e sem sentido;
- 2) Compras frequentes de itens desnecessários ou dos quais não se pode dispor;
- ou 3) Compras durante períodos mais longos do que o inicialmente planejado.

Definição semelhante é citada por Leite, Rangé, Junior, Fernandez, Cardoso e Silva (2012) ao associar a oniomania a atos excessivos, incontrolláveis, repetitivos e irresistíveis em comprar, consequentes a eventos e/ou sentimentos negativos, resultando em prejuízos significativos no funcionamento social, familiar e financeiro. As consequências prejudiciais são corroboradas por Koran et al. (2006) ao mencionarem resultados adversos decorrentes de impulsos incontrolláveis para comprar, e por Faber e O'Guinn (1988) ao associar o caráter destrutivo de tal comportamento excessivo.

Nota-se, portanto, que, por fazer parte de uma categoria mais ampla de comportamento compulsivo, a oniomania ou TCC apresenta características comuns à maioria das compulsões, que podem ser representadas por três grandes categorias: gatilhos internos, manifestações e consequências.

Gatilhos internos:

- a) Aspecto emocional - Sentimentos negativos associados ao estresse e à ansiedade (d'Astous, Valence e Fortier, 1989; Hirschman e Stern, 1999; Leite et al., 2012);
- b) Aspecto cognitivo - Pensamentos recorrentes como obsessões (McElroy et al., 1994; Ridgway et al., 2008);
- c) Aspecto motivacional - Desejos incontroláveis (Krueger, 1988; Valence et al., 1988; McElroy et al., 1991; McElroy et al., 1994; Koran et al., 2006; Ridgway et al., 2008).

Manifestações:

- d) Ação imediata (O'Guinn e Faber, 1989);
- e) Repetição crônica do comportamento (O'Guinn e Faber, 1989; McElroy et al., 1994; Workman e Paper, 2010, Leite et al., 2012);
- f) Impulsividade (Valence et al., 1988; Leite et al., 2012; Koran et al., 2006).

Consequências:

- g) Sentimentos positivos como a sensação de alívio (Valence et al., 1988; Krueger, 1988; McElroy et al., 1994; Workman e Paper, 2010);
- h) Sentimentos negativos como culpa e arrependimento pelo comportamento excessivo; falta de controle; e certeza de que questões antecedentes a tal comportamento não foram resolvidas (Workman e Paper, 2010)
- i) Não utilização, subutilização e descarte do produto (McElroy et al., 1994);
- j) Interferência na rotina dos indivíduos (Workman e Paper, 2010);
- k) Danos sociais, econômicos e psicológicos no médio e longo prazo (Faber e O'Guinn, 1988; O'Guinn e Faber, 1989; Koran et al., 2006; Leite et al., 2012).

Com base em tais conceitos, percebe-se que o transtorno em referência é baseado em preocupações excessivas com o ato de comprar que resultam em impulsos e desejos incontroláveis de adquirir de forma repetitiva, prolongada e crônica itens que, em última instância, poderão não ser utilizados, e cujos valores podem não ser acessíveis a tais compradores. Tais comportamentos usualmente seriam considerados como respostas a sentimentos ou eventos considerados negativos – também evidenciadas a partir do estudo das comorbidades – e, mesmo proporcionado sensações de alívio e gratificação, o caráter efêmero de tais sentimentos somado às características anteriormente mencionadas poderia redundar, em curíssimo prazo, em novas frustrações e sentimentos negativos, e, em médio e longo prazos, seriam verificados prejuízos sociais, psicológicos

e econômicos. Verifica-se, portanto, que os reflexos decorrentes de tais atos resultariam em novos ciclos de compras compulsivas, podendo elevar o caráter crônico e repetitivo do transtorno a níveis cada vez mais severos.

Assim, parece razoável inferir que as especificidades do comportamento compulsivo de compras seriam restritas ao objeto de dependência e/ou ao comportamento de compras. Isto é, o desejo incontrolável referir-se-ia ao ato da compra, que seria objeto de preocupação permanente (análogo à obsessão), e ocorreria por longos períodos, usualmente maiores do que o planejado. Tal comportamento teria como usuais consequências a dificuldade de pagamento; sentimentos pós-compra como alívio, frustração e arrependimento; e, na maioria dos casos, o não uso ou subutilização do bem comprado.

Por fim, quanto ao perfil demográfico, de maneira geral, é consenso entre alguns autores que a compra compulsiva acomete principalmente as mulheres, iniciando com idades entre 18 e 30 anos (O'Guinn e Faber, 1989; McElroy et al., 1994). Trautmann-Attmann e Johnson (2009) argumentam que a característica de gênero pode ter relação com a cultura dos países do ocidente em que a aparência, sobretudo junto às mais jovens, teria importância maior. Para Faber (1992), produtos relacionados à aparência também facilitariam o reconhecimento e a aprovação.

3 PESQUISAS EMPÍRICAS EM COMPORTAMENTO COMPULSIVO DE COMPRA

Esta seção tem por objetivo elaborar levantamento acerca dos principais métodos e técnicas utilizados para o estudo do TCC, exemplificando as pesquisas mais relevantes e seus objetivos.

3.1 DESAFIOS INERENTES AO OBJETO DE ESTUDO

Por se tratar de objeto de estudo que, potencialmente, viola o *mainstream* dos temas comumente estudados nas áreas de Comportamento do Consumidor e Marketing, alguns desafios que emergem devem ser inicialmente ressaltados. Sharma et al. (2009) mencionam que, como todo transtorno psiquiátrico, a coleta de relatos precisos por meio de entrevistas é importante. Contudo, segundo os autores, a obtenção dos dados pode ser desafiante para quem possui o TCC porque tais indivíduos tendem a minimizar os sintomas por vergonha ou mesmo por negação. Para superar tal desafio, a literatura sobre compradores compulsivos vem descrevendo práticas que parecem ser úteis nas atividades de recrutamento, seleção e coleta de dados junto a tais grupos de estudo. Para a aplicação da CBS (*Compulsive Buying Scale* ou Escala de Compras Compulsivas), elaborada por Faber e O'Guinn (1989), fizeram parte do grupo indivíduos que se autoproclamavam

compradores compulsivos, e participavam de um grupo de autoajuda para tratamento de tal transtorno. A autoidentificação como comprador compulsivo também foi citada por Faber e O'Guinn (1988) e Leite et al. (2012). Além da autoidentificação, estudos também relatam a busca por pessoas acometidas por tal transtorno via grupos de autoajuda como os Devedores Anônimos – DA (Faber et al., 1987; Dittmar, 2005; Pessôa, Kamlot e Barbosa, 2012) ou sob tratamento psicológico e psiquiátrico (Raab et al., 2011). O recrutamento de indivíduos considerados compulsivos é também facilitado pelas indicações de pessoas com tal transtorno por meio da técnica de *snowball*, conforme relatado por Valence et al. (1988). Fica claro, portanto, que a identificação de indivíduos ou grupos acometidos por tal transtorno depende, em grande parte, de um diagnóstico prévio feito por especialistas ou da disposição de tais pessoas em reportar aos pesquisadores suas fragilidades, o que ratifica o desafio mencionado anteriormente.

3.2 ABORDAGENS DE PESQUISA – OBJETIVOS PRINCIPAIS

Pode-se identificar na literatura de comportamento de compra compulsiva cinco abordagens de pesquisas.

3.2.1 Teste e Validação de Escalas

Algumas escalas são normalmente aplicadas para a identificação e mensuração dos níveis de compulsão por compras e transtornos associados ao objeto de estudo aqui tratado. Entretanto, preliminarmente, também é válido verificar instrumentos de investigação elaborados para a medição de transtornos que apresentam alta comorbidade, visto que comumente são observadas claras associações patológicas entre a compulsão por compras e os transtornos principais de depressão e ansiedade. Desta forma, com o intuito de medir os sintomas associados a tais transtornos, foram concebidas duas escalas: O Inventário Beck de Depressão (BDI) e o Inventário Beck de Ansiedade (BAI). De acordo com Leite (2011), a BDI, originalmente desenvolvido por Beck, Ward, Mendelson, Mock e Erbaugh (1961), foi concebida para mensurar sintomas de depressão em pacientes psiquiátricos, e vem sendo validada em diversos idiomas e países. Já a BAI se propõe em avaliar sintomas de ansiedade em pacientes psiquiátricos e na população em geral (Leite, 2011).

Ao verificar especificamente a investigação da compra compulsiva, é válido destacar as principais escalas que vêm sendo utilizadas para a mensuração do transtorno no Brasil e em outros países. Dois dos modelos mais consagrados são as escalas desenvolvidas por Faber e O'Guinn (1992) e por Valence et al. (1988). A primeira foi empregada de maneira predominante em pesquisas nos EUA, leva em consideração

aspectos como a perda do controle financeiro e tem como enfoque principal a identificação dos compradores compulsivos. Já a escala de Valence, ou mesmo a versão posterior (D'Astous et al., 1990), foi amplamente aceita em pesquisas realizadas no Canadá e Europa. Segundo Black (2001), atuando no Canadá, Valence et al. (1988) desenvolveram a *Compulsive Buying Measurement Scale*, na qual foram selecionados 16 itens que representariam quatro dimensões básicas da compra dita compulsiva:

1) Tendência para gastar; 2) Desejo de comprar; 3) Culpa pós-compra; e 4) Ambiente familiar. Segundo Black (2001), análises de confiabilidade baseada nos resultados iniciais levaram os investigadores a excluir três itens que representam ambiente familiar. Versão posterior foi modificada e testada por pesquisadores alemães. A chamada *Addictive Buying Indicator* (ABI) apresentou alta confiabilidade e validade dos construtos. Como o instrumento canadense, a ABI também teve êxito em discriminar consumidores ditos normais dos compulsivos. De acordo com Black (2001), tais esforços de pesquisa levaram Faber e O'Guinn a desenvolver a *Compulsive Buying Scale* (CBS), instrumento concebido para identificar os indivíduos que apresentam traços de comportamento de compras compulsivo por meio dos sintomas relacionados à impulsividade. Isto é, a CBS pretende mensurar o TCC no âmbito dos sintomas obsessivo-compulsivos. Tal questionário apresenta sete itens relacionados à compulsividade, medidos por meio de uma escala tipo *Likert* de cinco pontos. A escala é hoje considerada uma importante ferramenta por pesquisadores na identificação e diagnóstico de comportamento de compras compulsivo (Black, 2001). Alguns anos mais tarde, especificamente em 1996, os autores Monahan, Black e Gabel elaboraram a versão para compras compulsivas da escala *Yale-Brown Obsessive-Compulsive Scale* ou YBOCS (Leite, 2011). Filomensky e Tavares (2009) explicam que a YBOCS-SV – versão para as compras ou *shopping version* – é uma escala de 10 itens, em que as cinco primeiras perguntas representariam o escore cognitivo, e os últimos cinco itens fariam referência à pontuação comportamental. A soma de ambos os escores indicaria a gravidade da chamada psicopatologia por compras. Segundo Leite (2011), a YBOCS-SV avalia cognições e comportamentos associados à compra compulsiva, o que representaria um avanço na mensuração da taxa de gravidade dos sintomas do transtorno, uma vez que a escala de compras compulsivas proposta anteriormente por Faber e O'Guinn (1992) seria útil em fazer o diagnóstico.

Como descrito até aqui, as escalas existentes para mensuração do TCC avaliam os sintomas obsessivo-compulsivos do ato de comprar ou os sintomas do transtorno do controle do impulso, distintamente. Entretanto, Ridgway et al. (2008) propuseram uma nova escala para medir esta compulsão capaz de avaliar ambas as dimensões: a Escala

Richmond. Trata-se de uma escala tipo *Likert*, composta de seis itens: 1) “*My closet has unopened shopping bags in it*”; 2) “*Others might consider me a ‘shopaholic’*”; 3) “*Much of my life centers around buying things*”; 4) “*I buy things I don’t need*”; 5) “*I buy things I did not plan to buy*”; e 6) “*I consider myself an impulse purchaser*”. Por meio de tal escala, segundo os autores, seria possível medir as consequências do comportamento compulsivo de compras e as dimensões que as escalas anteriores medem. Assim, este instrumento se ocuparia de incorporar as dimensões de natureza obsessiva-compulsiva – evidenciadas pelas três primeiras sentenças – e as do controle dos impulsos no construto, ampliando a conceituação do transtorno (Leite, 2011).

Além destes instrumentos, outras escalas foram elaboradas com objetivos de comparação com as anteriormente propostas ou mesmo validação em distintos contextos. Como trabalhos importantes, podem ser mencionados as pesquisas de Edwards (1993); e Ridgway et al. (2008). Mais recentemente, Leite et al. (2012) e Leite, Rangé, Kukar-Kiney, Ridgway, Monroe, Ribas Junior e Silva (2013) propuseram a adaptação e validação de duas das escalas mais consagradas no âmbito do estudo dos compradores compulsivos: a *Compulsive Buying Scale* (CBS) e a *Richmond Compulsive Buying Scale*.

3.2.2 Estudos Qualitativos / Fenomenológicos: Motivações e *Insights* sobre o TCC

Estudos qualitativos – dentre os quais vários sob a epistemologia fenomenológica – também foram realizados para a compreensão do transtorno. Essencialmente, o que se buscou em tais trabalhos foi não somente compreender a linguagem dos informantes considerando o contexto social em que estavam inseridos, mas também gerar *insights* por meio da identificação de crenças, hábitos, experiências e motivações dos compradores ditos compulsivos.

Como pesquisa seminal, destaca-se o trabalho de O’Guinn e Faber (1989). Neste estudo, os autores utilizaram dados quantitativos e qualitativos para fornecer descrições fenomenológica e empírica do transtorno. A pesquisa pode ser separada em duas etapas distintas: uma **qualitativa**, composta por procedimentos como observação de sessões de terapia com compradores compulsivos; entrevistas com terapeutas especializados no tratamento do transtorno; condução de entrevistas individuais e em grupo; e, finalmente, leitura de mais de 1000 (mil) cartas escritas por compradores compulsivos. Os dados iniciais que emergiram de tais esforços serviram para a elaboração do primeiro modelo conceitual, por meio do qual compararam-se respostas de compradores compulsivos com a população em geral. Em seguida, foram realizadas cinco entrevistas em profundidade com membros de um grupo de autoajuda baseado na Califórnia, as quais geraram cerca

de setenta páginas de informações, posteriormente transcritas verbatim, e comparadas com os dados coletados anteriormente. A fase **quantitativa** baseou-se em um *survey* junto a indivíduos que se identificaram como compradores compulsivos por meio de inscrições no grupo de autoajuda anteriormente citado. Dentre os 808 questionários enviados a tais indivíduos, 386 foram devolvidos, o que representou uma taxa de 47,8% de retorno. Para servir de comparação, foi conduzido levantamento adicional com 800 moradores de três cidades de tamanhos distintos de Illinois. Esta amostra teve como premissa avaliar dados da população geral, e foi conduzida em dois momentos, obtendo como retorno as taxas de 16% e 31,3%, respectivamente. O instrumento administrado continha distintas dimensões, dentre as quais algumas relacionadas a características obsessivo-compulsivas; compulsividade; autoestima; materialismo; motivações para a realização de compras; e hábitos relacionados à utilização do cartão de crédito, medidas normalmente a partir de escalas *Likert* de cinco pontos. Após a análise dos dados, os principais achados demonstram que compradores compulsivos possuem menor autoestima; maiores níveis de compulsividade; e tendências a fantasiar (“*to fantasize*”) distintas dos indivíduos ditos comuns. Os autores também encontraram evidências de que a frequência em que as compras ocorrem e a gravidade das consequências não somente distinguem os compradores compulsivos dos *heavy users* como também fornecem evidências de que tal transtorno se assemelha a outros tipos de compulsão. As motivações relacionadas a produtos também representam achado importante, pois os resultados sugerem que a posse de dados artigos parece ter importância menor que a gratificação imediata derivada de elevação de autoestima, interação social e resposta a sentimentos ruins.

Outros estudos relevantes que adotaram perspectiva semelhante são: Eccles (2002), Koran et al. (2006), Clark e Calleja (2008), Workman e Paper (2010), Brougham, Jacobs-Lawson, Hershey e Trujillo (2011) e Sohn e Choi (2012, 2013). No Brasil, esforços para a melhor compreensão de tais consumidores é mais recente. Dentre os principais trabalhos, pode-se citar os artigos de Bonfanti e Matos (2008), Bonfanti e Falcão (2010), Pessôa et al. (2012) e Vanzelotti (2012).

3.2.3 Tratamentos de compulsões

Uma terceira linha de pesquisa tem dado ênfase ao tratamento do TCC e sua eficácia. Tais pesquisas foram observadas de maneira predominante na área médica, notadamente a psiquiatria (Black et al., 1997, Black, Gabel, Hansen, Schlosser, 2000; Koran et al., 2003; Mueller, Mitchell, Mertens, Mueller, Silbermann, Burgard, e de Zwaan, 2007; Mueller, Mueller, Silbermann, Reinecker, Bleich, Mitchell, de Zwaan, 2008; e

Voon, Pessiglione, Brezing, Gallea, Fernandez, Dolan e Hallett, 2010); e na Psicologia (Filomensky e Tavares, 2009; Müller, Arikian, Zwaan e Mitchell, 2013; Benson, Eisenach, Abrams e van Stolk-Cooke, 2014). A administração de placebo versus fármacos e a adoção de tratamentos via terapia cognitiva (Psicologia) foram temas relevantes encontrados nestes estudos. A partir de ambas as perspectivas, serão expostos, de maneira breve, os procedimentos adotados em duas das pesquisas mais importantes, de acordo com a avaliação do autor deste ensaio.

Ninan, McElroy, Kane, Knight, Casuto, Rose e Nemeroff. (2000) administraram a substância fluvoxamina e um placebo (controle), a partir do método duplo-cego, em indivíduos diagnosticados como compradores compulsivos a partir dos critérios do DSM-IV e outras escalas como a YBOCS-SV. Como parte do diagnóstico prévio, estudos adicionais foram realizados por meio da Escala de Impressão Clínica Global e da Escala de Hamilton para Depressão (*Clinical Global Impression Scale* e *Hamilton Rating Scale for Depression*, respectivamente), bem como de autorrelatos de pacientes, que registravam diariamente em suas agendas episódios de comportamento de compras compulsivo. Após 13 semanas, dentre os 23 pacientes que completaram o estudo, não foram observadas diferenças significantes entre os tratamentos após avaliação dos resultados, o que impediu qualquer inferência sobre a real eficácia da fluvoxamina no tratamento de compradores compulsivos.

Já Mitchell, Burgard, Faber, Crosby e de Zwaan (2006) adotaram a psicoterapia como linha de pesquisa e tratamento de compradores compulsivos. Até então, de acordo com os autores, nenhum estudo a partir de tal método havia sido publicado. Foi realizado um estudo piloto comparando a eficácia da intervenção cognitivo-comportamental, desenvolvida para o tratamento do comportamento de compras compulsivas para dado grupo, comparando-o com o controle. Vinte e oito indivíduos foram designados para receber tratamento ativo e 11 para o grupo controle. Os resultados obtidos ao final do tratamento mostraram vantagens significativas para a terapia cognitivo-comportamental em relação ao grupo de controle quanto à redução do número de episódios de compras compulsivas e tempo gasto na compra, bem como na melhor pontuação nas escalas YBOCS-SV e CBS, anteriormente detalhadas. Segundo tal pesquisa, os resultados foram mantidos nos seis meses seguintes de *follow-up*. Portanto, os dados iniciais sugerem que a intervenção denominada cognitivo-comportamental pode ser considerada muito eficaz no tratamento do TCC.

De maneira geral, percebe-se que a eficácia dos tratamentos de TCC depende da associação de distintos tipos de tratamentos. Este cenário pode ser confirmado a partir de alguns resultados controversos verificados em estudos que adotaram somente como

forma de tratamento a administração de medicamentos (antidepressivos, Fluvoxamina, Citalopram, Escitalopram, Naltrexona, dentre outros). Outras pesquisas, no entanto, se basearam na terapia cognitivo- comportamental, associada ao tratamento fármaco ou mesmo utilizada de maneira exclusiva. Nestes casos, foram encontrados resultados mais consistentes, sobretudo em longo prazo (Mueller et al., 2008; Filomensky e Tavares, 2009; Müller et al., 2013).

3.2.4 Estudos Neurobiológicos

Embora recente, alguns pesquisadores procuraram utilizar a técnica de ressonância magnética para verificar as reações neurobiológicas – a partir de estímulos específicos – comparando compradores compulsivos a não compulsivos.

A pesquisa de Raab et al. (2011) pode ser considerada uma das referências para tais objetivos. Neste estudo, vinte e seis consumidores tidos como normais e outros 23 compradores compulsivos foram submetidos a uma investigação conduzida por meio de ressonância magnética durante simulações de decisões de compra. Os autores esperavam encontrar diferentes atividades neuronais entre compradores compulsivos e não compulsivos quando submetidos a determinado processo de compra, dividido em três partes, assim apresentado: 1) produtos; 2) produtos e preços; 3) produtos e preços, incluindo a decisão de compra. Em cada etapa, diferentes reações eram esperadas nas regiões cerebrais Nucleus Accumbens, Insula, e córtex pré-frontal ventromedial. No total, 100 produtos foram apresentados. Tais produtos foram definidos com base nas categorias descritas na literatura como as mais comuns entre compradores compulsivos. A análise dos resultados de ressonância mostraram evidências de diferenças significativas entre os compradores compulsivos e “normais” em relação à atividade cerebral em regiões reconhecidamente envolvidas na tomada de decisão como a NAcc e a Ínsula, suportando duas das três hipóteses.

3.2.5 Impacto de variáveis independentes (Mercadológicas / sociodemográficas e outros construtos) no Comportamento Compulsivo de Compras

Finalmente, muitos autores buscaram compreender os efeitos que variáveis como ferramentas de marketing como preços, cartões e canais de venda (Kukar-Kinney et al., 2009; e Kukar- Kinney et al., 2012); características pessoais como níveis de materialismo, humor, perfeccionismo e autoestima (d’Astous, 1990; Kyrios, Frost e Steketee, 2004; Kyrios et al., 2013; Vogt, Hunger, Türpe, Pietrowsky e Gerlach, 2014); distintos transtornos como alimentares ou de acúmulo (Mitchell, Redlin, Wonderlich, Crosby, Faber, Miltenberger e

Lancaster, 2002); estrutura familiar (Black, Repertinger, Gaffney e Gabel, 1998; Benmoyal-Bouzaglo e Moschis, 2009), bem como outros construtos exercem no comportamento compulsivo de compras (Lindstrom, 2011).

Uma das pesquisas seminais que adotaram tal objetivo foi elaborada por Dittmar (2005). A autora tinha como principal objetivo melhor compreender a influência de fatores como gênero, idade e endosso de valores materialistas como possíveis preditores do comportamento de compra compulsivo. Três estudos foram conduzidos no Reino Unido e levaram em conta indivíduos então considerados compradores compulsivos (por terem contatado uma organização de autoajuda) e moradores locais como grupo de controle; participantes de uma empresa multinacional; e jovens entre 16 a 18 anos de idade, respectivamente. As hipóteses testadas eram as seguintes: 1) características compulsivas mais presentes entre as mulheres; 2) comportamento compulsivo de compras mais presente junto aos jovens; 3) valores materialistas seriam considerados como preditores ou gatilhos do comportamento compulsivo de compras 4) os quais (valores materialistas) resultariam em diferenças significativas entre idades. Como métodos de coleta de dados, aplicaram-se em todos os estudos as escalas de materialismo – “*Material Value Scale*” ou Escala de Valores Materiais – MVS (Richins, 2004) e a CBS (D'Astous et al., 1990). Informações demográficas também foram coletadas. Em todos os estudos, a análise foi feita de maneira predominante por meio de regressão múltipla hierárquica, em que se mediram os construtos citados nas hipóteses iniciais. Os resultados finais confirmaram as diferenças entre gêneros e demonstraram que os mais jovens são mais propensos a comprar compulsivamente. Contudo, o fator que se mostrou como preditor ou gatilho mais relevante foi o valor materialista, mediado pela variável idade.

4 CONCLUSÃO

Este ensaio teve como principais objetivos: 1) Apresentar revisão atualizada da literatura sobre os principais construtos relacionados à Compulsão e ao Transtorno da Compra Compulsiva, doravante denominado TCC; e 2) Elaborar levantamento acerca dos principais métodos e técnicas utilizados para o estudo deste fenômeno, exemplificando as principais pesquisas e seus objetivos. A gradativa compreensão do TCC associada à área de Marketing poderá trazer contribuições teóricas e práticas, notadamente no que se refere a aspectos como: a) ações de prevenção de débitos por parte das empresas; b) adoção de políticas públicas que estabeleçam diretrizes para que organizações identifiquem compradores compulsivos dos demais grupos e adaptem suas estratégias; e c) estabelecimento de práticas governamentais que prevejam ações de educação

financeira, principalmente nas escolas. Adicionalmente, estudar o transtorno em referência tem também caráter humanitário e social, sobretudo ao ressaltar variáveis como o tempo e energia consumidos por tal comportamento e os respectivos reflexos no bem-estar do consumidor, por conta de aspectos como a frequência com que ocorre; o valor total despendido; e as consequências disfuncionais que resultam de tais comportamentos. Por fim, ampliar a discussão sobre o TCC, principalmente em caráter transdisciplinar, permitirá que novas pesquisas e tratamentos sejam desenvolvidos para prevenir ou mitigar o sofrimento de indivíduos (e de suas respectivas famílias) acometidos pelo transtorno em referência, cuja tendência epidemiológica é crescente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Psychiatric Association (Ed.). (2000). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders: DSM-IV-TR*®. American Psychiatric Pub.

Benmoya-Bouzaglo, S., & Moschis, G. P. (2009). The effects of family structure and socialization influences on compulsive consumption: a life course study in France. *International Journal of Consumer Studies*, 33(1), 49-57.

Benson, A. L., Eisenach, D., Abrams, L., & van Stolk-Cooke, K. (2014). Stopping Overshopping: A Preliminary Randomized Controlled Trial of Group Therapy for Compulsive Buying Disorder. *Journal of Groups in Addiction & Recovery*, 9(2), 97-125.

Billieux, J., Rochat, L., Rebetez, M. M. L., & Van der Linden, M. (2008). Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior?. *Personality and Individual Differences*, 44(6), 1432-1442.

Black, D. W., Monahan, P., & Gabel, J. (1997). Fluvoxamine in the treatment of compulsive buying. *The Journal of clinical psychiatry*, 58(4), 159-163.

Black, D. W., Repertinger, S., Gaffney, G. R., & Gabel, J. (1998). Family history and psychiatric comorbidity in persons with compulsive buying: preliminary findings. *American Journal of Psychiatry*, 155(7), 960-963.

Black, D. W., Gabel, J., Hansen, J., & Schlosser, S. (2000). A double-blind comparison of fluvoxamine versus placebo in the treatment of compulsive buying disorder. *Annals of clinical psychiatry*, 12(4), 205-211.

Black, D.W. (2001). Compulsive buying disorder: Definition, assessment, epidemiology and clinical management. *CNS Drugs* 15, 17-27.

Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 14.

Bonfanti, K. Matos, C.A. (2008). Comportamento Compulsivo de Compra: Fatores Influenciadores no Público Jovem. *Anais do XXXII Encontro da ANPAD*, Rio de Janeiro.

Bonfanti, K. Matos, C.A. Falcão, L.T. (2010). A Family Therapy Approach for Studying Compulsive Buyers: An Exploratory Study. *Anais do IV Encontro de Marketing da ANPAD*, Rio de Janeiro.

Bragg, J. (10/29/09). *Digging Out From \$80,000 in Debt*. CNN.com.

- Brougham, R. R., Jacobs-Lawson, J. M., Hershey, D. A., & Trujillo, K. M. (2011). Who pays your debt? An important question for understanding compulsive buying among American college students. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 79-85.
- Chou-Green, J. M., Holscher, T. D., Dallman, M. F., & Akana, S. F. (2003). Compulsive behavior in the 5-HT_{2C} receptor knockout mouse. *Physiology & behavior*, 78(4), 641-649.
- Christenson, G. A., R. J. Faber, M. de Zwaan, N. C. Raymond, S. M. Specker, M. D. Eckern, & et al. (1994). "Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatric Comorbidity". *Journal of Clinical Psychiatry*, 55(January): 5-11.
- d'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13(1), 15-31.
- d'Astous, A., Maltais, J., & Roberge, C. (1990). Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers. *Advances in consumer research*, 17(1).
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying—a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96(4), 467-491.
- Dittmar, H. (2005). A new look at "compulsive buying": Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832-859.
- Eccles, S. (2002). The lived experiences of women as addictive consumers. *Journal of Research for Consumers*, 4, 1-17.
- Edwards, E. A. (1993). Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Financial Counseling and Planning*, 4(1), 67-84.
- Faber, R. J., O'Guinn, T. C., & Krych, R. (1987). Compulsive consumption. *Advances in consumer research*, 14(1), 132-135.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1988). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11(1), 97-109.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1989). Classifying compulsive consumers: advances in the development of a diagnostic tool. *Advances in consumer research*, 16(1), 738-744.
- Faber, R. J., & O'guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 459-469.
- Faber, R. J., Christenson, G. A., De Zwaan, M., & Mitchell, J. (1995). Two forms of compulsive consumption: Comorbidity of compulsive buying and binge eating. *Journal of Consumer Research*, 296-304.
- Faber, R. J., & Christenson, G. A. (1996). In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology & Marketing*, 13(8), 803-819.
- Filomensky, T. Z., & Tavares, H. (2009). Cognitive restructuring for compulsive buying. *Rev Bras Psiquiatr*, 31(suppl 1), 77-8.
- Goldenson, R. M. (1984). *Longman dictionary of psychology and psychiatry*. W. D. Glanze (Ed.). New York: Longman.
- Grant, J. E., Levine, L., Kim, D., & Potenza, M. N. (2005). Impulse control disorders in adult psychiatric inpatients. *American Journal of Psychiatry*, 162(11), 2184-2188.

- Hirschman, E. C. (1992). The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption. **Journal of Consumer Research**, 155-179.
- Hirschman, E. C., & Stern, B. B. (1999). The roles of emotion in consumer research. **Advances in Consumer Research**, 26, 4-11.
- Hollander, E. (1998). Managing aggressive behavior in patients with obsessive-compulsive disorder and borderline personality disorder. **The Journal of clinical psychiatry**, 60, 38-44.
- King, A. L. S., Valença, A. M., & Nardi, A. E. (2010). Nomophobia: the mobile phone in panic disorder with agoraphobia: reducing phobias or worsening of dependence?. **Cognitive and behavioral neurology**, 23(1), 52-54.
- Koran, L. M., Chuong, H. W., Bullock, K. D., & Smith, S. C. (2003). Citalopram for compulsive shopping disorder: an open-label study followed by double-blind discontinuation. **The Journal of clinical psychiatry**, 64(7), 793-798.
- Koran, L., Faber, R., Aboujaoude, E., Large, M., & Serpe, R. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. **American Journal of Psychiatry**, 163(10), 1806-1812.
- Krueger, D. W. (1988). On compulsive shopping and spending: a psychodynamic inquiry. **American Journal of Psychotherapy**.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2009). The relationship between consumers' tendencies to buy compulsively and their motivations to shop and buy on the internet. **Journal of Retailing**, 85(3), 298-307.
- 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**, 88(1), 63-71.
- Kyrios, M., Frost, R. O., & Steketee, G. (2004). Cognitions in compulsive buying and acquisition. **Cognitive Therapy and Research**, 28(2), 241-258.
- Lee, S., Mysyk, A. (2004). The medicalization of compulsive buying. **Social science & medicine**, 58(9), 1709-1718.
- Leite, P., & Rangé, B. P. (2011). **Adaptação Transcultural e Validação das Escalas "The Richmond Compulsive Buying Scale" e "Compulsive Buying Scale"** (Doctoral dissertation, dissertation]. Rio de Janeiro (RJ). Universidade Federal do Rio de Janeiro).
- Leite, P. L., Rangé, B. P., Junior, R. D. C. R., Fernandez, J. L., CARDOSO, A., & SILVA, O. E. (2012). Validação e aferição de fidedignidade da versão brasileira da Compulsive Buying Scale. **Revista de Psiquiatria Clínica**, 39(3), 100-105.
- Leite, P. L., Rangé, B. P., Junior, R., de Castro, R., Fernandez, J. L., & Silva, A. C. D. O. (2012). Validation and reliability of the Brazilian version of Compulsive Buying Scale. **Revista de Psiquiatria Clínica**, 39(3), 100-105.
- Leite, P., Rangé, B., Kukar-Kinney, M., Ridgway, N., Monroe, K., Ribas Junior, R., ... & Silva, A. (2013). Cross-cultural adaptation, validation and reliability of the Brazilian version of the Richmond Compulsive Buying Scale. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, 35(1), 38-43.
- Lejoyeux, M., Ades, J., Tassain, V., & Solomon, J. (1996). Phenomenology and psychopathology of uncontrolled buying. **The American journal of psychiatry**, 153(12), 1524-1529.

- Lejoyeux, M., Haberman, N., Solomon, J., & Adès, J. (1999). Comparison of buying behavior in depressed patients presenting with or without compulsive buying. *Comprehensive psychiatry*, 40(1), 51-56.
- McElroy, S. L., Satlin, A., Pope, H. G., Keck, P. E., & Hudson, J. I. (1991). Treatment of compulsive shopping with antidepressants: a report of three cases. *Annals of Clinical Psychiatry*, 3(3), 199-204.
- 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. *The Journal of clinical psychiatry*, 55(6), 242-248.
- Mitchell, J. E., Redlin, J., Wonderlich, S., Crosby, R., Faber, R., Miltenberger, R., ... & Lancaster, K. (2002). The relationship between compulsive buying and eating disorders. *International Journal of Eating Disorders*, 32(1), 107-111.
- Mitchell, J. E., Burgard, M., Faber, R., Crosby, R. D., & de Zwaan, M. (2006). Cognitive behavioral therapy for compulsive buying disorder. *Behaviour research and therapy*, 44(12), 1859-1865.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Mertens, C., Mueller, U., Silbermann, A., Burgard, M., & de Zwaan, M. (2007). Comparison of treatment seeking compulsive buyers in Germany and the United States. *Behaviour research and therapy*, 45(7), 1629-1638.
- Mueller, A., Mueller, U., Silbermann, A., Reinecker, H., Bleich, S., Mitchell, J. E., & de Zwaan, M. (2008). A randomized, controlled trial of group cognitive-behavioral therapy for compulsive buying disorder: posttreatment and 6-month follow-up results. *The Journal of clinical psychiatry*, 69(7), 1131-1138.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., ... & de Zwaan, M. (2010). Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms. *Psychiatry research*, 180(2), 137-142.
- Müller, A., Arikian, A., Zwaan, M., & Mitchell, J. E. (2013). Cognitive-behavioural group therapy versus guided self-help for compulsive buying disorder: A preliminary study. *Clinical psychology & psychotherapy*, 20(1), 28-35.
- Ninan, P. T., McElroy, S. L., Kane, C. P., Knight, B. T., Casuto, L. S., Rose, S. E., ... & Nemeroff, C. B. (2000). Placebo-controlled study of fluvoxamine in the treatment of patients with compulsive buying. *Journal of clinical psychopharmacology*, 20(3), 362-366.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of consumer research*, 147-157.
- Pessôa, L. A. G. P.; Kamlot, D.; Barbosa, S. C. C. (2012). Compradoras Compulsivas: Motivações, Hábitos e Experiências de Consumidoras do Rio de Janeiro. *Anais do V Encontro de Marketing da ANPAD*, Curitiba, 2012.
- Raab, G., Elger, C. E., Neuner, M., & Weber, B. (2011). A neurological study of compulsive buying behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 34(4), 401-413.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-639.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of consumer research*, 312-325.

- Sharma, V., Narang, K., Rajender, G., & Bhatia, M. S. (2009). Shopaholism (Compulsive buying)–A New Entity. *Delhi Psychiatry Journal*, 12(1), 110-113.
- Shoham, A., & Brencic, M. M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 20(2), 127-138.
- Sohn, S. H., & Choi, Y. J. (2012). A model of compulsive buying: Dysfunctional beliefs and self-regulation of compulsive buyers. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(10), 1611-1624.
- Tavares, H., LOBO, D. S. S., FUENTES, D., & BLACK, D. W. (2008). Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, S16-S23.
- Valence, G., d'Astous, A., Fortier, L. (1988). Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11(4), 419-433.
- Vanzelotti, C (2012). Comprar, ter e ser: um estudo sobre maquiagens. *Anais do XXXVI Encontro do ENANPAD*, Rio de Janeiro.
- Vogt, S., Hunger, A., Türpe, T., Pietrowsky, R., & Gerlach, A. L. (2014). Effects of mood induction on consumers with vs. without compulsive buying propensity: An experimental study. *Psychiatry research*, 220(1), 342-347.
- Voon, V., Pessiglione, M., Brezing, C., Gallea, C., Fernandez, H. H., Dolan, R. J., & Hallett, M. (2010). Mechanisms underlying dopamine-mediated reward bias in compulsive behaviors. *Neuron*, 65(1), 135-142.
- Workman, L. Paper, D.(2010). Compulsive buying: A theoretical framework. *The Journal of Business Inquiry*, 9(1), 89-126.

SOBRE O ORGANIZADOR

DAVID GARCÍA MARTUL (david.martul@urjc.es) (ORCIDId: <https://orcid.org/0000-0002-0160-9374>). Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Facultad de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. Graduado en Historia en la Universidad de Santiago de Compostela y Graduado en Documentación en la Universidad Carlos III de Madrid. Doctor Europeo en Documentación por esta última universidad. Ha impartido docencia en numerosas universidades tanto en España, Universidad Carlos III de Madrid y Universidad Rey Juan Carlos, como en Universidades Europeas como la School of Journalism, Media and Cultural Studies de la University of Cardiff, en la University of Sheffield, la University of Brighton en Reino Unido o la HoogeSchool de Rotterdam. También ha sido docente en la Universidad de Guadalajara (México) y la UNAM. Ha participado en proyectos de investigación internacionales tanto con países europeos como africanos (con la Universidad Cheik Anta Diop y la Universidad de Cabo Verde) en el campo de la cooperación interuniversitaria para el desarrollo de herramientas de alfabetización digital. Cuenta con más de 60 trabajos de investigación científica en los campos de la Alfabetización Digital y Mediática, Documentación y Comunicación.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Accidente ferroviário 108, 109, 110

Aluguéis corporativos 318, 319

Ambiente 3, 6, 7, 8, 10, 65, 66, 76, 99, 129, 144, 145, 146, 150, 155, 161, 167, 195, 200, 228, 232, 233, 237, 246, 248, 289, 309, 320, 329, 332, 337, 342, 370, 422, 428, 432, 433, 438, 441, 444, 450, 483, 488, 489, 521

Análise envoltória de dados 252, 253, 257, 259, 264

Antivalores 516, 519, 524

Apoio institucional 53, 448, 451, 452, 460, 461

Aptidões dos gestores 300

Arbitraje social 86, 89, 94

Atendimento ao público 19, 21, 33, 34, 37

Atualização de literatura 278

Audit 266, 267, 269, 273, 274, 276

Auxílio-reclusão 71, 72, 73, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85

B

Big data 387, 388, 390, 391, 394, 395, 398, 399

C

Campo Benfeito 448, 449, 452, 453, 454, 456, 459, 460, 462, 466, 471, 472, 473

Carreira 241, 242, 245, 246, 247, 250

Cidadã 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70

Cohesión social 96, 98, 99, 105, 107

Comportamento do consumidor 172, 173, 177, 178, 183, 184, 278, 287, 282, 416, 421, 422, 423, 427

Comunicación 91, 93, 104, 110, 113, 114, 134, 137, 138, 200, 503, 505, 510

Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela 482, 483, 484, 489, 493

COSO 128, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277

Cultura 10, 17, 38, 39, 40, 42, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 51, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 69, 70, 76, 127, 135, 139, 153, 163, 168, 187, 245, 287, 308, 310, 312, 347, 351, 363, 388, 395, 423, 428, 430, 431, 432, 433, 434, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 455, 457, 458, 459, 463, 466, 467, 468, 469, 474, 478, 479, 480, 487, 488, 491, 500, 508, 512, 516, 522

Custos de informação 346, 348, 349, 350, 351, 352, 355, 360, 362

D

Dados em painel 201, 346, 354, 357

Decisiones 94, 98, 99, 125, 126, 127, 128, 130, 131, 133, 134, 135, 137, 138, 197, 503, 508

Demonstrações contábeis 252, 253, 254, 256, 260, 261, 263, 264

Desastres 98, 99, 106, 108, 109

Desenvolvimento de jogos 38, 41, 42, 45, 47, 48, 50, 53, 59, 60

Desenvolvimento local 15, 328, 334, 343, 344, 444, 457, 459, 463, 480, 501

Desenvolvimento sustentável 228, 329, 339, 408, 428, 443, 463, 468, 469, 479, 480, 488, 489

Desplazamiento 515, 516, 519, 524

Desporto 10, 300, 301, 302, 303, 305, 306, 307, 310, 311, 312, 313, 315, 316

Diagnóstico situacional 186

Diversidade 68, 69, 166, 176, 241, 242, 248, 249, 250, 251, 315, 408

E

E-commerce 248, 416, 417, 418, 419, 424, 426

Economia da cultura 51, 439, 463, 480

Economias à escala 201

Economia social 170, 440, 463, 466, 469, 470, 478

Educación superior 186, 187, 188, 189, 190, 191, 194, 197, 198, 199, 200, 506

Empreendedorismo 184, 340, 448, 449, 450, 451, 455, 457, 460, 461, 463, 465, 466, 467, 478, 480

Empreendedorismo rural 448, 449, 450, 451, 457, 460

Empresas 38, 40, 41, 44, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 74, 98, 126, 130, 131, 134, 135, 137, 138, 139, 145, 146, 151, 155, 156, 157, 162, 163, 164, 168, 185, 195, 201, 237, 238, 240, 243, 248, 250, 251, 252, 253, 254, 256, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 278, 294, 300, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 322, 347, 349, 350, 351, 365, 366, 370, 376, 386, 387, 388, 392, 393, 394, 395, 409, 413, 415, 417, 418, 419, 420, 425, 426, 427, 433, 436, 438, 449, 450, 451, 460, 479, 489, 502, 503, 505, 507, 508, 510, 514

Ensino Universitário 141

ERM 2017 266, 267, 269, 270, 272, 273, 274, 275, 277

Escolha de universidade 172

Estado e sociedade civil 1, 2, 3, 5, 6, 8, 9, 12, 13, 14

Estrategia 4, 98, 105, 126, 127, 128, 130, 131, 132, 133, 136, 138, 195, 198, 503

Estratégia de Internacionalização da Marca 365

Extensão do self 172, 173, 174, 177, 180, 182, 183

Externalidades do capital humano 201

F

Financial frauds 266, 267

Função de produção 201, 258

Función cognoscitiva 186, 196

Funciones universitarias 186, 199

Función ideológica 186, 198

G

Games 38, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 47, 49, 50, 51, 53, 54, 56, 57, 58, 62, 63

Gastronomia típica 483, 484, 487

Gerencia 125, 126, 127, 128, 131, 135, 138, 139, 140, 190

Gestão de Equipas Empresariais-Comerciais 300

Gestão pública 10, 19, 76, 481

Gestión del riesgo 96, 99, 106

Globalización 139, 187, 189, 199, 503

Governança 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 250, 431, 436, 439, 446, 448, 469

Governança da AML 1, 2, 3, 4, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14

H

Home bias 346, 347, 349, 350, 351, 352, 353, 360, 361, 362, 363, 364

I

Imperativo tecnológico 241

Indústria criativa 38, 40, 57, 58

Información 109, 110, 111, 112, 113, 114, 117, 122, 123, 127, 128, 135, 136, 190, 193, 200, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 511, 512, 523

Innovación 96, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 105, 125, 126, 129, 139, 140, 186, 188, 200, 506, 514

Innovación social 96, 98, 99, 100, 101, 103, 105

Investimento estrangeiro 346, 347, 348, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 360

ISO 31000 266, 267, 272, 273, 274, 275, 277

J

Justiça 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 74, 76, 80, 83, 163, 167, 469

L

Liderança 33, 300, 303, 304, 310, 311, 313, 314, 315, 316, 367, 368, 385, 386

M

Marketing de conteúdo 387, 391, 420

Marketing de rede 372, 376, 384, 385, 386

Marketing digital 372, 387, 388, 390, 393, 395, 397, 398, 399, 416, 417, 419, 420, 424, 426, 427

Marketing multinível 372, 376

Marketing público 300, 365, 372, 387, 388, 395, 397, 401

Marketing relacionado com causas 372

Marketing social 372, 401, 408, 409, 413, 414

Marketing turístico-público 387

Mercado de trabalho 160, 161, 166, 169, 248

Mercado imobiliário 319

Metodologias ativas 241, 242, 250

Mobile Marketing 387, 388, 392, 401, 402, 409, 410, 411, 414

Modelos de análise de decisão 252

Mudança 19, 53, 70, 77, 160, 161, 163, 166, 168, 169, 184, 244, 251, 310, 314, 344, 375, 388, 409, 445, 469

Município 9, 12, 13, 14, 19, 21, 23, 24, 34, 64, 67, 68, 69, 449, 457

O

Organização 4, 5, 10, 11, 16, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 48, 67, 70, 74, 142, 144, 145, 157, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 167, 168, 169, 170, 174, 175, 227, 228, 229, 231, 232, 233, 234, 237, 238, 239, 245, 256, 261, 294, 306, 311, 312, 313, 315, 330, 344, 372, 374, 412, 413, 419, 420, 429, 431, 442, 446, 450, 454, 457, 468, 483, 485, 500

P

Participação 1

Percepción social del riesgo 96, 99, 100, 102, 104, 105

Pesquisas relevantes 278

Pilares 167, 227, 228, 229, 230, 231, 233, 239, 242, 484
Planeamento 8, 9, 16, 227, 228, 229, 231, 232, 234, 235, 237, 238, 239, 314, 437, 438, 439, 441, 449, 452, 486
Políticas culturais 38, 40, 42, 44, 51, 56, 58, 468, 481
Política social 15, 71, 168, 345
Políticas públicas 1, 2, 3, 4, 5, 7, 13, 14, 15, 17, 18, 38, 40, 42, 43, 44, 47, 51, 56, 58, 62, 63, 65, 67, 68, 69, 70, 72, 75, 76, 77, 78, 79, 84, 85, 92, 256, 294, 339, 340, 345, 431, 434, 436, 437, 440, 463, 468, 479, 518
Portugal 1, 2, 10, 15, 16, 17, 108, 161, 166, 168, 201, 202, 203, 204, 212, 223, 225, 226, 227, 230, 232, 240, 266, 300, 314, 346, 348, 353, 354, 365, 368, 372, 375, 379, 387, 395, 401, 408, 428, 429, 430, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 451, 454, 457, 461, 463, 464, 466, 470, 472, 473, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 489, 490, 499, 500
Previdência social 71, 75, 76, 78, 79, 80, 81, 83, 84
Produtor de maracujá 328
Publicidade e Propaganda 141, 143, 144, 146, 147, 148, 152, 156, 157, 158

Q

Qualidade em saúde 19, 37

R

Região de Montemuro 448, 449, 454, 460, 477
Responsabilidade social 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 163, 170, 365, 366, 369, 372, 401, 408, 413, 414, 415
Responsabilidade Social Corporativa 141, 142, 143, 145, 149, 152, 157, 158, 401, 408
Restaurativa 64, 65, 67, 68, 69, 70, 89

S

Saúde 10, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 31, 32, 33, 37, 75, 76, 166, 169, 227, 229, 230, 231, 232, 233, 239, 240, 283, 332, 336, 342, 345, 372, 374, 376, 401, 408, 409, 412, 441, 454
Sector de moldes 201
Segurança 6, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 73, 75, 76, 166, 169, 243, 253, 307, 311, 318, 394, 441, 444, 472, 488
Sexual 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524
Situação socioeconômica 328, 330, 331, 336

Sociedades desiguales 86

Sudamérica 86

Sustentabilidade 2, 144, 147, 148, 150, 157, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 238, 239, 240, 330, 428, 433, 437, 444, 457, 468, 478, 486, 497

T

Tecnología 25, 26, 39, 45, 76, 93, 185, 187, 189, 190, 200, 201, 241, 242, 243, 244, 245, 250, 300, 307, 344, 394, 399, 409, 414, 427, 428, 433, 437, 438, 444, 450, 460, 479, 503, 506

Tendências 70, 136, 191, 201, 281, 291, 318, 319, 387, 388, 390, 391, 395, 398, 400, 422, 435, 446, 487, 488, 500

Território 2, 5, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 26, 102, 196, 366, 411, 428, 433, 436, 437, 438, 443, 444, 446, 451, 457, 463, 464, 465, 473, 475, 478, 479, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 495, 497, 498, 513, 520

Territórios baixa densidade 463

Trabajo Social Forense 86, 87, 90, 95

Transformación adaptativa 96

Transtorno da Compra Compulsiva 278, 294

Triaje 109

Turismo 40, 192, 200, 340, 395, 397, 398, 400, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 449, 457, 460, 468, 478, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 491, 497, 499, 500, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 516, 519, 520, 523, 524

Turismo gastronómico 482, 483, 484, 485, 486, 497, 499

V

Víctima 89, 111, 114, 115, 118, 516, 517, 518, 519, 521, 522, 524



**EDITORA
ARTEMIS**