



FACULDADE DE EDUCAÇÃO E MEIO AMBIENTE

MARIANA SANTOS CORREIA DE TOLEDO

**A CULTURA DO CONSUMO E O COMPORTAMENTO
DE COMPRAS COMPULSIVO:
UMA ANÁLISE INTEGRATIVA DA LITERATURA.**

ARIQUEMES – RO

2017

Mariana Santos Correia de Toledo

**A CULTURA DO CONSUMO E O COMPORTAMENTO
DE COMPRAS COMPULSIVO:
UMA ANÁLISE INTEGRATIVA DA LITERATURA.**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Psicologia da Faculdade de Educação e Meio Ambiente – FAEMA como requisito parcial à obtenção do título de bacharelado em: Psicologia.

Prof^a Orientadora: Me. Gésica Borges Bergamini

ARIQUEMES – RO

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) Biblioteca

Júlio Bordignon – FAEMA

T6491c TOLEDO, Mariana Santos Correia de.

A cultura do consumo e o comportamento de compras compulsivo: uma análise integrativa da literatura. / por Mariana Santos Correia de Toledo. Ariquemes: FAEMA, 2017.

43 p.

Trabalho de Conclusão de Curso - Bacharelado em Psicologia - Faculdade de Educação e Meio Ambiente - FAEMA.

Orientador (a): Profa. MSc. Gésica Borges Bergamini.

1. Psicologia. 2. Compras Compulsivas. 3. Oniomania. 4. Compulsividade. 5. Bens e Serviços. I. BERGAMINI, Gésica Borges. II. Título. III. FAEMA.

CDD: 150.

Bibliotecário Responsável

EDSON RODRIGUES

CAVALCANTE CRB 677/11

Mariana Santos Correia de Toledo

**A CULTURA DO CONSUMO E O COMPORTAMENTO DE
COMPRAS COMPULSIVO:
UMA ANALISE INTEGRATIVA DA LITERATURA**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Psicologia, da Faculdade de Educação e meio Ambiente como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^a. Orientadora Me. Gésica Borges Bergamini
Faculdade de Educação e Meio Ambiente – FAEMA

Prof. Esp. Lucineida Da Costa Santanna
Centro Integrado de Aperfeiçoamento Profissional - CIAP

Prof. Ms. Ruane Pereira Cordeiro
Faculdade de Educação e Meio Ambiente – FAEMA

Ariquemes, 16 de Novembro de 2017

A Deus, por ser a razão da minha existência e por ter me dado forças para enfrentar as dificuldades que surgiram durante toda a minha caminhada.

A minha família por todo amor e apoio incondicional.

Amo Vocês!

AGRADECIMENTOS

Até que enfim, posso dizer que consegui, ou melhor, posso dizer que conseguimos! Mais uma etapa concluída com sucesso, no entanto o mérito não é só meu, e por isso quero agradecer todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste sonho:

Em primeiro lugar agradeço a Deus por ter me concedido o dom da vida, com muita saúde e por me sustentar em momentos difíceis, pois *Tudo posso naquele que me fortalece (Filipenses 4:13)*.

Aos meus pais Gilberto e Sônia, por todo amor, dedicação e por me encorajarem o tempo inteiro a não desistir, sem vocês eu nada seria.

A minha filha Valentina, que mesmo sem entender direito a ausência da mamãe, e embora não tenha conhecimento disso você iluminou de maneira especial os meus pensamentos me levando a buscar mais conhecimentos.

Ao meu esposo José Vitor que de forma especial e carinhosa me deu força e coragem, me apoiando nos momentos de dificuldades. Obrigada também pela sua compreensão em relação a minha ausência!

A minha irmã Mayara, que mesmo estando distante sempre esteve em todos os meus pensamentos.

A toda minha família, que me apoiou e me ajudou de alguma forma fazer desse sonho uma realidade.

Um agradecimento especial a minha orientadora Me. Gésica Borges Bergamini, que mesmo sem me conhecer me ajudou grandiosamente nesse projeto, abriu o meu olhar para uma nova percepção de mundo, e hoje eu posso dizer que a minha formação, inclusive a pessoal, não seria a mesma sem a sua ajuda!

A todos os meus professores, por me proporcionar o conhecimento desta ciência chamada Psicologia, em especial ao Esp.: Hanns-Muller Marques Lopes e a Prof^a. Luana Patrícia Castor Cunha, por terem me proporcionado vivenciar a melhor parte da minha graduação, a Ênfase II.

A minha amiga de longa data, Keiti Silva de Oliveira, que mesmo longe sempre que possível se fez presente, com seu ombro amigo.

A minha querida amiga Laislorrayne Rodrigues Ferreira do Nascimento, que fez parte da minha formação, não só acadêmica, mas também pessoal. Agradeço também a toda sua família pelo acolhimento. Apesar dos altos e baixos da vida acadêmica podemos dizer: Nós conseguimos!

A minha caloura e amiga Rafaela Arêas Gambati, uma amizade que quero levar para sempre, sua hora vai chegar. Futura amiga de Profissão.

A todos vocês, meu muitíssimo OBRIGADA!

Si avanzamos tropezando sin tener un claro sentido de hacia dónde nos dirigimos o qué hacemos, estamos condenados a lastimarnos a nosotros y a los demás.

Aaron T. Beck

RESUMO

Adquirir bens e serviços é algo tão comum em nossas vidas, que em determinados momentos o parar para refletir se realmente estamos precisando adquirir ou usufruir quaisquer tipo de produto, pode ser atormentador. O comprar compulsivo, ou a oniomania se tornou algo tão rotineiro, como conduta do cotidiano, que é preciso ser estudado para ser compreendido e diagnosticado. Diante disso a referente monografia trata-se de uma revisão integrativa da literatura sobre o comportamento de compras compulsivo, tendo como objetivo favorecer as estratégias comportamentais da Terapia Cognitivo-Comportamental, como abordagem para compreensão da problemática principal, através do princípio do ajustamento criativo.

Palavras-Chaves: Comprar Compulsivo, Oniomania, Comportamento de Compra Compulsivo.

ABSTRACT

Acquiring goods and services is so common in our lives that at certain times stopping to reflect if we really need to acquire or enjoy any kind of product can be tormenting. Compulsive buying, or oniomania, has become something so usual as everyday behavior that it has to be studied to be understood and diagnosed. Therefore, this monograph refers to an integrative review of the literature on compulsive shopping behavior, aiming to support the behavioral strategies of Cognitive-Behavioral Therapy, as an approach to understanding the main problem through the Principle of Creative Adjustment.

Keywords: Compulsive Shopping, Oniomania, Compulsive Shopping Behavior.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Revisão Integrativa da Literatura.....	22
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
FAEMA	Faculdade de Educação e Meio Ambiente
TCC	Teoria Cognitivo Comportamental
DSM	Manual Diagnóstico Estatístico De Transtornos Mentais

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	15
2.1 SISTEMA CAPITALISTA E A CULTURA DO CONSUMO.....	15
2.2 PROCESSO HISTÓRICO DA CULTURA DO CONSUMO	15
2.3 COMPORTAMENTO DE COMPRAS	16
2.3.1 Comportamento De Compras Compulsivo: O Transtorno	17
3. OBJETIVOS.....	19
3.1 OBJETIVO GERAL	19
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
4. METODOLOGIA	19
5. RESULTADOS/DISCUSSÃO	21
6. DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	30
CONSIDERAÇÃO FINAL	34
REFERÊNCIAS.....	36
APÊNDICES	42
ANEXOS	44

INTRODUÇÃO

O termo cultura pode ser definido como todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outro hábito adquirido pelo homem como membro de uma sociedade. Cultura do consumo é uma área do conhecimento interessada em estudar o comportamento do consumo sob o ponto de vista social e cultural. A cultura do consumo nos permite compreender o motivo de uma determinada marca de produto seduzir o consumidor, transferindo-lhe significados simbólicos e até mesmo afetivos (LARAIA, 2006; KAMINSKI, 2010).

Segundo análise de Marx (1967) os valores de uso atendem as necessidades humanas sejam elas do estômago ou da fantasia. A necessidade de fantasia tem origem do sistema de cultura do consumo. No caso da cultura do consumo (e de sua manifestação experiência mais visível é o consumismo), ela se volta cada vez mais para a fantasia do que para o estômago, uma vez que a necessidade do estômago esteja mais relacionado a itens para a sobrevivência. Fundamentando esta relação de cultura e consumo há um modelo econômico denominado capitalismo que determina as necessidades de compras e produção constante para manter um equilíbrio econômico, consome-se e compra-se em uma forma de manutenção do sistema econômico. A melhor definição para o capitalismo, é um sistema econômico caracterizado pela acumulação de recursos financeiros e materiais (FERNANDES, 2010).

Para viver em sociedade de maneira adaptável e ajustável as necessidades imposta pelo capital, alguns sujeitos tornam-se vulneráveis ao processo de compras compulsivo, por vezes tornando-se patológico. Esta variável foi o foco de estudo deste trabalho que visa descrever o processo da cultura do consumo na pós-modernidade é como o mesmo pode favorecer o processo de conduta e comportamentos relacionados a compras compulsivas através de uma revisão integrativa da literatura.

A revisão integrativa da literatura fornece ao pesquisador o critério de inclusão de artigos que dialoguem com sua temática e estejam de acordo com o que pretende-se responder, por isso, esta pesquisa buscou nos bancos de dados *Lilacs*, *Scielo* e *Google Acadêmico*, artigos que pudessem responder e favorecer uma

análise crítica e reflexiva sobre o tema elucidado. De acordo com a literatura selecionada a cultura do consumo favorece comportamentos de compras disfuncionais em grande parcela da população, acometendo de forma patológica sujeitos mais vulneráveis. O comportamento de compras compulsivo não consta no Diagnóstico de Saúde Mental V (2015).

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 SISTEMA CAPITALISTA E A CULTURA DO CONSUMO

Segundo Fernandes (2010) o sistema capitalista surgiu na Europa. Esse sistema nada mais que é a privatização de bens, e para dar certo, é necessário consumir, ou seja, quanto maior a produção maior precisa ser o consumo, isso torna o sistema capitalista um ciclo vicioso, e os consumidores seus dependentes. O aparecimento do capitalismo fez com que surgisse uma peça fundamental em sua existência, o cidadão consumidor.

De acordo com Rodrigue, Jardine e Lino (2010) o consumo é o ato de adquirir e usufruir de bens de serviços e capital, sem que tal ato traga consequências para si e para a sociedade. No entanto não é exatamente isso que está acontecendo, pois nos últimos anos o consumo desenfreado tem causado consequências na vida do sujeito.

Com a globalização, as empresas puderam se expandir, oferecendo mais produtos e ampliando o seu alcance (FERNANDES, 2010). O avanço tecnológico tem influenciado muito no aumento do consumo, ele vem para cativar todas as idades, e nos fazer sentir vontade de consumir.

2.2 PROCESSO HISTÓRICO DA CULTURA DO CONSUMO

Fernandes (2010), diz que muitos autores trazem que a cultura do consumo começou no pós-segunda guerra, alguns fatos históricos ocorrem nesse período, dentre eles o que surgiu e continuou progredindo até os dias de hoje foi o avanço tecnológico, naquele período o avanço da ciência e a ampliação da comunicação em massa fez com que surgisse um novo modelo a ser seguido.

De acordo com o mesmo o surgimento da televisão aproximou o cidadão brasileiro do resto do mundo principalmente dos americanos, que sempre foram usados como exemplo por nós brasileiros. Os movimentos da década se 60 foi à base inicial para o consumo, as propagandas televisivas ditavam o que deveria ser

consumido, como roupas, refrigerantes, automóveis, a ponto de fazer apologia ao uso de cigarro e consumo de bebidas alcoólicas, tornado esses vícios em moda necessária para a sobrevivência e aceitação do sujeito, no meio social.

Para Popcorn (2000) um dos mais importantes avanços culturais já vistos até o momento foi à participação das mulheres no mercado de trabalho. Elas deixaram de ser apenas donas de casa para trabalhar fora do lar, ganhar seu próprio dinheiro, para as quais existe um mercado com um leque de produtos e serviços voltados exclusivamente para elas.

Muitas dessas mulheres trabalham fora e ainda cuida de seus afazeres domésticos, com isso a necessidade de consumir utensílios que facilitem seu dia a dia seja maior, as tendências da moda são um dos principais itens de consumo feminino, sem contar a indústria da beleza que gira milhões anualmente. Com todo esse avanço tecnológico surgiu à facilidade de compra, os longos prazos, o uso do cartão de crédito, o crediário com dezenas de parcelas, e a internet que nos permite comprar coisas do outro lado do mundo, sem sair do conforto de nossas casas (RODRIGUES E JARDINE, 2010).

A cultura do consumo trata-se da relação entre a cultura e da transferência de significado que há nessa relação.

2.3 COMPORTAMENTO DE COMPRAS

Medeiros e Cruz (2006) elencam quatro fatores que influenciam no comportamento de compras, são estes os culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Todos esses fatores influenciam na hora de comprar, o convívio cultural é visto como uma sociedade vivenciando e assimilando aprendizados, valores e percepções de um meio influenciador como, por exemplo, a televisão e a exibição das telenovelas, ditando moda além de programas de entretenimento que determinam até que tipo de comida deve ser consumido por seus telespectadores.

Os mesmos trazem, nesse convívio cultural grupos com seus próprios modos de pensar, são pessoas com valores, interesses similares. Uma das principais variáveis dos fatores sociais são os grupos de referência, ou seja, grupos em que o sujeito está inserido como, por exemplo, família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho e grupos religiosos. Dentre esses grupos, salienta-se que talvez o grupo

familiar seja o fator mais importante que determina o comportamento do consumidor, devido à estreita e contínua interação entre os seus membros.

Os dois últimos grupos são baseados na necessidade de identificação, o sujeito decide em que meio quer trabalhar, selecionando lugares onde distribuir seus currículos, e qual religião quer seguir frequentando ou não determinada igreja ou entidade religiosa, em ambos os grupos surge à procura da satisfação, tornando-se quase sempre alcançável, e é a partir desse ponto que um comportamento natural de compra passa a ser um comportamento compulsivo, uma vez que essa satisfação nunca é alcançada (MEDEIROS E CRUZ, 2006).

2.3.1 Comportamento De Compras Compulsivo: O Transtorno

De acordo com a 4ª edição do Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM-IV, 1994), o comprar compulsivo era classificado como uma patologia diagnóstica de Transtorno do Controle dos Impulsos, no entanto na 5ª edição do mesmo Manual foi excluído desta categoria e, temporariamente, deixou de ser considerada uma patologia com classificação diagnóstica.

Brandtner e Serralta (2016) trazem o comprar compulsivo como uma patologia psicológica, que se associam a fortes e incontroláveis impulsos de se consumir bens e serviços, e esses impulsos desencadeiam o comportamento de compras não planejadas, com pouquíssima ou nenhuma avaliação das suas consequências. No DSM-V o comprar compulsivo não foi incluso com um diagnóstico específico, no entanto existe uma classificação do Transtorno de Acumulação (coleccionismo) que descreve que os sujeitos com esse transtorno exibem aquisição excessiva de bens desnecessários, sendo que a maneira mais frequente de aquisição são as compras. O comprar compulsivo também pode ser interpretado como um vício de comportamento, ou seja, pode se constituir como um comportamento repetitivo e aprendido. Nessa circunstância entende-se que a compra possui um caráter recompensador e prazeroso, persiste em ser uma maneira inadequada de enfrentar a tensão.

Desse modo, existe a hipótese de que o comportamento de comprar compulsivamente possa ser motivado por sentimentos negativos e mantido pelo

surgimento do desejo de compra, e durante a compra surge sentimentos eufóricos ou simplesmente a diminuição dos sentimentos negativos. Sugere-se, ainda, que a aquisição patológica de bens materiais e de consumo esteja ligada a ideias distorcidas de que o comprar o tornará mais feliz, relacionando-se a procura de um bem-estar subjetivo. (BRANDTNER E SERRALTA, 2016)

Tavares, Lobo, Fuentes e Black (2008) há quase 10 anos já traziam que a classificação do transtorno de compras compulsivo é incerto e o mesmo não está incluído nos sistemas que classifica doenças contemporâneas, tais como o Manual de Diagnóstico e Estatística de Transtornos Mentais ou a Classificação Internacional de Doenças da Organização Mundial da Saúde, Décima Edição. O transtorno de compras Compulsivo tem início no final da adolescência ou nos primeiros anos da segunda década de vida, o que pode estar relacionado com a independência do grupo familiar, em uma idade em que as pessoas conseguem formas de crédito pela primeira vez.

Brandtner e Serralta (2016) examinou o processo de mudança em um estudo de caso sistemático de TCC para compras compulsivas. A pesquisa sugere que, em casos de onimania, a TCC é efetiva, não somente alterado o comportamento, mas também amenizando sintomas de depressão e o ajustamento social desses sujeitos. Além do mais, os resultados indicam que fatores do relacionamento, do terapeuta e do paciente, além de e fatores técnicos como, tarefas de casa, são fundamentais para o progresso do tratamento.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Apresentar a cultura do consumo como possível agente reforçador do comportamento de compras compulsivo.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Conceituar cultura do consumo e capitalismo;
- ✓ Conceituar comportamento de compras compulsivo e seus prejuízos;
- ✓ Fomentar uma análise complementar, sistemática e crítica em relação ao processo de adaptação e ajustamento criativo direcionado ao comportamento de compras;
- ✓ Apresentar critérios de diagnósticos e tratamentos do transtorno de compras compulsivos.

4. METODOLOGIA

Esta pesquisa é classificada como pesquisa qualitativa, a qual preocupa-se com o aprofundamento da compreensão de um fato em si. Os pesquisadores que utilizam esse tipo de pesquisa pretendem explicar o porquê das coisas (MINAYO, 2012).

O método utilizado nesta pesquisa é a Revisão Integrativa da Literatura. O principal objetivo deste método é a integração entre a pesquisa científica e a prática profissional no âmbito da atuação profissional. A finalidade é reunir e sintetizar resultados amplos de pesquisas sobre um tema determinado, de maneira sistemática e ordenada (por relevância). O pesquisador pode elaborar uma revisão integrativa com diferentes finalidades, como revisão de conceitos ou análise de

teorias. A utilização deste método proporciona como resultado um levantamento completo de conceitos complexos relevantes para o aprofundamento do problema em questão (MENDES, 2008).

Este tipo de método pretende, através de uma pergunta central, buscar pesquisas relevantes que dão suporte para a tomada de decisão, compreensão e olhar teórico-prático.

Nesta pesquisa, utilizou-se como base as seguintes perguntas:

- ✓ Como compreender a cultura do consumo?
- ✓ De que forma a cultura do consumo influencia o comportamento de compras compulsivo?
- ✓ Quais ações podem ser realizadas para o tratamento desse contexto?

A coleta de dados para composição da revisão literária deu-se através dos bancos de dados: *Scielo*, *Lilacs* e *Google Acadêmico*, objetivando pesquisas que dialoguem de forma teórico-prática com as perguntas supracitadas.

O procedimento da pesquisa compreende-se em: 1. Levantamento dos artigos específicos ao que pretende-se estudar disponíveis nos bancos de dados; 2. Análise de conteúdo dos artigos selecionados para construção e redação do presente trabalho; 3. Finalização da discussão dos itens encontrados na revisão integrativa da literatura realizando uma contextualização atual.

Os critérios de inclusão dos artigos foram: ter como base a temática direcionada as perguntas e propor respostas a tais perspectivas (Apêndice I). No mais, realizou-se uma síntese desses achados observando as lacunas e conhecimentos necessários já desenvolvidos.

5. RESULTADOS/DISCUSSÃO

Realizando a coleta de dados de acordo com os procedimentos metodológicos apresentados encontraram-se os seguintes resultados:

Tabela 1. Revisão Integrativa da Literatura

BANCO DE DADOS	ARTIGOS DISPONIVEIS	ARTIGOS INCLUIDOS
LILACS	9	5
SCIELO	6	4
Google Acadêmicos	33	9

Para ampliação aos resultados da pesquisa acrescentou-se outras referências que a pesquisadora julgou pertinente devido a sua importância para a temática estudada. De todos os artigos incluídos neste estudo apresentar-se-á uma relação de resultados integrativos entre os mesmo a seguir.

De acordo com Dantas (2016) no início do terceiro milênio, o Brasil viveu uma explosão de facilidades para obtenção de crédito, possibilitando um aumento significativo do poder aquisitivo da população, ocasionando uma mudança no padrão de vida dos sujeitos. Juntamente com este novo momento potencializou o distúrbio da onimania, que já vinha sendo pesquisado desde os anos 1990. Como destaque alguns fatores que contribuíram significativamente para o aumento deste comportamento tais como: a ampliação do poder aquisitivo e a expansão de acesso ao crédito fácil na primeira década do século XXI.

Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004) publicaram uma pesquisa realizada entre os anos de 2002 e 2003, na cidade de São Paulo, com 248 estudantes, sobre a influência do uso de cartões de crédito com o comportamento de compras compulsivo. Questionários foram aplicados em salas de aula no curso de Administração de diferentes faculdades, das 248 entrevistas, apenas 188 questionários completos montaram a amostra deste estudo e foram considerados na análise. As respostas dos candidatos que não possuíam o principal fator da pesquisa o cartão de crédito foram desconsideradas. Os resultados obtidos na pesquisa levam a algumas recomendações no que se diz respeito à reflexão sobre o

assunto, visando à conscientização dos usuários quanto à responsabilidade do cartão de crédito, mostrando além das vantagens que ele proporciona e alertando sobre os riscos mesmo. Podem-se promover programas educacionais, políticas de controle e acompanhamento de gastos ocorridos como, por exemplo, organizar uma ficha financeira, e posteriormente orientar aqueles usuários que apresentem sintomas típicos da compra compulsiva.

Leite e Silva (2015) Levantaram a possibilidade que a compra compulsiva não esteja vinculada ao poder aquisitivo, já que ela foi localizada em uma população com baixa renda. O comprar compulsivo, em diversos países, pode ter como característica principal um desejo quase irresistível. Em uma amostra de 56 participantes, os resultados indicaram que 44,6% apresentaram renda média familiar igual ou maior a 2,76 salários mínimos.

Os autores trazem que embora a pesquisa tenha sido realizada com uma pequena amostra, ainda foi possível localizar o transtorno de compra compulsivo. Três membros, dessa amostra têm rendimentos pessoais inferiores ao salário mínimo mensal. Isso poderá ser um reflexo da população de estudo, que era principalmente composta por jovens adultos, com isso foi possível mostrar que pessoas mais jovens, com idade entre 21 e 31 anos, apresentaram maior propensão à compra compulsiva. Outro ponto importante é a renda familiar média, que indica a desordem não vinculada ao poder aquisitivo de compras ou nível socioeconômico, colocando em ordem de prioridade, atendendo todas as necessidades básicas da família, consideram-se necessárias outras prioridades como alimentação, habitação, saúde, transporte, educação e higiene, antes de lazer e roupas, que são os principais objetos do consumo de compra compulsiva.

Um ano após os mesmos autores Leite e Silva (2016) realizaram estudo na população brasileira, através de um levantamento de dados, analisando 359 participantes, sujeitos com depressão e ansiedade e possíveis relações entre o comportamento de compras compulsiva, neste estudo compreendeu-se que entre os entrevistados identificados como compradores compulsivos, 100% eram do sexo feminino. No que se trata das características clínicas da amostra desta pesquisa, por mais que a depressão não tenha sido definida como fator que leva a compra compulsiva, foi possível associá-la à mesma. Os resultados relacionados com o comprar compulsivo e à ansiedade não são significativos e não fornecem uma base

para avaliar a associação na população estudada. A relação feminina e este transtorno podem ser identificados na população brasileira e o mesmo se aplica aos fatores ocupacionais. Outro fator importante está relacionado às dificuldades na identificação de pessoas que apresentam comportamentos compulsivos de compra.

Gagliett e Dorst (2017) trazem que atualmente pode-se perceber que um dos conflitos que têm chegado com frequência ao poder Judiciário brasileiro está relacionado à compra e venda de mercadorias e serviços. Pode ser uma psicopatologia (uma compulsão por comprar) até onde a análise deste super-endividamento como episódio decorrente da concessão desenfreada do crédito na sociedade de consumo, pode ser um dos principais pontos à reflexão no que se diz respeito ao consumo, pela forma como o crédito se tornou frequente como meio que tem viabilizado a aquisição de bens. Desse modo, pode-se observar que pontos fundamentais para a problemática a partir de uma compreensão que remeta ao contexto social de sua produção, como o incentivo da oferta de crédito, o endividamento no atual estágio do sistema capitalista, a diminuição dos salários e/o aumento dos recursos básicos necessários para ocasionar a sobrevivência e fazer frente aos hábitos de consumo.

De acordo com os mesmos a propaganda por vezes bastante agressiva e tentadora do consumo de crédito na mídia em geral, na publicidade, bem como na integração pelo mercado financeiro de sujeitos mais vulneráveis como, os idosos/aposentados e a população de baixa renda, precisam ser consideradas, pois em uma sociedade na qual os itens são o passe para ser e pertencer, estrategicamente a publicidade do crédito utiliza o dinheiro para a realização do ser.

Contudo o aumento do crédito e automaticamente o poder de consumo do sujeito, no entanto ao invés de aumentar sua renda a mesma diminui. Assim, o consumidor moderno assume espontaneamente esta obrigação sem fim: comprar a fim de que a sociedade continue a produzir, a fim de poder pagar aquilo que foi adquirido. Tornando-se assim a dívida passa a funcionar como um mecanismo de produção e de governo das subjetividades (GAGLIETT E DORST, 2017).

Para Brandtner, Weydmann e Serralta (2016), No começo do século XX a alteração psicopatológica que engloba o comportamento impulsivo relacionado à compra foi inicialmente chamada de oniomania. No entanto, ela começou a ser

reconhecida como patologia a ser compreendida e investigada a partir da década de 1990. Atualmente, o comprar compulsivo é definido como uma psicopatologia associado a fortes e incontroláveis impulsos por comprar. O comportamento de compras é caracterizado por reações inconsequentes, ou seja, não planejadas sem nenhuma ou pouca avaliação de suas consequências. Estes autores sugerem que a TCC em grupo seja efetiva para tratar compradores compulsivos.

Tavares, Lobo, Fuentes e Black (2008) relatam que a terapia psicodinâmica foi iniciar e enfrentar os processos compras descontroladas, para possibilitar que a cliente desenvolvesse novas habilidades para lidar com o transtorno. Os mesmos sugerem a abordagem com terapia cognitivo-comportamental clássica com reestruturação cognitiva, treinamento de habilidades e prevenção de recaídas ajuda a estabilizar os ganhos iniciais.

Brandtner e Serralta (2016) Elencam algumas questões que deram origem a este estudo: O funcionamento da terapia? Mudanças significativas na cliente? Variações no decorrer do processo que identifiquem as fases inicial, intermediária e final da terapia? Quais os elementos do tratamento que possam gerar a mudança? O tratamento foi efetivo, em grandes escala, os ganhos terapêuticos foram mantidos ao longo do tempo. Ressalta-se que, mesmo após 32 semanas quando se finalizou o breve tratamento, a cliente continuava sem apresentar sintomas do comprar compulsivo, motivo da busca por tratamento. Com 16 semanas após o início da terapia, já era possível perceber o quanto a cliente aprendeu sobre como controlar seus impulsos, até então incontroláveis.

Hodgins e Peden (2008) sugerem o tratamento cognitivo-comportamental da cleptomania, do comprar compulsivo e do jogo patológico. A partir da literatura pesquisada, foram determinadas diretrizes clínicas práticas para cada transtorno. Para o tratamento do comprar compulsivo, a mais eficaz foi a TCC, até o ano de divulgação do referente trabalho não existia ensaio clínico efetivado com sucesso publicado envolvendo o tratamento do comprar compulsivo. As técnicas cognitivo-comportamentais utilizadas no tratamento dos transtornos de controle do impulso variam, mas geralmente tem eficácia significativa em relação às técnicas de outras abordagens.

Medeiros e colaboradores (2014) compreende-se que avaliar antecedentes ou consequentes desse tipo de compra possibilita o reconhecimento e a maneiras

de evitá-la por meio de intervenções de educação do consumidor e produção de políticas públicas. Diante disso procurou-se relacionar o estresse, autoestima e materialismo com o comportamento de compra compulsiva em adolescentes.

De acordo com os mesmos autores o público adolescente, considerou-se a faixa etária, o estágio no ciclo de vida e as consequentes mudanças por eles vivenciadas, levando em conta que tudo isso contribui para esse tipo de comportamento. Com isso, conclui-se que adolescentes podem desenvolver comportamentos compulsivos como resposta a experiências estressantes, transformando o momento da compra uma válvula de escape alterando a socialização do jovem. Além desse exemplo outros fatores podem estar relacionados à própria fase da vida do indivíduo na qual experiência, mudanças biológicas, psicológicas e comportamentais tornando-se características marcantes, levando ao comprar compulsivo. Crianças e adolescentes são considerados consumidores vulneráveis, levando em consideração suas condições psicológicas e cognitivas. Juntam-se a vivência de uma cultura materialista, cujas posses influenciam no consumo exagerado e fora de controle desses grupos, levando-os a problemas de natureza não somente psicológica, mas também financeira. Com isso, as pessoas usam suas posses como evidenciador de sucesso e estratégia para auto realização, definindo o consumo como meta principal para suas vidas.

O consumo consciente também pode ser estimulado de modo a propiciar gerações menos consumistas e mais responsáveis com a forma com que gastam seus recursos. Por fim, a escola também possui papel fundamental nesse processo, pois podem esclarecer aos pais e alunos sobre a importância do papel das posses e principalmente das marcas na vida dos adolescentes, controlando os excessos e evitando problemas como a compulsividade e as consequências psicológicas e financeiras não só nesta fase da vida, mas principalmente depois de adultos. (MEDEIROS E COLABORADORES, 2014).

Paula e colaboradores (2015) diferenciam a impulsividade da compulsividade, onde a primeira está relacionada a agir sem pensar adequadamente ou a uma predisposição a limitação de raciocínio em relação a reações rápidas e não planejadas sem levar em conta as consequências comportamentais, enquanto a compulsividade é uma característica em que os atos são persistentemente repetidos, apesar das consequências prejudiciais. A natureza

da relação entre comportamentos impulsivos e compulsivos ainda não é clara, mas a impulsividade pode confrontar vulnerabilidade a uma variedade de comportamentos compulsivos, como o abuso de substâncias. Buscando investigar a associação entre impulsividade e comportamentos de compra compulsiva. A impulsividade está significativamente e moderadamente associada ao comportamento de compra compulsiva. Com isso sugere que os comportamentos de compra compulsiva estão relacionados à impulsividade. Os comportamentos impulsivos e compulsivos podem ser subdivididos em traços comportamentais mais específicos.

O comportamento de compra compulsiva pode começar com uma relação mais próxima da impulsividade, porém pode mudar para o compulsivo associando-se a pensamentos obsessivos e conseqüentemente a repetição constante.

Chagas e Tomita (2017) O comprar compulsivo já foi apresentado em uma telenovela onde o comportamento da personagem Heloisa era extremamente consumista compulsiva com conseqüências dessa conduta para si e para a sociedade. Quando a lógica necessária do consumo acaba, entra no seu lugar o consumismo, esse ato inconsequente vem nos acompanhando e vem tomando dimensões cada vez maiores e fazendo o capitalismo fluir. Torna-se relevante entender a influencia televisiva no comportamento de consumo da sociedade e para entender o comportamento compulsivo representado pela atriz, mostrando para a população como esse consumismo exagerado afeta a vida das pessoas.

Kunkel, Visentini e Casalinho (2017) realizou um estudo sobre a vaidade feminina e sua influência no consumo compulsivo de cosméticos. O primeiro nível, não compulsivo, e caracteriza-se pelo cliente normal sem nenhum nível de transtorno de compras compulsivo; o segundo nível, conhecido por ser recreativo, é caracterizado por sujeitos que buscam lazer ao fazer uma compra. O próximo nível torna-se caracterizado por apresentar uma leve compulsão por compras, com o aumento gradativo chegando a se torna o comportamento compulsivo, ou seja, o “vício” pela compra. Encontram-se diferentes formas de buscar a beleza, ou seja, as mulheres que frequentam salões de beleza, à academia, ao dermatologista, são classificadas na classe A enquanto as mulheres que vão a dermatologista apenas quando há necessidade e pintam suas unhas em casa, estão na classe C. Das 20 consumidoras compulsivas entrevistadas, 13 se declaram vaidosas e apenas 7 não se declaram vaidosas. Esse resultado demonstra que a vaidade feminina, influencia

muito na hora de consumir não só produtos mais principalmente serviços, de preferência, tratamentos estéticos denominados “permanentes”.

Ao surgir novas pesquisas em relação ao comportamento de comprar compulsivo se fez necessário realizar um estudo sobre a versão online de compras patológicas, pois a mesma está em paralelo com uma versão real. A TCC é a abordagem de tratamento mais suportada, não só no conhecido como mundo real, mas também no virtual, devido a sua predominância significativamente elevada dessa desordem da população em geral, e com maior índice em jovens (VASILIU E VASILE, 2017). A psicoterapia torna-se útil em clientes com compra compulsiva, no entanto apenas a terapia cognitivo-comportamental (TCC) trouxe resposta bem-sucedida, de acordo com uma revisão sistemática. Um estudo clínico aleatório, de 31 pacientes e 12 semanas com acompanhamento de 6 meses, comparou a TCC com a lista de espera e revelou diferenças significativas entre os dois grupos sobre os resultados. A TCC alterou o comportamento compulsivo e esse resultado prevaleceu nos meses seguintes.

De acordo com Keskin e Günüş (2017) a compra online é definida como meio que utiliza internet para adquirir produtos por meio de compra. Na última década, houve um aumento significativo não só do número de compras que utilizam esse meio, mas consequentemente no número de empresas que vendem produtos online, atendendo o velho ciclo da oferta e demanda, esse aumento é considerado normal. A diferença mais relevante na determinação desta pesquisa era, se a depressão levava ao vício de compras hedônicas ou se as compras hedônicas levavam os sujeitos à depressão. No que diz respeito a tratamento de sujeito exposto a depressão e / ou experiências de estresse, sua possibilidade de se tornar viciado em compras online deve ser levada em consideração.

Esse tipo de compra pode fazer com que os sujeitos experimentem mudanças nas compras no mundo real. As lojas do mundo real podem em algum momento fechar, pois o horário comercial é limitado obrigando o sujeito a parar de comprar, podem fazer com que o mesmo reconheça quantos produtos comprou, quanto dinheiro eles têm em sua carteira, quanto tempo eles gastam enquanto fazem compras e se eles se cansam ou não. No entanto, não existem tais bloqueios nas compras online, como as pessoas fazem compras no conforto de seu lar, ou em um momento entediante do trabalho, sem terem que se deslocar, ou seja, sem irem

a lugar algum, podendo não estar cientes da quantidade de produtos que adquirem ou do total de suas despesas, como por exemplo, a fatura do cartão de crédito. Além do mais, eles não ficam fisicamente cansados. Sem esses fatores que geram desconforto, os indivíduos se concentram mais no prazer enquanto realizam suas compras (KESKIN E GÜNÜÇ, 2017).

Magalhães, Lopes e Moretti (2017) afirmam que os meios de comunicação da sociedade pós-moderna enchem as pessoas com notícias sobre novas oportunidades consideradas imperdíveis, relevantes e gratificantes, encurtando o tempo para que o indivíduo não pare para pensar e decida adequadamente, com isso o autocontrole se tornou um desafio e uma meta a ser alcançada tanto para homens e quanto para mulheres, sendo a sua perda denominada por compra compulsiva. A formação de opiniões e teses recentes da tomada de decisão de compras numa população pouco estudada, a partir de uma equipe retirada de um conjunto multidisciplinar, tais como o Comportamento do Consumidor, a Sociologia, a Psiquiatria, Psicologia, Economia, bem como a Neurociência do Consumidor e as Políticas Públicas, fornece um quadro completo e interdisciplinar para compreender a compra compulsiva.

Macedo (2017) Traz que o Código de Defesa do Consumido faz o reconhecimento da vulnerabilidade do mesmo, e isso representa um significativo passo no sentido de proporcionar este respeito, proteção e dignidade na relação de consumo. Torna-se de suma importância a atualização dessas discussões. Isto porque na atualidade se discute uma insegurança ainda maior, com o endividamento extremo do indivíduo.

Para Struckel, Silva e Zandonadi (2017) o transtorno obsessivo compulsivo por compras e acumulações causam prejuízos inigualáveis na vida de muitos indivíduos, ocasionando implicações, dentre elas a perda de bens, endividamentos, levando-os ao isolamento social e familiar. Mas, sob um novo olhar possibilita-nos a compreensão de que por questões subjetivas os compradores compulsivos, compram coisas materiais para preencher um vazio que geralmente é afetivo, porém tal ação torna-se inútil, já que nunca supre. Então se faz necessário que os mesmos sejam incentivados a explorar seus verdadeiros talentos e descobrir seu potencial se tornando pessoas que vivem e convivem em um mundo real.

É comum que o sujeito com o transtorno obsessivo compulsivo compre coisas desnecessárias ou repetidas, e de várias cores, sejam caras ou não, somente pelo prazer de comprar ou aliviar suas ansiedades, quando o comprar compulsivo passa do ponto e transforma o lugar onde o sujeito vive ficar intransitável e insuportável pela tamanha desordem, passando a ser um acumulador muitas vezes de alimentos contaminados e com validade atingida, convivendo em meio a animais transmissores de doenças com ratos e insetos que se procriam entre roupas, diversos tipos de papéis velhos ou novos.

É certo que a compulsão por comprar é a mais comum e intensificada, pois tem o incentivo da mídia bem como é considerada normal pelas pessoas. Mesmo com os avanços tecnológicos e conseqüentemente da ciência no tratamento de doenças mentais, só depende de o cliente se o mesmo realmente quer ajuda e busca-la através de um especialista, haja vista que os sujeitos com esse transtorno obsessivo-compulsivo apresentam-se psicopatologias desde muito jovens e para eles os objetos acumulados não tem importância pela qualidade e sim pela quantidade, quanto mais volume melhor, e como qualquer patologia quanto mais precoce a identificação, também será a cura.

6. DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O capitalismo como sistema econômico tem por base a livre demanda e oferta de mercado, favorecendo ao consumo de itens muitas vezes de forma disfuncional. Este processo se dá em virtude dos meios de produções que precisam estar fabricando e desenvolvendo cada vez mais e aumentando o lucro, porém ao fabricar bens e itens de consumo é necessário que alguém os compre, por isso tem-se uma perspectiva do processo de uma cultura do consumo onde comprar torna-se tão necessário quando produzir.

O problema aqui apresentado através de revisão integrativa da literatura foi compreender como esse processo de compras, que é inerente ao sistema econômico brasileiro, pode ultrapassar o limiar de normalidade, tornando-se patológico e podendo por vezes causar danos ao sujeito, o que se confirmou como possibilidade.

O Transtorno de Compras Compulsivas é classificado como Transtorno de Controle do Impulso, esta relacionada com a ansiedade, depressão, ou simples desejo de comprar, possui uma prevalência de 2% a 8% da população geral (Mcelroy, Keck, Pope, Smith, & Strakowski, 1994), seus principais prejuízos na vida do sujeito é o endividamento e o ajustamento social, o tratamento mais indicado é terapia, conforme estudado nesta pesquisa a TCC é a abordagem quem possui mais relevância em relação a resultados de compras compulsiva.

Para compreensão da estrutura de como o comportamento de compras pode tornar-se patológico e/ou desadaptativo esta pesquisa investigou através de uma revisão integrativa da literatura as produções nacionais e internacionais sobre cultura do consumo, capitalismo e compras compulsiva fazendo uma correlação das variáveis entre si, chegando a conclusão de que tudo se correlaciona, uma vez que vivemos em uma país capitalista e a cultura do consumo foi implantada desde o começo da evolução tecnológica, fazendo com que nas ultimas três décadas tenha sido necessário estudar afundo o comportamento de compras compulsivas, pois o adoecimento do sujeito e seu superendividamento tem preocupado não só, a área da saúde como psicólogos e psiquiatras mas também, economistas, administradores, sociólogos dentre outros profissionais.

Comprar é uma necessidade no mundo contemporâneo. O homem necessita em quase todo momento movimentar e fundamentar relações de compras, aquisição de bens de consumo, como alimentos. Desta forma, há um comportamento necessário ao processo social e de sobrevivência. Porém, este comportamento pode ser observado de forma desadaptativa quando interfere significativa na vida do sujeito, causando prejuízos das mais variadas formas. Compreender como este processo ocorre pode ser um início para possível prevenção do transtorno de compras compulsivas assim como outros transtornos.

O sistema capital possui como base o processo de troca, aquisição, uso e consumo. Para isso há uma rede de direcionamentos comerciais que impõem ao sujeito a necessidade de ter coisas melhores das que já tem ou adquirir coisas que muitas vezes são desnecessárias. Este comportamento pode ser reforçado pelo contexto social, que visará às aquisições como um processo de ascensão social, pertencimento a determinado grupo.

Nos últimos anos surgiu uma demanda denominada “ostentação”, está palavra está relacionada com pessoas que não possuem condições de ter determinadas coisas, mas as tem para ostentar no meio social e com isso ter algum destaque e posição. O termo ostentar pode ser definido como exibição, mostrar com alarde, adoção constante e intensa da temática do consumo e das marcas (PEREIRA, 2014).

De acordo com Mészáros (2002) diversas ações culturais direcionadas ao consumo estão promovendo comportamentos destinados ao processo de compra. O próprio sentido do sujeito enquanto ser existente e vivente pode estar relacionado a esta dinâmica: eu trabalho, pois preciso de dinheiro para obter coisas que me permita ter tempo de trabalhar mais para ganhar mais dinheiro para gastar em bens de consumo ou supérfluos.

Sendo assim o individuo esquece prioritariamente que a vida é um eterno-vir-a-ser e que o homem é visto como um ser-no-mundo e não um ser-do-mundo, em outras palavras, isso aqui é passageiro, a uma limitação na existência do homem que está sendo observada de forma absurda quando relacionada ao processo do consumo desenfreado e que causa prejuízos significativos ao individuo (HEIDEGGER, 1995).

Segundo Filomensky (2011) o índice de pessoas com transtorno de compras compulsivas é de cerca de 5% da população geral e em sua maioria atinge o gênero feminino. Tem como um dos critérios de diagnóstico o comportamento repetitivo de gastar descontroladamente, além dos elevados índices de comorbidades como o transtorno de humor, ansiedade e transtornos de controle de impulsos.

O comportamento de compras e a necessidade de consumo são observados desde os primórdios. O homem possui necessidade de ter itens específicos a sua sobrevivência e vivência social. Se buscarmos desde os primórdios o homem mesmo no sistema de escambo já procurava consumir algo que não estava ao seu alcance, pois teria que haver uma troca de produtos para alcançar o objetivo. (LIPOVETSKY, 2007).

Com o passar dos anos foram surgindo às moedas de troca, que variam de acordo com os países, cada um tem um sistema econômico, e o mais comum entre eles é o capitalismo (LIPOVETSKY, 2007).

O ajustamento criativo exemplifica bem essas transformações de moedas, pois o meio foi se transformado e ao mesmo tempo em que ele se transformava o indivíduo também se transformava e era transformado. Para se adaptar cada vez mais a essa sociedade capitalista, onde “você é o que você tem!” com isso, manter-se atualizado no mundo da moda é fundamental para que você seja aceito e bem visto no ambiente em que vive (GRANZOTTO, MULLER-GRANZOTTO, 2004).

O comportamento de comprar é específico da sociedade do consumo e do sistema capitalista. Por isso, esta pesquisa compreendeu como a cultura do consumo pode ser uma agente reforçadora para o aparecimento do transtorno de compras compulsivo, uma vez que a mesma se relaciona entre o sistema capitalista e o comportamento disfuncional de compras compulsiva.

Ao finalizar esse estudo compara-se o começo do século XX com os acontecimentos pós-primeira guerra mundial, onde tudo parecia estar em crise, um caos total com os vestígios do acontecimento, mas pesquisas avançam e a prova disso foram os armamentos e meios de comunicação utilizados na segunda guerra mundial.

Com isso perceber-se que o início do século XXI com guerras civis, atentados terroristas espalhados pelo mundo, seguido de uma crise financeira em que estamos vivendo na chamada era pós-modernidade, as pesquisas envolvendo

transtornos “interpretativos”, ou seja, aqueles que estão evidentes, mas, no entanto não pode ser considerado um transtorno específico, pois o sujeito com oníomania descobrisse ser um indivíduo com uma patologia específica, ele pararia de consumir e isso não é bom para o capitalismo. Talvez isso explicasse o porquê às pesquisas começaram na década de 80 e só agora esta ganhando uma ênfase maior, já que o sujeito não está conseguindo controlar seus impulsos.

Diante disso só restam mais dúvidas como, por exemplo, será que o alcoolismo, o uso de substâncias químicas e até os transtornos alimentares não se encaixariam no diagnóstico de Transtorno de Controle de Impulsos? Porém essas perguntas seguem para uma nova pesquisa.

CONSIDERAÇÃO FINAL

Diante dos resultados apresentados nesta pesquisa evidencia-se que o capitalismo como sistema econômico favorece a uma cultura do consumo. Esta cultura por sua vez elicia o repertório de compras, que pode tornar-se compulsivo por diversos fatores. O sujeito submete-se ao comprar como um processo de ajustamento criativo a vida tecnológica e moderna, porém por vezes é possível não dar-se conta do limiar entre o normal e o patológico. Propõem-se que um processo psicoeducativo ainda na adolescência seja uma forma de possível controle e prevenção deste comportamento de forma patológica.

REFERÊNCIAS

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION et al. **Manual de Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais: DSM-IV-TR**. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2002. – LIVRO

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION et al. **Manual de Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais: DSM-V**. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2014.

BRANDTNER, Maríndia; SERRALTA, Fernanda Barcellos. Terapia Cognitivo-Comportamental para Compras Compulsivas: Um Estudo de Caso Sistemático. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Brasília, v. 32, n. 1, p. 181-188, jan./mar. 2016. Disponível em: <<https://revistapt.unb.br/index.php/ptp/article/view/2116/825>>. Acesso em: 12 julho 2017.- ARTIGO

BRANDTNER, Maríndia; WEYDMANNB, Gibson Juliano; SERRALTA, Fernanda Barcellos. Compras compulsivas: uma revisão sistemática das opções psicoterapêuticas. **Revista Brasileira de Psicoterapia**. Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 3-16, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Fernanda_Serralta/publication/303693181_Compras_compulsivas_uma_revisao_sistemica_das_opcoes_psicoterapeuticas/links/574de2b108ae8bc5d15bf805/Compras-compulsivas-uma-revisao-sistemica-das-opcoes-psicoterapeuticas.pdf>. Acesso em: 16 julho 2017. – ARTIGO

CHAGAS, Thalyta Monyelli Olesczuk; TOMITA, Iris Yae. O comportamento de consumo compulsivo representado na telenovela Salve Jorge. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Caxias do Sul: **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2017. p. 1-12. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0093-1.pdf>>. Acesso em: 07 agosto 2017. – ANAIS DE CONGRESSO

DANTAS, Juliana Arize Santos. **Estudo Psico-Comunicacional do Consumo Compulsivo**: Reflexões a partir de breves relatos. 2015. 134 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Produção em Comunicação e Cultura) - Faculdade de Comunicação, Habilitação: Produção em Comunicação e Cultura – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015. Disponível em: <<https://www.repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/21278/1/TCC%20-%20JULIANA%20ARIZE%20-%20VERS%C3%83O%20FINAL.pdf>>. Acesso em: 10 agosto 2017. – MONOGRAFIA

FERNANDES, Camila. O Capitalismo e o Advento de uma sociedade de consumo. **Revista Eletrônica Materializando Conhecimentos - Colégio Mãe de Deus**, v. 1, n. 1, set. 2010. Disponível em: <http://colegiomaededeus.com.br/revistacmd/revistacmd_v12010/artigos/a9_remc_mdset2010.pdf>. Acesso em: 01 agosto 2017.

FILOMENSKY, Tatiana Zambrano. **O comprar compulsivo e suas relações com transtorno obsessivo-compulsivo e transtorno afetivo bipolar**. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

GAGLIETTI, Mauro José; DORST, Daeane Zulian. Processo Civil de Consumo: Diálogo com o Novo CPC, **Revista de Direito**, v. 107, p. 1-12, 2017. Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/RDCons_n.107.17.PDF>. Acesso em: 30 setembro 2017.

GRANZOTTO, Rosane Lorena; MULLER- GRANZOTTO, Marcos José. Self e Temporalidade. **Revista do X Encontro Goiano da Abordagem Gestáltica**. Goiânia, n. 10, 2004.

HEIDEGGER, Martin. **Ser e Tempo**: Parte I. Petrópolis: Editora Vozes, 1995.

HODGINS, David C; PEDEN, Nicole. Tratamento cognitivo-comportamental para transtornos do controle do impulso. **Revista Brasileira de Psiquiatria**. Canadá, v.

30, n. 1, p. 31-40, 2008. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/f90d/2b1835496fb2606e366841e6a3b3f2b58d3c.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2017.

KESKIN, Ayten Doğan; GÜNÜÇ, Selim. Testing Models Regarding Online Shopping Addiction. **Addicta: The Turkish Journal on Addictions**, v. 4, p. 221-242, 2017. Disponível em: <<http://addicta.com.tr/wp-content/uploads/2017/08/ADDICTA-E-2017-0010-OnlineFirst.pdf>>. Acesso em: 10 agosto 2017.

KUNKEL, Cristina; VISENTINI Monize Sâmara; CASALINHO Gilmar D'Agostini Oliveira. Estudo da Vaidade Feminina e Sua Influência no Consumo Compulsivo de Cosméticos. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 9, n. 2, p. 33-58, 2017. Disponível em: <<http://www.periodicos.unir.br/index.php/rara/article/view/1864>>. Acesso em: 15 maio 2017.

LARAIA, Roque de Barros. **CULTURA: Um conceito antropológico**. 19. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

LEITE, Priscilla Lourenço; SILVA, Adriana Cardoso. Prevalence study of compulsive buying in a sample with low individual monthly income, **Trends in psychiatry and psychotherapy**, v. 37, n. 4, p. 209-212, 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S2237-60892015003400209&script=sci_arttext>. Acesso em: 16 julho 2017.

LEITE, Priscilla Lourenço; SILVA, Adriana Cardoso. Psychiatric and socioeconomic aspects as possible predictors of compulsive buying behavior. **Trends in psychiatry and psychotherapy**, v. 38, n. 3, p. 141-146, 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S2237-60892016000300141&script=sci_arttext>. Acesso em: 16 julho 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. 19. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACEDO, Maria Fernanda Soares. Da necessidade de políticas públicas específicas para o combate ao superendividamento do consumidor brasileiro. **Direito e Humanidades**. São Caetano do Sul, n. 26, p. 30-36, 2017. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_direito/article/view/2465>. Acesso em: 02 novembro 2017.

MAGALHÃES, Maria dos Remédios Antunes; LOPES, Evandro Luis; MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral. O Desejo Incontrolável de Comprar: Uma Revisão Crítica da Vulnerabilidade no Consumo. **Revista Interdisciplinar de Marketing**. Maringá, v. 7, n. 1, p. 42-56, jan./jun. 2017. Disponível em: <<http://eduem.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/34039>>. Acesso em: 25 agosto 2017.

MARX, Karl. **O Capital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, Livro 1, 1967. 920p.
MCELROY, S. L., KECK, P. E., POPE, H. G., SMITH, J. M., STRAKOWSKI, S. M. Compulsive buying: A report of 20 cases. **The Journal of Clinical Psychiatry**, v. 55, n. 6, p. 242-248, jun. 1994.

MEDEIROS, Fabiana Gama et al. Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**. Rio de Janeiro, v. 19, n. 2, p. 137-156, ago. 2015. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/840/84042218003/>>. Acesso em: 20 setembro 2017.

MEDEIROS, Janine Fleith; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compras dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**. Passo Fundo, v. 14, n. 1, p. 167-190, 2006. Disponível em: <http://xa.yimg.com/kq/groups/20389472/545704329/name/COMPORTAMENTO%20ODO%20CONSUMIDOR_FATORES.pdf>. Acesso em: 02 outubro 2017.

MENDES, Karina Dal Sasso; SILVEIRA, Renata Cristina de Campos Pereira; GALVAO, Cristina Maria. **Revisão integrativa**: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. **Texto & Contexto –**

Enfermagem. Florianópolis, v. 17, n. 4, p. 758-764, out./dez. 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-07072008000400018>>. Acesso em: 16 jul. 2017.

MÉSZÁROS, István. **Para além do capital:** Rumo a uma teoria da transição. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2002.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

O QUE É REVISÃO DA LITERATURA?. Universidade de São Paulo - Instituto de Psicologia - Biblioteca Dante Moreira Leite, São Paulo, p.1-2, [2000?]. Disponível em: <<http://www.ip.usp.br/portal/images/biblioteca/revisao.pdf>>. Acesso em: 24 outubro 2017.

PAULA, Jonas J. et al. Impulsivity and compulsive buying are associated in a non-clinical sample: an evidence for the compulsivity-impulsivity continuum?. **Revista Brasileira de Psiquiatria.** Rio de Janeiro, v. 37, n. 3, p. 242-244, 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1516-44462015000300009&script=sci_arttext>. Acesso em: 15 maio 2017.

PEREIRA, Alexandre Barbosa. Funk ostentação em São Paulo: imaginação, consumo e novas tecnologias da informação e da comunicação. **Revista Estudos Culturais.** São Paulo, v. 1, n. 1, set. 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revistaec/article/view/98367>>. Acesso em: 12 maio 2017.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. **Público – Alvo:** mulher – evolution - 8 verdades do marketing para conquistar sua consumidora do futuro. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

RODRIGUES, Bruno César Feza; JARDINE, Julia Soares; LINO, Vanessa da Silva. Moda: a base do Consumismo. **Revista Eletrônica Materializando Conhecimentos - Colégio Mãe de Deus,** v. 1, n. 1, set. 2010. Disponível em: <http://www.colegiomaededeus.com.br/revistacmd/revistacmd_v12010/artigos/a8_remc_cmdset2010.pdf>. Acesso em: 16 julho 2017.

STRUCKEL, Eliza Regina Teixeira; SILVA, Ana Lúcia de Arruda; ZANDONADI, Antônio Carlos. Transtorno obsessivo compulsivo: acumulação, a outra face do consumismo. **Revista FAROL**. Rolim de Moura, v. 3, n. 3, p. 36-47, 2017. Disponível em: <<http://www.revistafarol.com.br/index.php/farol/article/view/40>>. Acesso em: 19 outubro 2017.

TAVARES, Hermano et al. Compras Compulsivas: uma revisão e um relato de caso, **Revista Brasileira de Psiquiatria**. Rio de Janeiro, v. 30, n. 1, p. 16-23, 2008. Disponível em: <<http://www.producao.usp.br/handle/BDPI/10162>>. Acesso em: 29 setembro 2017.

VASILIU, Octavian; VASILE, Daniel. Compulsive Buying Disorder: A Review of Current Data. **International Journal of Economics and Management Systems**. Bucharest, v. 2, n. 88, p. 134-137, 2017. Disponível em: <[http://www.iiaras.org/iiaras/filedownloads/ijems/2017/007-0017\(2017\).pdf](http://www.iiaras.org/iiaras/filedownloads/ijems/2017/007-0017(2017).pdf)>. Acesso em: 20 setembro 2017.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto; IKEDA, Ana Akemi; SANTOS, Rubens da Costa. Compra Compulsiva e a Influência do Cartão de Crédito. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 44, n. 3, 2004. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/1551/155117750008/>>. Acesso em: 15 julho 2017.

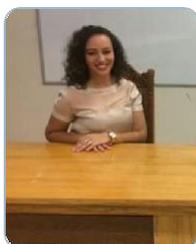
APÊNDICES

Nome	Autor	Ano	Descrição	Banco de Dados
Psychiatric and socioeconomic aspects as possible predictors of compulsive buying behavior	Priscilla Lourenço Leite, Adriana Cardoso Silva.	2016	Preditores da compulsão por comprar.	Lilacs
Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso	Hermano Tavares, Daniela Sabbatini S Lobo, Daniel Fuentes, Donald W Black	2008	Intervenção cognitivo-comportamental.	Lilacs
Terapia Cognitivo-Comportamental para Compras Compulsivas: Um Estudo de Caso Sistemático	Maríndia Brandtner, Fernanda Barcellos Serralta.	2016	Processo e resultado da TCC.	Lilacs
Compras compulsivas: uma revisão sistemática das opções psicoterapêuticas.	Maríndia Brandtner, Gibson Juliano Weydmann, Fernanda Barcellos Serralta.	2016	Opções terapêuticas.	Lilacs
Prevalence study of compulsive buying in a sample with low individual monthly income	Priscilla Lourenço Leite, Adriana Cardoso Silva.	2015	Compra compulsiva não esteja vinculada ao poder aquisitivo.	Lilacs
Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito.	Veludo-De-Oliveira, Tânia Modesto; Ikeda, Ana Akemi; Santos, Rubens Da Costa.	2004	A influência do cartão de crédito.	Scielo
Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes.	De Medeiros, Fabiana Gama; Diniz, Ionara Saraí Ferreira Nóbrega; Da Costa, Francisco José; Pereira, Rita de Cássia Faria.	2014	O comportamento de compra compulsiva, em adolescentes.	Scielo
Impulsivity and compulsive buying are associated in a non-clinical sample: an evidence for the compulsivity-impulsivity continuum?	Jonas J. de Paula; Danielle de S. Costa; Flavianne Oliveira; Joana O. Alves; Lídia R. Passos; Leandro F. Malloy-Diniz.	2015	A diferença entre compulsividade e impulsividade.	Scielo
Tratamento cognitivo-comportamental para transtornos do controle de impulsos	David C Hodgins; Nicole Peden.	2008	O tratamento cognitivo-comportamental.	Scielo
O comportamento de consumo compulsivo representado na telenovela Salve Jorge.	Thalyta Monyelli Olesczuk das Chagas; Iris Yae Tomita.	2017	Consumo compulsivo, sobre as telenovelas.	Google Acadêmico
Processo Civil de Consumo: Diálogo	Mauro José Gaglietti; Daeane Zulian	2017	Superendividamento dos brasileiros.	Google

com o Novo CPC	Dorst;			Acadêmico
Estudo Da Vaidade Feminina E Sua Influência No Consumo Compulsivo De Cosméticos.	Cristina Kunkel; Monize Sâmara Visentini Gilmar D'agostini Oliveira Casalinho	2017	Compras compulsivas de cosméticos.	Google Acadêmico
Compulsive Buying Disorder: A Review Of Current Data	Octavian vasiliiu; daniel vasile.	2017	Uma versão online do comportamento de compras compulsivas.	Google Acadêmico
Testing Models Regarding Online Shopping Addiction	Ayten Doğan Keskin; Selim Günüş.	2017	Quais os fatores que tornam as compras online em vício.	Google Acadêmico
Transtorno obsessivo compulsivo: acumulação, a outra face do consumismo	Eliza Regina Teixeira Struckel; Ana Lúcia de Arruda Silva; Antônio Carlos Zandonadi.	2017	A psicopatologia do Transtorno Obsessivo-Compulsivo (TOC).	Google Acadêmico
O Desejo Incontrolável De Comprar: Uma Revisão Crítica Sobre A Vulnerabilidade No Consumo.	Maria Dos Remédios Antunes Magalhães; Evandro Luis Lopes; Sérgio Luiz Do Amaral Moretti.	2017	Compradores compulsivos, intervir no para trabalhar o sofrimento psíquico .	Google Acadêmico
Estudo Psico-Comunicacional Do Consumo Compulsivo: Reflexões A Partir De Breves Relatos	Juliana Arize Santos Dantas.	2017	Transtorno comportamental chamado de oniomania.	Google Acadêmico
Da Necessidade De Políticas Públicas Específicas Para O Combate Ao Superendividamento Do Consumidor Brasileiro.	Maria Fernanda Soares Macedo	2017	Superendividamento do consumidor brasileiro.	Google Acadêmico
Application Of CBT In Coping With Compulsive Buying On Online Shopping By Young Adult Woman	Teguh Lesmana; Samsunuwiyati Mar'at; Widya Risnawati.	2017	Artigo exclusivo estava em indonês.	Google Acadêmico

ANEXOS

Currículo Lattes



Mariana Santos Correia

Endereço para acessar este CV:
<http://lattes.cnpq.br/1709115052019861> Última
 atualização do currículo em 16/11/2017

Possui ensino-médio-segundo-grau pela E.E.E.F.M. ORLANDO FREIRE(2008). Tem experiência na área de Psicologia. **(Texto gerado automaticamente pela aplicação CVLattes)**

Nome Mariana Santos

Identificação

Nome em citações bibliográficas CORREIA, M. S.

Endereço

Formação Acadêmica/titulação

2013 - 2017 Graduação em Psicologia.

Faculdade de Educação e Meio Ambiente, FAEMA, Brasil.

Título: A Cultura do Consumo e o Comportamento de Compras Compulsivo: Uma Análise Integrativa da Literatura.

Orientador: Gésica Borges Bergamini.

2006 - 2008

Ensino Médio (2º grau).

E.E.E.F.M. ORLANDO FREIRE, ORLANDO%20FREIRE, Brasil

Áreas de atuação

1. Grande área: Ciências Humanas / Área: Psicologia. Idiomas

Português Compreende Bem, Fala Razoavelmente, Lê Razoavelmente, Escreve Razoavelmente.

Produções

Produção bibliográfica

Página gerada pelo Sistema Currículo Lattes em 16/11/2017 às 16:46:06