



CENTRO EDUCACIONAL DE ENSINO SUPERIOR DE PATOS – LTDA

FACULDADES INTEGRADAS DE PATOS

CURSO DE BACHARELADO EM PSICOLOGIA

CANDYCE LEITE RANGEL

**COMPORTAMENTO COMPULSIVO DE COMPRAS: FATORES CORRELATOS
E PRINCIPAIS CONSEQUÊNCIAS**

PATOS-PB

2018

CANDYCE LEITE RANGEL

**COMPORTAMENTO COMPULSIVO DE COMPRAS: FATORES CORRELATOS
E PRINCIPAIS CONSEQUÊNCIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para a obtenção
do Título de Bacharel em Psicologia pelas
Faculdades Integradas de Patos (FIP).

Orientadora: Dr^a Tatiana Cristina
Vasconcelos

PATOS-PB

2018

CANDYCE LEITE RANGEL

**COMPORTAMENTO COMPULSIVO DE COMPRAS: FATORES CORRELATOS
E PRINCIPAIS CONSEQUÊNCIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para a obtenção
do Título de Bacharel em Psicologia pelas
Faculdades Integradas de Patos (FIP).

Orientadora: Dr^a Tatiana Cristina
Vasconcelos

Aprovado em: ____/____/____

Prof^a. Dr^a. Tatiana Cristina Vasconcelos (Orientadora)

Prof^a. Dr^a. Rebecca Aguiar Alves Athayde (Examinadora)

Prof^a. Ma. Débora Nadja de Medeiros Viana (Examinadora)

PATOS-PB

2018

Ó, Minha Senhora e também minha mãe
Eu me ofereço, inteiramente todo a vós.
E em prova da minha devoção.
Eu hoje vos dou meu coração.

Consagro a vós meus olhos, meus ouvidos, minha boca.
Tudo o que sou, desejo que a vós pertença.
Incomparável mãe, guardai-me e defendei-me.
Como filha e propriedade vossa.
Amém.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a **Deus**, por ser minha fonte eterna de inspiração e amparo em todos os momentos. Obrigada, Senhor, por ter me iluminado, mostrado que esse era o caminho e por ter colocado nele pessoas tão queridas e situações tão engrandecedoras. À **Mãe Rainha**, minha mãe do céu, que sempre esteve a rogar por mim junto ao Pai, me abençoando e protegendo a cada dia.

Ao meu filho, **Genario**, minha fonte de inspiração, o grande amor da minha vida.

À minha mãe, **Soraia**, ao meu pai, **Gleydsom**, ao meu esposo, **Naldinho** e aos meus irmãos, **Edylton e Nara**, por todo carinho, apoio, compreensão e dedicação, que fizeram de mim uma pessoa digna e me ensinaram a nunca desistir, lutando sempre pelos meus ideais. Vocês foram essenciais nessa conquista e eu sou imensamente feliz por tê-los sempre comigo. O que sou hoje é graças a vocês.

As minhas sobrinhas, **Alicia e Julia**, por serem fonte de energia e alegria no meu ser. Vê-los sorrindo é algo que enriquece a alma e faz bem ao coração. Eu amo muito vocês.

À **minha família**, em especial minha **tia Maceli**, e minha prima **Laise**, por todo apoio nas dificuldades enfrentadas, por me manterem em suas orações e por sempre torcerem pelo meu sucesso.

Às minhas grandes amigas, **Danyella, Giseli, Bruna e Karine**, agradeço todas as palavras de calma em meio às tempestades, pela presença constante e por todo carinho. Ter a certeza que terei a amizade de vocês em todas as situações faz de mim uma mulher de sorte. Como já dizia Tom Jobim, fundamental é mesmo o amor, é impossível ser feliz sozinho!

À minha orientadora **Tatiana Vasconvelos**, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

Às professoras queridas, **Débora Nadja, Denise Reinaldo e Rebecca Athayde**, agradeço a oportunidade de conviver com vocês, acompanhar os seus entusiasmos pela profissão. Seus conselhos, ensinamentos e conversas me fizeram nunca desistir, sempre persistir.

Aos **demais** que não foram citados, mas que de alguma forma, contribuíram para a realização deste grande sonho.

A **todos**, meu muito obrigada!

RESUMO

Este estudo foi baseado em uma Revisão Sistemática da Literatura, realizando uma busca minuciosa dos principais achados nos periódicos brasileiros sobre o comportamento compulsivo de compras e suas principais consequências nos anos entre 2014 e 2018 nas bases de dados *Google Acadêmico* e *SciELO*. Dessa forma o objetivo do trabalho consistiu em analisar o comportamento compulsivo de compras, considerando as principais variáveis correlatas e suas consequências na saúde mental. Diante dos resultados, foram encontrados o total de 55 artigos, no qual 47 deles foram excluídos por não corresponder aos critérios de inclusão adotados pela pesquisa, em seguida foram expostos o autor e ano, objetivo da pesquisa, delineamento, perfil dos participantes ou do objeto de estudo e a revista para uma melhor compreensão dos dados encontrados. Sendo assim, foi evidenciado de acordo com os acordes teóricos do Brasil que o comportamento compulsivo de compras tem afetado a população brasileira trazendo consequências na vida e bem estar das pessoas além dos estudos destacarem a relação do comportamento compulsivo de compra com o consumismo.

Palavras-chave: comportamento compulsivo de compra, compras compulsiva, consumismo.

ABSTRACT

This study was based on a Systematic Review of Literature, conducting a thorough search of the main findings in the Brazilian periodicals about compulsive shopping behavior and its main consequences in the years between 2014 and 2018 in the Google Academic and *Scielo* databases. Thus, the objective of the study was to analyze the compulsive purchase behavior, considering the main correlated variables and their consequences on mental health. Before the results, 55 articles were found, in which 47 of them were excluded because they did not meet the inclusion criteria adopted by the research, then the author and year, the research objective, the outline of the participants or the object and the journal for a better understanding of the data found. Thus, it was evidenced according to the theoretical chords of Brazil that the compulsive shopping behavior has affected the Brazilian population bringing consequences in the life and well being of the people besides the studies to highlight the relation of the compulsive behavior of purchase with the consumerism.

Key-words: compulsive purchase behavior, compulsive purchase, consumerism.

Sumário

1.	Introdução.....	6
2.	Fundamentação teórica.....	8
2.1.	A sociedade de consumo na contemporaneidade.....	8
2.2.	Comportamento Compulsivo de Compras em mulheres.....	11
3.	Metodologia.....	14
4.	Resultados e Discussão.....	15
4.1.	Caracterização dos estudos analisados.....	15
4.2.	Correlatos e Consequências do Comportamento Compulsivo de Compras	18
5.	Considerações finais.....	21

Referências

1. Introdução

A expansão do consumismo como fenômeno exponencial do nosso tempo tem produzido inquietações crescentes, levando em conta os seus impactos danosos, tanto ambientais quanto sociais. Embora consumir seja algo do nosso dia-a-dia, muito raramente paramos para refletir o que ele significa em nossas vidas. Desta forma, o consumo vem ganhando força como uma atividade que merece atenção e explicação, pois consumir é uma das atividades mais básicas do ser humano, além de ser um dos fenômenos mais importantes das sociedades modernas (Pinto & Batinga, 2016).

A disseminação, pelos meios de comunicação, de estilos de vida projetados pelo mercado como ideais de plenitude e de satisfação humana tem aprofundado a banalização do humano, levando cada vez mais os indivíduos a vincularem ao ato de consumir as possibilidades de sua realização pessoal (Silva, Araújo & Santos, 2012). Sendo assim, pode-se afirmar que o consumo é um campo de investigação complexo, que engloba várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente aos providos sob a forma de mercadorias.

Para tratar dos temas consumo, consumismo e comportamento compulsivo por comprar, é preciso iluminar o tema à luz da cultura de consumo contemporânea. Em outras palavras, parece ser essencial levar em conta que tais temas precisam ser devidamente contextualizados histórica e culturalmente. Também merece ser levado em conta as tensões, as ambiguidades, os paradoxos e as contradições para que possa ser entendido de forma adequada.

No contexto cultural do Brasil, os estímulos tradicionais voltam-se a ascensão social em que o consumo está diretamente envolvido, somando um grande interesse aos produtos do mercado. Este fato pode vir a fortalecer um comprador, abrindo portas para que este possa se tornar compulsivo. Tal comportamento por muitas vezes desconsidera

seus limites financeiros e passa a reagir apenas a estímulos ambientais ou internos, fazendo disso uma necessidade (Silva, Veiga & Battistella 2016; 2015).

O comprar compulsivamente vem sendo observado desde o século passado quando a maioria das pessoas alimentava um *status* social ou se entregavam aos braços do consumismo descontroladamente. O alcance dos produtos devido a fácil comunicação, promove uma cultura de consumo em que as pessoas passam a se identificar prontamente (Freitas, Sousa, Moraes, Oliveira, & Montovani, 2014).

Indivíduos que descontroladamente comprem mais do que seu limite de pagamento sofrem indícios de comportamento de compra compulsiva (Oliveira, Akemi & Santos, 2004). O endividamento é característico do comportamento compulsivo por compras uma vez que os indivíduos comprem sem limites e só tomam conhecimento do problema quando necessitam da ajuda de outras pessoas para cessar suas dívidas, causando transtornos financeiros (Freitas et al., 2014).

Alguns fatores essenciais para uma melhor compreensão quanto ao comportamento compulsivo por compras é identificar os estilos de consumo da pessoa, assim como sua percepção quanto a preços e até influências por pessoas ou mídias (Zampieri et al., 2012). O desejo pela compra que não foi planejada fazendo com que as pessoas adquiram um produto independente da sua necessidade pode também, está relacionado à falta de controle dos impulsos em que seu único intuito é amenizar sua vontade (Leite et al., 2012).

Diante desse contexto, faz-se necessário estudar sobre o comportamento compulsivo por compras, com a finalidade de melhor compreender os efeitos do processo de consumo, uma vez que isso pode vir a afetar o bem-estar dos sujeitos. Nesse sentido, esse estudo se propõe a responder a seguinte problemática: quais os correlatos do comportamento compulsivo por compras segundo os estudos científicos brasileiros? E quais as consequências da compra compulsiva no bem-estar dos sujeitos?

Destarte, a pesquisa busca analisar o comportamento compulsivo de compras, considerando as principais variáveis correlatas e suas consequências na saúde mental. Tendo em vista que as discussões sobre o tema ainda são poucas e o profissional de psicologia é de fundamental importância com intervenções, justifica-se a escolha pelo tema abordado.

2. Fundamentação Teórica

2.1. A sociedade de consumo na contemporaneidade

O ato de consumir é fundamental na vida dos seres humanos, como próprio modo de sobrevivência desde as antiguidades, utilizando-se de mecanismos básicos para subsistência, como alimentação e água. Porém, devido aos avanços do mundo globalizado em constante desenvolvimento de tecnologia, o ato de consumir passou a se tornar um obstáculo, quando este se desvinculou do seu processo natural. A partir de então, a sociedade deu início a um modelo de vida consumerista, tornando-se alvo de um sistema capitalista altamente influenciador (Fontes & Silva, 2017).

Nos tempos passados, já na busca incansável pelo dinheiro, a cultura veio sendo modificada, uma vez que os valores culturais foram alterados pela sociedade do consumo. Foi na Grécia antiga que impulsionou o ato da compra, tendo em vista que o poder, nessa época era medido pelo tamanho do comércio e não mais pelo sobrenome das famílias. Desse modo, o comprar tornou-se uma distração para as pessoas dos anos posteriores, o que tem despertado inquietações na saúde mental dos indivíduos (Tavares et.al., 2008).

A partir da intensificação dos padrões de consumo, Ferreira e Lima (2014) afirmam que o Brasil com a abertura do comércio, adaptou-se as modernidades dos países desenvolvidos, para que as classes baixas passassem a usufruir das mercadorias das classes

mais altas. Esse cenário ocasionou um preocupante desequilíbrio para os indivíduos que tentavam, a qualquer custo, manter o padrão de consumo das elites.

Para Efig e Souza (2014), a passagem do século XX, enquanto uma sociedade de produção, foi alterada no XXI para uma sociedade de consumo, através da globalização dos capitais e das modernas formas de produção, em que os países subdesenvolvidos e em desenvolvimento acabaram por ser significativamente explorados, ao ponto de ocasionar um significativo desequilíbrio social. Não somente pelo fato de almejar os altos padrões de consumo, mas pelo fato do próprio sistema econômico criar a distinção social dessas classes, para que sempre haja uma manutenção para tal diversidade (Ferreira & Lima, 2014).

Nesse contexto, os processos culturais passaram a ganhar valores simbólicos, com novas identidades voltadas a produção e venda do capitalismo. Os indivíduos se habituaram a consumir desenfreadamente, sofrendo influências do mercado com seu poder de persuasão e pelos mecanismos de comunicação frente ao sentimento de prazer que é ofertado (Carvalho & Viana, 2015).

Partindo desse pressuposto, diante de uma análise sobre a sociedade contemporânea, Efig e Souza (2014) asseguram que atualmente, a sociedade é constituída por consumidores intrinsecamente influenciados pelo poder da publicidade. Uma vez que preenchem frustrações singulares com padrões culturais que dominam suas escolhas, perdendo a noção do que é realmente necessário, e sendo mediado pelo desejo de consumir.

Para Martins e Martins (2017), o ato de consumir trata-se de uma atitude particular humana naturalizada como necessidade, que se apropria de sensações, sentimentos de poder, condutas e significados nos relacionamentos interpessoais. Tendo por objetivo conseguir abraçar essa debilidade, são criados estímulos constantemente como forma de ofertar créditos ao consumo, que sobrevive camuflado, e que muitas das vezes não são

percebidos pelos consumidores. Dessa maneira, várias empresas utilizam de práticas que provoca o endividamento, em uma lógica circular e altamente produtiva, até que venha a gerar um vício, no qual os indivíduos perdem seus limites (Ferreira & Lima, 2014).

Segundo Messias, Silva e Silva (2015), o consumismo se transformou numa particularidade da sociedade moderna, que sofre grandes impactos. Na contemporaneidade o consumo faz referência a um bem-estar para a sociedade, partindo do pressuposto de que vem a causar conforto. Nesse sentido, a capacidade aquisitiva, vai de encontro com o prestígio social adotado pela população presente.

Para Barbosa (2004) definir uma sociedade de consumo é uma tarefa complicada por esse conceito está diretamente ligado a conceitos do tipo: sociedade e cultura de consumidores, cultura de consumo e consumismo, uma vez que são utilizados como sinônimos uns dos outros. Tais conceitos englobam esferas da vida social, no entanto consumir como fim de necessidade básica ou satisfação supérflua trata-se de uma atividade presente na sociedade contemporânea.

Tendo por base que o campo do consumo vem introduzindo enfoques e leituras cada vez mais dilacerante, para Pinto e Batinga (2016), o conceito de consumo desenvolve-se em uma vasta literatura que busca investigar sua relação com diversos fatores que julgam ser intimamente ligados, entre eles a cultura e a sociedade, em suas dimensões. No entanto, sua conceitualização abrange diversas perspectivas, possuindo assim uma riqueza de possibilidades de estudos voltados ao tema em várias áreas de conhecimento, que ainda que utilizem de metodologias opostas, a ênfase dada ao tema não dispensa as contribuições que trazem para uma melhor compreensão de tal fenômeno.

Influenciado pelo desejo de usufruir, o consumidor contemporâneo é repreendido pela necessidade de dar continuidade ao prazer da aquisição, como um estado de felicidade através do excesso. Ter apenas um objeto já não é o bastante, é preciso ter em sua

multiplicidade. Diante dessa ideia, o consumismo é propagado em seus mais diversos segmentos e variações, que está disponível na sociedade com o intuito de testar os nossos desejos e necessidades e estabelecer uma forte relação de consumo (Beck, Henning & Vieira, 2014).

A partir desse contexto, é possível compreender a atitude em relação ao comportamento de compra, desvendando os fatores que influenciam em tal comportamento, uma vez que é de fundamental importância para o entendimento do consumidor, tendo em vista suas ações de compra. Segundo Luiz e Silva (2017), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores emocionais e sociais, bem como das situações vivenciadas no processo de compra e uso do serviço ou produto, caracterizando um comportamento em que as atividades mentais participam do processo de escolha até a sua compra, satisfazendo seus desejos.

2.2. Comportamento compulsivo de compras em mulheres

O comportamento compulsivo por compras está diretamente ligado a um descontrole nas pessoas que resulta em impulsos, fazendo com que as pessoas sintam-se na obrigação de comprar algo. Tal comportamento é inapropriado ou até mesmo prejudicial ao indivíduo (Faber, O'guinn e Krych, 1987).

A experiência de comprar compulsivamente trata-se de algo solitário, sem finalidade aparente, em que na maioria dos casos a compra é para si mesmo, porém, a compra também pode se voltar para outras pessoas do seu convívio em qualquer tipo de estabelecimento, variando entre empreendimentos grandes e pequenos, por internet ou pessoalmente (Tavares, Lobo, Fuentes, & Black, 2008).

É diante desse cenário que o comércio fatura de compras compulsivas, investindo cada vez mais em publicidades que consigam trazer para si as pessoas que não tem

controle sobre o que comprar e para que comprar, não conseguindo manter seu equilíbrio social (Struckel, Arruda, & Zandonadi, 2017). Nessa visão, o gênero é um fator que influencia nesse comportamento, uma vez que as mulheres são o principal público afetado (Modesto, Akemi, & Costa, 2004).

Os estudos sobre o comportamento humano, sempre foi alvo de descoberta para pesquisadores, na busca de melhor compreender as ações realizadas pelas pessoas em diversas situações. O desafio é entender os motivos que condicionam o ser humano para determinado comportamento, e como esse fato interfere nas suas relações com o meio (Secco, Oliveira & Amorim, 2014).

Os comportamentos compulsivos por compras começaram a existir desde o século passado, os primeiros casos geralmente voltavam-se a dar sustento a um status social, ou até mesmo pela falta de tolerância dos consumidores, que não perdiam o equilíbrio quando o fato era comprar. Nesse caso, a compra compulsiva procura atender aqueles que se satisfazem pelo ato de comprar, como sendo uma expressão da sua própria identidade, a qual minimiza a ansiedade ou alimenta seu prestígio na sociedade (Freitas et al, 2014).

Tendo em vista uma população economicamente ativa diante da compra, Cintra, Oliveira e Mantovani (2014) afirmam que o público feminino diante do mercado consumidor foi ganhando um grande espaço. O fato de na maioria das vezes ser um público que participa de decisões, foram aparecendo diversas oportunidades de trabalhos, os quais ao mesmo tempo que passaram a influenciar na compra, também passaram a consumir.

Diante da construção do mito da beleza, o sexo feminino frente a esfera do consumo está direcionado a mídia enquanto a formação da imagem da mulher, naturalizando padrões de vida e de comportamentos a um modelo de felicidade específico. Como o ato de comprar é rotineiramente atribuído as mulheres, enquanto alvo das

indústrias, este público é visto como vulnerável ao consumismo na busca do que a sociedade de consumidores oferta (Melo, 2015).

O comportamento compulsivo por compras acaba por trazer desordens econômicas na vida dos consumidores, uma vez que o endividamento é um dos maiores transtornos. O consumidor que sofre desse mal, não percebe o desequilíbrio do seu comportamento até que precise de ajuda financeira para combater as dívidas. Desse modo, o sujeito que compra compulsivamente muitas vezes necessita de tratamento clínico pois pode apresentar desordens orgânicas em função do seu desvio de comportamento (Freitas et al, 2014).

Conforme Quadros (2015), a compra compulsiva é nomeada de oniomania em termos da medicina, justificando o comportamento descontrolado de indivíduos que comprem impulsivamente. A falta do financeiro para pagar o produto ou sua necessidade de compra não são fatores perceptíveis pelo consumidor. O ato de comprar sem haver necessidade caracteriza um comportamento que vem sendo naturalizado na sociedade atual, o limite dado entre o patológico e o comportamento natural se encontra nos diversos prejuízos que causam na vida dessas pessoas. Logo, quando os transtornos abarcam a vida dos indivíduos enquanto ser biopsicossocial, pode-se dizer que este é onomaníaco.

De acordo com Correia (2011), na busca pela definição sobre o comportamento compulsivo, afirma que se trata de uma compra que não há planejamento, por impulso, no qual o desejo de comprar ultrapassa o controle do indivíduo. Este acaba por sofrer influências emocionais e descontrole cognitivo, traduzindo uma compra efetuada por um estímulo qualquer, tornando-se muitas das vezes espontânea, sem que haja necessidade.

Nesse cenário, o consumidor é diariamente convidado a tomar diversas decisões em decorrência da compra, do modo que sua complicação varia desde o tipo de produto a situação de aquisição deste. Nesse caso, o comportamento do consumidor está diretamente

relacionada a análise das suas consequências ambientais e na busca de um bem-estar subjetivo no comportamento da compra (Afonso, 2010).

3. Metodologia

Para o delineamento do estudo foi realizada uma Revisão Sistemática da Literatura segundo as afirmações de Loureiro (2012). Para o autor a Revisão Sistemática em sua metodologia se baseia em três etapas: *planejamento da revisão*, identificando elaborando e desenvolvendo a proposta da revisão; *Realização da revisão*, identificando as fontes, selecionando e avaliando a qualidade dos trabalhos e extraindo e sintetizando os dados obtidos; e *Comunicação e divulgação*, em que são apresentadas as evidências práticas.

Desse modo, a Revisão Sistemática da literatura foi realizada no mês de abril de 2018, em algumas bases de dados que servem de pesquisas de periódicos no Brasil, tais como: *Google Acadêmico* e *SciELO*. Para isso foram utilizados os seguintes descritores: compulsão por compras; comportamento compulsivo de compra; compras compulsivas; e consequências do comportamento compulsivo de compra.

Como critérios de inclusão, foram utilizados artigos publicados em português no Brasil, entre 2014 e 2018 analisando os últimos cinco anos de produção científica acerca da temática estudada. Dessa maneira, foram excluídos artigos que se repetiam, de língua estrangeira, artigos que não fizessem referência direta ao tema, que não tivessem seus conteúdos completos ou estivessem indisponíveis para download.

Após utilizados todos os critérios apresentados e a separação dos estudos para análise, todo o material foi lido na íntegra, almejando encontrar perspectivas atuais acerca do tema. Em função das leituras, foram criadas tabelas que considerando aspectos para análise quantitativa como número de trabalhos publicados, autor e ano da publicação, objetivo da pesquisa, metodologia utilizada e perfil dos participantes ou do objeto de estudo.

No levantamento qualitativo, buscou-se apresentar os estudos selecionados pautando-se nos objetivos das pesquisas, analisando o que a literatura traz acerca do tema. Para tanto, após a leitura de todo o apanhado foram descritos os aspectos mais importantes de cada estudo para posteriormente organizar de acordo com os aspectos em comum de cada material analisado. Dessa forma, a análise qualitativa traz as concepções adotadas nos estudos acerca do comportamento compulsivo de compra além de expor os limites existentes em função do tema.

4. Resultados e Discussão

Nesse tópico, serão expostos os resultados e discussões em duas categorias para melhor compreensão do estudo. A seguir serão exibidos a caracterização dos estudos analisados e os correlatos e consequências do comportamento compulsivo de compras.

4.1. Caracterização dos estudos analisados

Nesse tópico serão evidenciados os resultados referentes a uma análise quantitativa dos dados, em que será enfatizado o número de publicações analisadas, o ano de publicação, o título do estudo, o objetivo de tais pesquisas, e perfil dos participantes ou do objeto de estudo.

Observando os descritores e os critérios de inclusão e exclusão foram encontrados 47 artigos na base de dados Google Acadêmico e 8 artigos na SciELO, totalizando 55 artigos. Destes, foram excluídos 4 artigos por se encontrarem em língua estrangeira, 4 artigos por não constar o conteúdo disponível de forma completa, 8 por estarem indisponíveis para Download e 29 por não ter referência direta ao tema. Dessa forma, após a busca de armazenamento dos dados, verificou-se que apenas 10 dos artigos encontrados correspondiam aos critérios adotados pela pesquisa. O resultado da extração dos dados dos artigos finais pode ser observado mais detalhadamente na Figura 1.

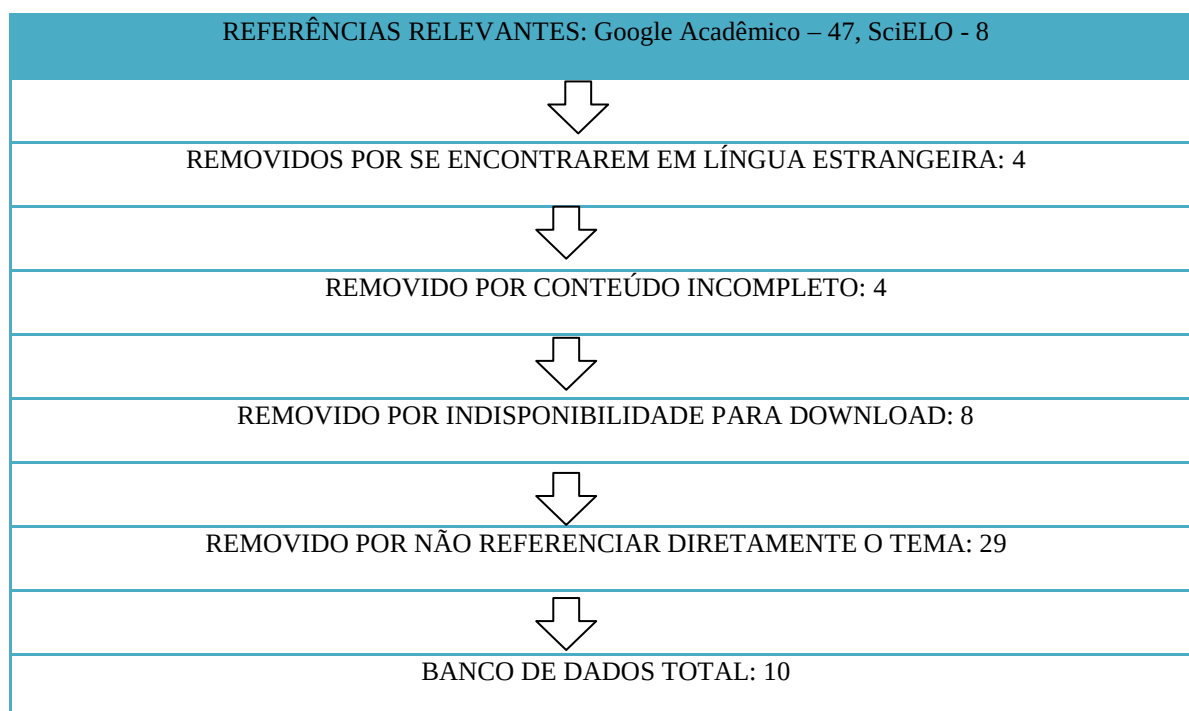


Figura 1. Detalhes da Revisão Sistemática de literatura

Ainda foram considerados os dados referentes ao autor e ano das publicações, o objetivo de cada pesquisa, delineamento da pesquisa utilizado pelos respectivos autores e perfil dos participantes ou do objeto de estudo. Tais resultados foram expostos no quadro abaixo, na Figura 2:

AUTOR/ ANO	OBJETIVO	DELINEAMENTO	PERFIL DOS PARTICIPANTES OU DO OBJETO DE ESTUDO	REVISTA
Matos & Bonfanti (2016)	Propor e testar um modelo teórico integrador dos principais fatores que influenciam o CCC	Quantitativo	226 adolescentes, de 13 a 18 anos	REGE – Revista de Gestão
Vieira, Paraboni, Campara, Potrich & Kunkel (2014)	Analisar o perfil dos acadêmicos usuários do cartão de crédito e o dos não usuários, o comportamento no uso do cartão, na compra compulsiva e o nível de conhecimento financeiro, relacionados com a gestão do uso do cartão de crédito	Quantitativo	509 acadêmicos de universidades públicas e privadas na cidade de Santa Maria-RS	Revista Estudo & Debate
Freitas, Souza, Baptista, Oliveira & Mantovani (2014)	Identificar a influência da propaganda no comportamento do consumidor feminino na aquisição compulsiva de produtos	Quantitativo	Alunas do Centro Universitário de Franca Uni-Facef no ano de 2013, através de amostras probabilísticas de acessibilidade	Fórum de Administração
Souza, Becker & Boff (2016)	Explorar pesquisas empíricas publicadas sobre a eficácia da Terapia Cognitivo-Comportamental para o tratamento de compradores compulsivos a partir do levantamento dos ensaios clínicos que utilizaram esta abordagem para tratamento	Quantitativo e Qualitativo	Discussão sobre a relevância de estudos que busquem investigar o tratamento de compras compulsivas, tendo em vista a abordagem cognitivo-comportamental	Revista de Psicologia da IMED
Brandtner & Serralta (2016)	Examinar o processo e os resultados da terapia cognitivo-comportamental (TCC) de uma compradora compulsiva	Quantitativo e Qualitativo	Discussão por meio de um estudo de caso sobre a avaliação do processo terapêutico de um paciente de CCC	Psicologia: teoria e Pesquisa
Medeiros, Diniz, Costa & Pereira (2015)	Compreender os condicionantes oriundos dos níveis de autoestima, materialismo, estresse e prazer em comprar especificamente de consumidores adolescentes	Quantitativo	153 adolescentes em uma pesquisa realizada eletronicamente via internet, por meio de questionários de autopreenchimento	Revista de Administração Contemporânea
Schuster, Dias & Battistella (2016)	Avaliar duas medidas de Mensuração, uma de comportamento compulsivo e outra de consumismo, e, posteriormente, verificar a relação entre elas	Quantitativo	Aplicação de um questionário online para 319 pessoas de diversas localidades do Brasil	Revista de Administração FACES Journal
Schuster, Dias & Battistella (2016)	Contribuir para a investigação das relações entre Burnout e comportamento compulsivo de compra	Quantitativo	273 respondentes, por meio de um questionário online	Revista Ciências Administrativas
Santos, Ceribeli & Brandão (2017)	Analisar os antecedentes do comportamento compulsivo de compra de jovens universitários de uma Instituição Federal de Ensino localizada em Mariana (MG)	Quantitativo	200 estudantes universitários de uma universidade federal localizada em Mariana-MG	Revista Ciências Administrativas
Barboza, Medeiros & Costa (2016)	Analisar a influência do preço, conspicuidade e uso de crédito na compra compulsiva	Quantitativo e Qualitativo	150 pessoas de uma amostra heterogênea de lojas comerciais, lavanderias, cursos de línguas e salões de beleza de uma capital brasileira	Management in Dialogue Review

Figura 2: Caracterização dos estudos sobre Comportamento compulsivo de compras.

Diante da análise do material percebeu-se que no total de dez (10) artigos, dois ($n = 2$) foram produzidos no ano de 2014, um ($n = 1$) no ano de 2015, seis ($n = 6$) no ano de 2017 e um ($n = 1$) no ano de 2018, não havendo produções sobre o tema proposto no ano de 2016. Em relação aos objetivos das pesquisas, estes buscaram investigar o desenvolvimento do comportamento compulsivo por compras nas pessoas e sua relação com fatores psicológicos. Para tanto, houveram artigos que buscaram discutir acerca dos aspectos que influenciam o comportamento compulsivo de compras, sendo o cartão de crédito, os preços e a propaganda fatores citados com maior ênfase nos estudos.

Outras pesquisas optaram por analisar as consequências do comportamento compulsivo por compras nos sujeitos, uma vez que fatores psicológicos foram expostos, tais como: autoestima, prazer e estresse. Além disso, alguns artigos buscaram analisar a eficácia da abordagem da Terapia Cognitivo Comportamental (TCC) para o tratamento, dando ênfase a abordagem enquanto uma fonte a ser estudada para um tratamento eficaz, assim como, explorando pesquisas sobre o tema.

Em função do delineamento dos estudos, a maior parte dos artigos adotaram a metodologia quantitativa para análise dos dados, em que sete ($n = 7$) dos delineamentos dos estudos são quantitativos e três ($n = 3$) optaram por um delineamento quantitativo e qualitativo para uma melhor avaliação dos dados coletados. Já em relação as revistas publicadas, foi observado que a maior parte dos estudos são referentes a área da Administração, em que cinco ($n = 5$) das publicações são referentes a essa área, duas ($n = 2$) foram publicações na área da Psicologia, duas ($n = 2$) na área de Gestão e uma ($n = 1$) em revistas interdisciplinares.

4.2 Correlatos e Consequências do Comportamento Compulsivo de Compras

Diante da leitura de todo o material, na íntegra, busca-se nesse tópico realizar uma análise qualitativa de todo aparato encontrado. Dessa forma, serão destacadas as concepções adotadas pelos autores nos estudos acerca do comportamento compulsivo por compras, como suas consequências e influências, evidenciando os malefícios que pode causar ao sujeito, além de apontar os limites existentes diante do tema abordado.

Para alguns autores, o comportamento compulsivo por Compras vem do grego “*onios*” que significa à venda, mania, ou seja, trata-se de uma síndrome de comprar compulsivamente. Nesses casos, existe uma fissura incontrollável de comprar, em que suas tentações só conseguem ser aliviadas no ato da compra excessiva. Tal comportamento tem como principal alvo o próprio consumidor como prejudicado, podendo não só se arrepender mas também dar início a um endividamento desnecessário. Dessa forma, a compra compulsiva é vista como um comportamento atípico, gerado por episódios crônicos em que os indivíduos se sentem incapazes de moderar o ato das compras (Freitas, et al., 2014; Souza, Becker & Boff, 2016; Barboza, Medeiros & Costa, 2016).

O Brasil se destaca em alguns pontos quando o assunto volta-se ao consumo, a ascensão social dos consumidores por querer sempre prover de produtos do mercado sinalizam para compradores consumistas e, ou compulsivos. Tais comportamentos são observados diante da busca incessante pelo prestígio que acaba perdendo o equilíbrio pois a produção de bens de consumo não para, fazendo com que os indivíduos sempre queiram buscar por mais. Têm-se fortes evidências de que a compulsividade dos consumidores sejam motivadas pelo materialismo, além de variáveis relacionadas a marca do produto. Dessa forma o consumidor se dispõe a comprar mais que o necessário para mostrar maior ascensão social e prestígio (Medeiros, Diniz, Costa & Pereira, 2015; Barboza et al., 2016; Schuster, Dias & Battistella, 2016; Santos, Ceribeli & Brandão, 2017).

Diante dos fatores expostos, os principais objetivos das empresas são induzir, vender e promover o produto diante do consumidor através da propaganda. Esta, na maioria das vezes influencia o consumidor quando a questão é comprar mais, ainda que não haja necessidade. Desse modo as empresas trabalham em cima de estratégias para atingir o mais íntimo do consumidor, o seu emocional, satisfazendo os desejos e necessidades imaginárias através de uma linguagem sedutora. De maneira geral, pode-se afirmar que a compra compulsiva é influenciada pela percepção que o sujeito que compra desenvolve (Freitas et al., 2014; Barboza et al., 2016).

Dando continuidade a alguns fatores que podem influenciar o comportamento compulsivo de compras, de acordo com os estudos, o cartão de crédito é um deles. Por ser um fator que pode estar ligado ao nível de endividamento, o uso de cartão de crédito tem aumentado desenfreadamente, principalmente voltado ao público jovem, tendo em vista que as instituições bancárias investem na criação de cartões específicos a esse público. Logo, o mal uso do cartão de crédito é um comportamento usual dos compradores compulsivos por, de certa forma minimizar os esforços diante das compras (Vieira et al., 2014; Barboza et al., 2016).

Fatores psicológicos também são identificados como fatores que influenciam o comportamento compulsivo de compras, entre eles a ansiedade e o estresse. A ansiedade exacerbada pode ser um fator motivador das compras compulsivas, uma vez que os sujeitos suprem suas carências adquirindo bem materiais, como uma forma de fuga pelo que está passando. Os comportamentos compulsivos também podem ser instalados através de respostas a experiências estressantes, utilizando da compra para suprir sua necessidade. Desse modo é compreensível os comportamentos de libertação, visto que, as mudanças diárias podem gerar fatores de ansiedade e estresse (Medeiros et al., 2015; Santos et al., 2017).

Como consequências, a realização de compras de forma repetitiva, que foge do controle do sujeito pode causar grandes prejuízos econômicos, financeiros, sociais e de saúde. O endividamento é a característica mais desenvolvida nesses casos, trazendo transtornos financeiros que só tomam conhecimento da realidade quando já está superfaturado, e, dessa forma precisam de outras fontes para buscar ajuda (Freitas, et al., 2014; Schuster et al., 2016).

Em relação ao público mais afetado, os autores compartilham de ideias semelhantes. Estes concordam que as mulheres são a força dominante da economia, ao mesmo tempo em que consomem bastante, estas também influenciam na compra de mercadorias. Dessa forma os indivíduos do sexo feminino são mais propensos a desenvolverem comportamentos de compra compulsiva, porém, para o consumo compulsivo, nota-se que a impulsividade é um aspecto compreendido tanto para homens como para mulheres, uma vez que no consumismo as mulheres são associadas a aspectos de personalidade, enquanto para os homens refere-se a admiração dos bens comprados (Freitas et al., 2014; Vieira et al., 2014; Schuster et al., 2016).

O tratamento deve ser voltado ao acompanhamento clínico, pois, por muitas vezes o paciente pode apresentar raízes orgânicas, sendo necessário medicação apropriada nesses casos (Freitas, Souza, Baptista, Oliveira & Mantovani, 2014). Alguns autores afirmam que as compras compulsivas envolvem questões de ordem cognitiva como preocupações e impulsos repetitivos e aspectos comportamentais como o ato de comprar excessivo, dessa forma supõem que a TCC – Terapia Cognitivo Comportamental pode contribuir diretamente com esses casos. As intervenções da TCC seriam voltadas ao controle de impulsividade, buscando estabelecer um padrão saudável ao sujeito, reestruturação cognitiva, mudanças de pensamentos mal-adaptados, distorções cognitivas e psicoeducação, entre outros. Entende-se que a abordagem em si ou somente o terapeuta

não acionam o processo de mudança numa psicoterapia, as contribuições do paciente ao processo são importantes preditores de mudança (Souza et al., 2016; Matos & Bonfanti, 2016).

5 Considerações finais

Tendo em vista a análise de todo material selecionado, foi verificado que o objetivo da pesquisa de analisar o comportamento compulsivo de compras, considerando as principais variáveis correlatas e suas consequências na saúde mental foi alcançado, ao passo que foi evidenciado de acordo com os acordes teóricos do Brasil que o comportamento compulsivo de compras tem afetado a população brasileira trazendo consequências na vida e bem estar das pessoas. Para tanto, faz-se necessário que o tratamento seja adequado e eficaz, logo esse fator ainda necessita de um olhar mais aguçado, pois ainda é restrito de acordo com a literatura.

Os estudos analisados destacam ainda a relação do comportamento compulsivo de compra com o consumismo, enfatizando que a cultura brasileira é voltada a este aspecto. Frente a isso, é de fundamental importância sobre a análise do consumismo em favor da população brasileira como uma prevenção, a fim de prevenir possíveis problemas advindos da compulsão por compras.

A literatura pontua ainda que apesar de o ato de compra partir mais do sexo feminino, este não é um fator determinante pois há estudos que mostram que tal comportamento também parte do sexo masculino, porém o comportamento compulsivo de compras ainda é mais presente nas mulheres, principalmente, segundo o respaldo teórico, atingindo com maior força a população jovem.

Por fim, percebe-se o quão limitado ainda é a área de publicações acerca da temática em questão, havendo a necessidade de mais publicações dos profissionais que atuam diretamente com o tratamento. A área da Psicologia ainda é escassa em favor do

tema, tendo em vista que as áreas de Gestão e Administração fornecem mais publicações. Frente a isso, espera-se que este trabalho, tenha contribuído no avanço do conhecimento científico na área da Psicologia, almejando mais estudos que forneçam novas informações a respeito do tema, assim como auxiliando aos profissionais que atuam com esta demanda, de forma direta ou indireta, inclusive que sirva como ferramenta para estudos futuros.

Referências

- Afonso, A. C. B. (2010). *O consumidor verde: perfil e comportamento de compra* (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão).
- Barboza, S. I. S., de Medeiros, F. G., & da Costa, F. J. (2016). Uma Análise das Motivações para Compra Compulsiva: Baseada nas Dimensões de Preço, de Conspicuidade e de Uso de Crédito. *Management in Dialogue Review*, 18, 57-80.
- Barbosa, L. (2004). Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: *Jorge Zahar Editora*.
- Brandtner, M., & Serralta, F. B. (2016). Terapia Cognitivo-Comportamental para Compras Compulsivas: Um Estudo de Caso Sistemático. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 32.
- Beck, D. Q., Henning, P. C., & Vieira, V. T. (2014). Consumo e Cultura: Modos de Ser e Viver a Contemporaneidade. *Educação, Sociedade e culturais, Rio Grande do Sul*, 2(42), 87-109.
- Correia, M. D. S. C. (2011). *Compra impulsiva nos centros comerciais portugueses: influência das características ambientais e pessoais* (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão).
- Cintra, A. A., de Oliveira, F. C., & Mantovani, D. D. (2014). A influência do comportamento feminino de compra na elaboração de estratégias de gestão de marketing para fidelização de clientes: um estudo junto às empresas de lingerie da cidade de Franca/SP. *Fórum de Administração*, 5(1).
- da Silva Schuster, M., da Veiga Dias, V., & Battistella, L. F. (2016). Estressado, vá às compras? A investigação da compra compulsiva como estratégia de enfrentamento de burnout (Stressed, go to shopping? The investigation of compulsive buying as Burnout coping strategy). *Revista Ciências Administrativas ou Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 483-506.

- da Silva, M.S., da Veiga, V. D., & Battistella, L. F. (2015). Ganho, logo gasto? Aplicação de modelagem estrutural na investigação dos efeitos da renda na compulsão por compras. *Revista de Administração IMED*, 5(2), 193-204.
- da Silva, M. S., da Veiga, V.D., & Battistella, L. F. (2016). Validação e investigação da relação entre comportamento compulsivo de compra e consumismo. *Revista de Administração FACES Journal*, 15(3).
- de Carvalho, R. C. O., & Viana, M.S. (2015). Somos o que consumimos: aspectos identitários e turismo contemporâneo. *Turismo-Visão e Ação*, 16(3), 690-709.
- de Fontes, I. T. M., & da Silva, J. K. A. (2017). A cultura do consumismo e o desafio da sustentabilidade. In *Anais da Conferência Brasileira de Folkcomunicação-Folkcom* (No. XVIII).
- de Matos, C. A., & Bonfanti, K. (2016). Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. *REGE-Revista de Gestão*, 23(2), 123-134.
- de Souza, L. H., Becker, M. C., & de Melo Boff, R. (2016). Terapia Cognitivo-Comportamental das Compras Compulsivas: Uma Revisão de Literatura. *Revista de Psicologia da IMED*, 8(2), 185-193.
- dos Santos Felipe, I. J., Ceribeli, H. B., & Brandão, R. M. (2017). Antecedentes da compra compulsiva dos universitários em Mariana (MG). *Revista Ciências Administrativas ou Journal of Administrative Sciences*, 23(2), 322-335.
- Efing, A. C., & de Souza, M. D. M. (2014). O comportamento do consumidor sob influência da publicidade e a garantia constitucional da dignidade humana. *Revista Direitos Fundamentais & Democracia*, 16(16), 70-94.
- Faber, R.; O'guinn, T. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, [S. l.], v. 19, p. 459-469.

- Ferreira, H. C. B., & Lima, J. P. R. (2014). A insustentável leveza do ter: crédito e consumismo no Brasil. *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, (38).
- Freitas, D. G., de Souza, L. C., de Moraes, T. F. B., de Oliveira, X. T. F., & Mantovani, D. D. (2014). A influência da propaganda no comportamento do consumidor: um estudo sobre a compulsão feminina de compra. *Fórum de Administração*, 5(1).
- Gama de Medeiros, F., Ferreira Nóbrega Diniz, I. S., da Costa, F. J., & Faria Pereira, R. D. C. (2015). Influência de estresse, materialismo e autoestima na compra compulsiva de adolescentes. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, 19(2).
- Loureiro, M. E. S. A. (2012). Revisão Sistemática da Literatura. *Campinas: Universidade Estadual de Campinas*.
- Luiz, G. V., & da Silva, N. M. (2017). Escala de comportamento de compra: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. *Oikos: Revista Brasileira de Economia Doméstica*, 28(1), 180-200.
- Martins, C. C. S., & Martins, A. C. S. (2017). A dimensão cultural do consumo de moda: uma discussão teórica. *5º CONTEXMOD*, 1(5), 266-276.
- Melo, C. O. D. (2015). Sociedade de consumo e o espaço de mulheres na contemporaneidade.
- Messias, J. F., Silva, J. U., & Silva, P. H. C. (2015). Marketing, Crédito & Consumismo: Impactos sobre o endividamento precoce dos jovens Brasileiros. *Revista Eniac Pesquisa*, 4(1), 43-59.
- Modesto, T.V. O., Akemi, A. I., & Costa, R. D. S. (2004). Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 44(3).
- Pinto, M. R., & Batinga, G. L. (2016). O consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões. *GESTÃO. Org: Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 14.

- Quadros, L. C. D. (2015). A teoria do consumidor e o comportamento de indivíduos oniomaniacos.
- Secco, C. F. C., Oliveira, E. M. D., & Amorim, R. M. (2014). Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas-TO. *Revista Científica do Itpac, Araguaína*, 7(3).
- Struckel, E. R. T., de Arruda, A. L. S., & Zandonadi, A. C. (2017). Transtorno obsessivo compulsivo: acumulação, a outra face do consumismo. *Revista FAROL*, 3(3), 36-47.
- 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*, 30(1), 16-23.
- Vieira, K. M., Paraboni, A. L., Campara, J. P., Potrich, A. C. G., & Kunkel, F. I. R. (2014). O uso do cartão de crédito por universitários: análise do perfil, da compra compulsiva e do conhecimento financeiro. *Revista Estudo & Debate*, 21(2).
- Zampieri, M.G., Flores, L.B., Beuron, T. A., Aita, L.R., de Moura, A.C., & Lutz, C. (2012). Relação entre materialismo e estilo de consumo: homens e mulheres com comportamento díspare?. *Contaduría y Administración*, 57(1).