

ASPECTOS PSICOLÓGICOS QUE IMPACTAM NO CONSUMO: UMA REFLEXÃO INICIAL¹

Andressa Tostes Oliveira.²

Vânia Lúcia Pereira de Andrade.³

RESUMO:

O Transtorno de Compra Compulsiva, ou oniomania, é um distúrbio psicológico caracterizado por impulsos incontroláveis de compra, afetando milhões de pessoas em uma sociedade onde o consumismo é incentivado como forma de alcançar status social e realização pessoal. Este comportamento é alimentado por estratégias de marketing que manipulam emoções e estímulos sensoriais, criando um ambiente propício ao consumo excessivo e desnecessário. O objetivo do estudo foi analisar os principais fatores psicológicos e culturais que contribuem para o comportamento compulsivo de compra, bem como as intervenções terapêuticas utilizadas no tratamento desse transtorno. Para isso, realizou-se uma revisão bibliográfica em bases de dados como PubMed, Scielo e Google Scholar, utilizando termos como "compra compulsiva", "oniomania", "psicoterapia" e "consumismo", e incluindo estudos dos últimos 20 anos que abordam o comportamento compulsivo de compra e suas intervenções terapêuticas. As intervenções terapêuticas incluem tanto abordagens psicoterapêuticas quanto farmacológicas. A Terapia Cognitivo-Comportamental se destaca como uma abordagem eficaz para modificar padrões de pensamento disfuncionais associados ao impulso de compra. Outras intervenções, como a terapia interpessoal e grupos de apoio, também têm sido exploradas com sucesso. Em contrapartida, tratamentos farmacológicos apresentam resultados limitados, sendo frequentemente usados como coadjuvantes para casos mais graves. Além disso, o marketing sensorial e a cultura do excesso intensificam o transtorno, tornando mais difícil o controle dos impulsos de compra. Conclui-se que o Transtorno de Compra Compulsiva continua a ser um desafio, exigindo uma abordagem multifacetada que combine diferentes intervenções terapêuticas com maior conscientização sobre as influências externas que impulsionam o consumismo desenfreado.

Palavras-chave: Compra compulsiva. Oniomania. Comportamento do consumidor. Intervenções terapêuticas. Consumismo.

PSYCHOLOGICAL ASPECTS THAT IMPACT CONSUMPTION: AN INITIAL REFLECTION

ABSTRACT:

Compulsive Buying Disorder (CBD), also known as oniomania, is a psychological disorder characterized by uncontrollable shopping impulses, affecting millions of people in a society where consumerism is encouraged as a way to achieve social status and personal fulfillment. This behavior is fueled by marketing strategies that manipulate emotions and sensory stimuli, creating an environment conducive to excessive and unnecessary consumption. The objective of this study was to analyze the main psychological, social, and cultural factors that contribute to compulsive buying behavior, as well as the therapeutic interventions used in the treatment of this disorder. To achieve this, a literature review was conducted in databases such as

PubMed, Scielo, and Google Scholar, using terms such as "compulsive buying," "oniomania," "psychotherapy," and "consumerism," including studies from the last 20 years that address compulsive buying behavior and its therapeutic interventions. Therapeutic interventions include both psychotherapeutic and pharmacological approaches. Cognitive-Behavioral Therapy (CBT) stands out as an effective approach for modifying dysfunctional thought patterns associated with shopping impulses. Other interventions, such as interpersonal therapy and support groups, have also been explored with success. In contrast, pharmacological treatments show limited results, often being used as adjuncts for more severe cases. Moreover, sensory marketing and the culture of excess exacerbate the disorder, making impulse control more challenging. It is concluded that Compulsive Buying Disorder remains a challenge, requiring a multifaceted approach that combines different therapeutic interventions with greater awareness of the external influences that drive rampant consumerism.

Keywords: Compulsive buying. Oniomania. Consumer behavior. Therapeutic interventions.. Consumerism.

1. INTRODUÇÃO

O comportamento de compra compulsiva, conhecido clinicamente como Transtorno de Compra Compulsiva ou oniomania, é caracterizado por uma necessidade incontrolável de fazer compras, levando a consequências negativas como problemas financeiros e emocionais. Embora seus sintomas possam ser associados a transtornos de controle de impulsos, o transtorno de compra compulsiva não é oficialmente reconhecido como um diagnóstico independente no DSM-5 ou na CID-11 (Koran et al., 2006). Esse comportamento tem atraído crescente atenção de pesquisadores das áreas de psicologia, economia e sociologia, especialmente em um cenário de consumismo exacerbado. Esse transtorno afeta milhões de pessoas globalmente, impulsionado por uma sociedade que promove o consumo como forma de alcançar realização pessoal e status social (Leite et al., 2014). A cultura do consumo moderno, enraizada em ideais de acumulação e aquisição de bens, exerce uma influência significativa sobre as decisões de compra e, em alguns casos, contribui para o desenvolvimento de padrões de compra disfuncionais. O consumo desenfreado, muitas vezes incentivado pela mídia e pelas estratégias de marketing, cria um ambiente propício ao surgimento de comportamentos compulsivos e à busca incessante por novidades (Giacomini Filho, 2008).

A TCC tem se destacado como uma das abordagens mais eficazes no tratamento de indivíduos com oniomania, enfocando a identificação e modificação de

padrões de pensamento distorcidos e comportamentos que desencadeiam o desejo compulsivo de consumir (Leite et al., 2014). No entanto, a psicofarmacologia também tem sido explorada como um complemento a essas intervenções, com o uso de antidepressivos e estabilizadores de humor mostrando resultados limitados, como indicado por McElroy et al. (1994). Embora haja progressos consideráveis no tratamento, a compulsão por compras ainda representa um desafio significativo para os profissionais de saúde mental, devido à natureza multifacetada desse comportamento, que abrange aspectos emocionais, sociais e culturais.

Kotler e Keller (2006) argumentam que o comportamento de compra é fortemente influenciado por fatores psicológicos, como motivações inconscientes, bem como por fatores sociais, como a influência do grupo de referência e o marketing. No contexto atual, o comportamento do consumidor é amplamente guiado por estímulos sensoriais e perceptivos que manipulam a forma como os indivíduos vivenciam a experiência de compra (Banov, 2008). Estudos em neuromarketing indicam que o uso de estratégias sensoriais, como o design de ambientes de loja e a escolha de fragrâncias específicas, podem impactar diretamente as decisões de compra, aumentando o apelo emocional e, conseqüentemente, a probabilidade de um comportamento de compra impulsivo ou compulsivo.

A compra compulsiva não está dissociada da cultura do excesso, onde o consumismo é visto como uma prática corriqueira e, muitas vezes, necessária para manter certa posição social ou status (Bauman, 2008). Em vez de suprir necessidades reais, esse comportamento é frequentemente alimentado por uma insatisfação emocional, na qual a aquisição de bens serve como um mecanismo temporário de alívio para sentimentos de angústia, tédio ou solidão (O'Guinn & Faber, 1989). Para autores como Cherry (2023), essa dinâmica revela uma profunda conexão entre o consumo desenfreado e questões identitárias, onde os indivíduos utilizam o ato de comprar como uma tentativa de preencher um vazio existencial. Apesar de esse trabalho abordar a teoria cognitiva comportamental, encontrassem em psicanálise também autores que se associam ao tema.

Diante desse cenário, o presente estudo busca explorar os fatores psicológicos e culturais que alimentam o comportamento compulsivo de compra, além de analisar as estratégias de tratamento disponíveis para lidar com esse transtorno. Ao considerar tanto as intervenções terapêuticas como o impacto das práticas de

marketing e da mídia, pretende-se compreender melhor as forças que impulsionam esse comportamento e os desafios associados ao seu controle.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

Este estudo constitui-se de uma revisão narrativa da literatura com o objetivo de investigar os principais fatores psicológicos e culturais que influenciam o comportamento de compra compulsiva, bem como as intervenções terapêuticas utilizadas no tratamento desse transtorno. Para tal, foi definida a seguinte questão norteadora: “Quais são os fatores determinantes no comportamento de compra compulsiva e quais intervenções terapêuticas têm mostrado maior eficácia no tratamento dessa condição”?

Para responder a essa questão, foi elaborado um protocolo de pesquisa bibliográfica, que envolveu a busca em bases de dados acadêmicas renomadas, como PubMed, Scielo, e Google Scholar, utilizando descritores previamente validados nos Descritores em Ciências da Saúde (DeCS). Foram aplicados os seguintes termos de pesquisa: "compra compulsiva", "oniomania", "comportamento do consumidor", "intervenções terapêuticas", "psicoterapia", e "consumismo", com a aplicação do operador booleano “AND” para cruzamento de termos.

Os critérios de inclusão definidos foram: (1) artigos publicados nos últimos 20 anos (2003 a 2023); (2) estudos que abordem o comportamento de compra compulsiva e/ou oniomania; (3) publicações que apresentem análises de fatores psicológicos ou culturais no contexto de consumo compulsivo; e (4) estudos que discutam intervenções terapêuticas, como psicoterapia e tratamentos farmacológicos. Os critérios de exclusão aplicados foram: (1) estudos que não abordam diretamente a compra compulsiva; (2) artigos sem disponibilidade completa; e (3) publicações em idiomas diferentes do inglês, português e espanhol.

Adicionalmente, foi realizada uma busca na literatura cinza por meio do Google Scholar para complementar os achados com materiais como dissertações, teses e artigos de conferências que possam não estar indexados nas bases de dados tradicionais.

Após a triagem inicial dos resultados, 35 artigos foram selecionados para leitura completa. Destes, 22 foram incluídos na análise final por atenderem aos critérios de inclusão. Cada um dos artigos foi revisado e resumido, destacando-se as

contribuições relevantes para a compreensão do comportamento de compra compulsiva e das abordagens terapêuticas para o seu tratamento. A partir da análise desses estudos, foi possível identificar padrões recorrentes nas causas e nas formas de tratamento, proporcionando uma base sólida para a discussão do tema.

3. DESENVOLVIMENTO

3.1 O TRANSTORNO DE COMPRA COMPULSIVA E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

O Transtorno de Compra Compulsiva, conhecido também como oniomania, tem sido alvo de numerosos estudos no campo da psicologia do consumo, buscando entender as nuances psicológicas e culturais que moldam o comportamento do consumidor. Esse transtorno afeta milhões de pessoas em todo o mundo, especialmente em sociedades onde o consumo é incentivado como forma de expressão pessoal e status social. Leite et al. (2014) destacam a TCC como uma das abordagens terapêuticas mais eficazes no tratamento da oniomania. Esse tipo de intervenção se concentra em identificar e modificar padrões de pensamento distorcidos e comportamentos disfuncionais associados ao impulso de compra. Além disso, McElroy et al. (1994) exploraram o uso de medicações, como antidepressivos, para mitigar os sintomas de compulsão, com resultados limitados.

Nos Estados Unidos e na Alemanha, ensaios clínicos realizados por Mitchell et al. (2006) mostraram avanços significativos com o uso de protocolos de reestruturação cognitiva, técnicas de relaxamento e prevenção de recaídas. Essas intervenções terapêuticas mostraram-se promissoras no controle dos impulsos de compra, especialmente quando integradas em programas de tratamento de longo prazo. No entanto, como o comportamento de compra compulsiva envolve uma série de fatores interligados, desde predisposições genéticas até influências sociais, o tratamento raramente é simples, exigindo uma abordagem multifacetada.

Na psicologia, o comportamento de compra compulsiva tem atraído crescente atenção de pesquisadores diante de um cenário atual de um consumo exacerbado. Entender os aspectos psicológicos que afetam o consumo é

fundamental para os psicólogos, pois lhes permite intervir nas áreas de marketing, comportamento do consumidor e desenvolvimento de produtos, além de promover o bem-estar e o comportamento ético no consumo. (Rodrigues, 2004, p. 89).

No campo do marketing, Kotler e Keller (2006) reforçam a importância de entender as necessidades e desejos dos consumidores para desenvolver estratégias de marketing eficazes. Como esses autores sugerem, o comportamento de compra é fortemente influenciado por fatores psicológicos e culturais, que interagem para moldar as decisões de consumo. Churchill e Peter (2000) apontam que, além dessas influências, as variáveis situacionais desempenham um papel significativo no processo de decisão de compra. Esse processo é, muitas vezes, complexo e multidimensional, envolvendo a interação entre o ambiente, a personalidade do consumidor e suas experiências anteriores.

De acordo com Engel et al. (2000), o comportamento do consumidor é influenciado por uma combinação de variáveis ambientais, como a cultura e o grupo social, bem como diferenças individuais, incluindo personalidade, motivações e experiências de vida. Esses fatores são essenciais para entender como e por que os consumidores fazem suas escolhas de compra, e por que certos indivíduos são mais suscetíveis ao comportamento compulsivo.

3.2 A IMPORTÂNCIA DA PERCEPÇÃO E DOS ESTÍMULOS SENSORIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Outro aspecto fundamental no comportamento do consumidor é a percepção sensorial, que envolve a maneira como os consumidores interpretam os estímulos ao seu redor. Banov (2008) explica que os estímulos físicos captados pelos órgãos dos sentidos são transformados em interpretações psicológicas, que, por sua vez, influenciam diretamente as decisões de compra. Na prática, isso significa que os consumidores não apenas reagem a características objetivas de um produto, como seu preço ou qualidade, mas também às emoções e sensações associadas à experiência de compra. A percepção do consumidor é moldada por fatores contextuais e culturais, que influenciam a forma como ele vê o valor dos produtos (Kotler; Keller, 2012).

A organização dos produtos nas prateleiras, o design das embalagens, a iluminação e até mesmo o cheiro de limpeza em uma loja podem ser

deliberadamente manipulados para criar uma atmosfera mais agradável e convidativa. Esses fatores contribuem para aumentar o tempo de permanência dos consumidores no local e, conseqüentemente, elevar a probabilidade de compra. Por exemplo, estudos sobre neuromarketing indicam que o olfato é um dos sentidos mais poderosos na criação de associações emocionais com uma marca ou produto. Uma loja com um aroma agradável, como o de flores frescas ou de café, pode gerar sensações de conforto e bem-estar, tornando a experiência de compra mais atraente e satisfatória para o consumidor (Kotler; Keller, 2012).

As emoções desempenham um papel crucial nas decisões de compra. Elas podem influenciar tanto a motivação quanto a percepção de valor de um produto. As compras são frequentemente impulsionadas por sentimentos, como felicidade, nostalgia, ansiedade, tristeza ou até mesmo estresse. As emoções são fundamentais para a tomada de decisões, pois afetam a forma como os consumidores avaliam as opções disponíveis (Pavlov, 2018).

Segundo Lindstrom (2005), em um mercado saturado, a manipulação sensorial se torna uma ferramenta poderosa para captar a atenção dos consumidores, afetando suas decisões de compra de forma profunda e muitas vezes inconsciente.

A atenção é o processo cognitivo que permite focar em determinados estímulos enquanto se ignora outros. É fundamental no ato da compra, pois as marcas e produtos precisam se destacar em meio a uma infinidade de informações e opções disponíveis para o consumidor. Segundo Kahneman (2012) nada é mais importante no ato da compra do que aquilo que captura sua atenção.

A atenção é um recurso limitado que é crucial para seleção de informações relevantes (Kahneman, 2012). Sendo assim, a atenção é constantemente disputada por diferentes estímulos, e aquilo que nos chama mais atenção pode influenciar significativamente nossas decisões de compra, seja de forma racional ou emocional.

A motivação refere-se às forças internas ou externas que impulsionam o comportamento em direção a um objetivo. No contexto das compras, a motivação pode ser baseada em necessidades, desejos, ou emoções, levando os consumidores a tomar decisões que satisfaçam seus objetivos. A motivação é o conjunto de razões que leva uma pessoa a agir de determinada forma (Marchetti et al., 2011).

De acordo com Kotler (2000), os consumidores não compram produtos, compram soluções para seus problemas. Assim, a motivação se torna fundamental por trás das escolhas de consumo: a busca por resolver uma necessidade ou um problema, através do comportamento de compra. O desejo é uma sensação intensa de querer algo. No ato da compra, o desejo se manifesta como a vontade de adquirir um produto ou serviço, muitas vezes ligado à satisfação de uma necessidade emocional. É um motor essencial que move os consumidores a realizarem suas compras.

Conforme Underhill (2009), os consumidores compram por desejo, não por necessidade. O desejo é o motor do consumo. Enfatizando que muitos consumidores são movidos mais pela vontade de possuir algo do que por necessidade objetiva. Os consumidores vão além das necessidades básicas, buscando prazer e satisfação. Bauman (2008), diz que o consumo nunca é uma satisfação de necessidades, mas sim um processo de saciação de desejos que se renovam constantemente. Ou seja, o consumo está ligado a uma busca contínua por novos desejos, onde a saciação é momentânea, levando a novas buscas e aquisições. A interação entre essas emoções e percepções é complexa, mas, fundamental para entender as escolhas de compra dos consumidores.

3.3 O CONSUMISMO E A CULTURA DO EXCESSO

No contexto do consumismo, Giacomini Filho (2008) define o fenômeno como o consumo extravagante de bens e serviços, muitas vezes motivado pela ansiedade de satisfação contínua de supostas necessidades. Esse comportamento difere do consumo regular, que está relacionado à satisfação de necessidades básicas, como alimentação, vestuário e moradia. Jean Baudrillard (1995), um dos principais teóricos críticos do consumismo, sugere que esse comportamento é alimentado por uma insatisfação emocional crônica. Para ele, o consumidor moderno não busca apenas bens materiais, mas, acima de tudo, a promessa de felicidade e autorrealização associada ao ato de comprar.

Bauman (2008) ecoa essa crítica ao afirmar que o desejo de consumir raramente resulta em satisfação plena. Pelo contrário, o consumo desenfreado gera um ciclo vicioso de insatisfação psicológica. O consumidor, ao buscar

incessantemente novos produtos, acaba preso em uma espiral de desejos insaciáveis.

O Instituto Akatu, fundado em 2001, é uma ONG brasileira que promove o consumo consciente e a sustentabilidade, conscientizando sobre os impactos ambientais, sociais e econômicos das escolhas de consumo. Suas atividades incluem pesquisas, campanhas, materiais educativos e parcerias para práticas sustentáveis. Portanto, ele é uma fonte relevante e confiável para trabalhos acadêmicos e profissionais que tratam de aspectos psicológicos e comportamentais relacionados ao consumo. É relevante para o presente trabalho porque fornece dados sobre motivações e comportamentos dos consumidores, abordando como fatores psicológicos influenciam decisões de compra e destacando a importância da conscientização para escolhas mais responsáveis. De acordo com o Instituto Akatu (2008), o comportamento do consumidor contemporâneo é amplamente influenciado pela mídia, que cria expectativas irreais e incentiva a busca constante por novos produtos, estilos e experiências.

Esse ciclo de insatisfação é uma característica central da sociedade de consumo moderna, onde os bens materiais são promovidos como símbolos de status e sucesso pessoal. Cherry (2023) sugere que essa busca incessante por novos produtos resulta em uma relação superficial e temporária com os objetos de consumo. Ele observa, por exemplo, que a posse de um carro, um item frequentemente associado a status e poder, não proporciona uma satisfação duradoura. Em vez disso, os consumidores logo perdem o interesse no carro que acabaram de comprar e começam a desejar o próximo modelo. Essa dinâmica reflete uma forma de despersonalização, na qual os objetos de consumo servem mais como extensões do ego do que como itens de uso funcional.

3.4 A COMPRA COMPULSIVA E OS EFEITOS PSICOLÓGICOS

O comportamento compulsivo de compra é amplamente discutido por O'Guinn e Faber (1989), que identificaram que os compradores compulsivos não buscam a utilidade do produto, mas sim a gratificação emocional que o processo de compra proporciona. Esses consumidores, em sua maioria, compram para aliviar sentimentos de ansiedade, tédio ou infelicidade. O'Guinn e Faber conduziram uma pesquisa empírica por meio de questionários e identificaram que os compradores

compulsivos apresentam características de baixa autoestima, sentimentos de culpa e uma identidade fragmentada.

Esses traços psicológicos são profundamente enraizados na condição humana e podem ser exacerbados pela cultura de consumo moderna. Cherry (2023) argumenta que o problema da identidade é uma das questões centrais da natureza humana e está diretamente ligado ao comportamento de consumo. Ele sugere que a busca incessante por bens materiais muitas vezes é uma tentativa de preencher um vazio existencial. O desejo de possuir objetos, segundo Fromm, é um reflexo de uma necessidade mais profunda de construir e afirmar a própria identidade. No entanto, como a satisfação derivada do consumo é temporária, os indivíduos são compelidos a continuar comprando em um ciclo interminável de aquisição e insatisfação.

3.5 O PAPEL DA SACIAÇÃO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Outro conceito importante para entender o comportamento do consumidor é o fenômeno da saciação, que se refere à diminuição progressiva do prazer ou da satisfação associados ao consumo repetido de um produto ou serviço. Rolls (2007) e Berridge (2009) explicam que quanto mais frequentemente um produto é consumido, mais rápida e intensa é a saciação. Isso significa que o prazer derivado de uma determinada experiência de consumo tende a diminuir com o tempo, o que leva os consumidores a buscar constantemente novos estímulos para manter o nível de satisfação. A introdução de variedade pode retardar o processo de saciação, mantendo a sensação de novidade e prolongando o prazer associado ao consumo. Esse conceito é particularmente relevante para o marketing de produtos como alimentos e entretenimento, onde a repetição frequente pode levar ao tédio e à perda de interesse. Herman e Polivy (2008) sugerem que a saciação também pode influenciar a forma como os consumidores tomam decisões de compra, levando-os a buscar produtos novos ou inovadores para revitalizar suas experiências de consumo.

3.6 UMA ABORDAGEM MULTIDISCIPLINAR NO TRATAMENTO DO CONSUMO EXCESSIVO

A abordagem multidisciplinar envolve integrar diferentes disciplinas e perspectivas para compreender e abordar os comportamentos de compra compulsiva de maneira mais eficaz. A psicologia é fundamental para entender os fatores emocionais e cognitivos que levam ao consumo excessivo. A TCC pode ajudar os indivíduos a identificar padrões de pensamentos disfuncionais e desenvolver estratégias para lidar com as emoções que impulsionam o comportamento de compra. Como afirma Brown (2016), a terapia cognitiva comportamental pode ser eficaz na modificação de comportamentos de consumo compulsivo, ajudando os indivíduos a reestruturar suas crenças e reações emocionais.

A economia também desempenha um papel crucial, oferecendo insights sobre como as decisões de compra são influenciadas por fatores externos, como o marketing, preços e incentivos. Compreender esses fatores pode ajudar a desenvolver intervenções que reduzam a tentação de consumir excessivamente. Thaler e Sunstein (2008) afirmam que a economia comportamental revela como as decisões de compra são influenciadas por fatores psicológicos, muitas vezes levando a comportamentos de consumo excessivo.

A sociologia proporciona uma perspectiva sobre como normas sociais, culturais e contexto social afetam no consumo. O estudo das dinâmicas sociais pode ajudar a entender a pressão que leva ao consumo excessivo. Bauman (2007) argumenta que o consumo excessivo pode ser entendido como uma resposta às pressões sociais e culturais que valorizam a aquisição de bens materiais.

Além disso, a neurociência pode explorar os mecanismos cerebrais envolvidos na tomada de decisão de consumo e no prazer associado à compra. Compreender como o cérebro responde ao consumo pode informar estratégias para combater comportamentos de compra compulsiva. Kahneman (2011) ressalta que o estudo da neurociência do consumo revela como as recompensas cerebrais podem reforçar comportamentos de compra compulsiva.

Lusardi e Mitchell (2014) destacam que a educação financeira pode melhorar a capacidade das pessoas de tomar decisões financeiras mais informadas e prevenir problemas financeiros.

Essa abordagem multidisciplinar no tratamento do consumo excessivo é essencial para lidar com a complexidade desse comportamento. Integrar conhecimentos de psicologia, economia, sociologia, neurociência e educação

podem levar a estratégias mais eficazes e sustentáveis para ajudar os indivíduos a gerenciar seus hábitos de consumo de maneira saudável.

4. CONCLUSÃO

O comportamento de compra compulsiva é resultado de uma complexa interação entre fatores psicológicos e culturais. A partir da análise realizada, identificaram-se os principais fatores que contribuem para o desenvolvimento desse transtorno.

Entre os fatores psicológicos, destacam-se a baixa autoestima, sentimentos de culpa e a busca por alívio de emoções negativas, como ansiedade, tédio ou solidão. Esses aspectos indicam que o ato de comprar pode ser utilizado como uma forma de compensar dificuldades emocionais, oferecendo uma satisfação temporária.

Os fatores culturais também desempenham um papel importante, com a cultura do excesso e do consumismo sendo elementos centrais. O ato de consumir é visto como uma maneira de alcançar felicidade e realização pessoal, criando um ciclo de insatisfação contínua, em que o indivíduo tenta preencher um vazio emocional através da aquisição constante de bens.

No que diz respeito às intervenções terapêuticas, a TCC mostrou-se a abordagem mais eficaz para o tratamento do Transtorno de Compra Compulsiva, focando-se na modificação de padrões de pensamento disfuncionais e no controle dos impulsos. Embora também sejam utilizados tratamentos farmacológicos como suporte em casos mais graves, a psicoterapia tem se mostrado mais promissora no controle e manejo do transtorno.

Em resumo, o Transtorno de Compra Compulsiva demanda uma abordagem abrangente e integrada que leve em consideração os fatores psicológicos e culturais, aliada a estratégias terapêuticas eficazes, como a TCC, para promover um melhor controle dos impulsos de compra e uma maior conscientização dos fatores que influenciam esse comportamento.

REFERÊNCIAS

ARCHIBUGI, Daniele; KOENIG-ARCHIBUGI, Mathias; MARCHETTI, Raffaele (Eds.). **Democracia Global: Perspectivas Normativas e Empíricas**. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.

BANOV, Marcos. **Neuromarketing: como a neurociência pode potencializar estratégias de marketing**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vidas desperdiçadas: a modernidade e seus perigos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Consumo, etc. 1. ed.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BERRIDGE, K. C. 'Liking' and 'wanting' food rewards: Brain substrates and roles in eating disorders. *Physiology & Behavior*, v. 97, n. 5, p. 537-550, 2009. DOI: 10.1016/j.physbeh.2009.02.044

.BROWN, John. **Terapia cognitivo-comportamental e o consumo compulsivo**. São Paulo: Editora Moderna, 2016.

CHERRY, Kendra. **Understanding Erich Fromm's Theory of Personality. VERY WELL MIND**. Disponível em: <https://www.verywellmind.com/erich-fromm-theory-of-personality-2795782>. Acesso em: 20 de out. 2024.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: JC, 2000.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Meio ambiente & consumismo**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

HERMAN, C. P.; POLIVY, J. **External cues in the control of food intake in humans: The sensory-normative distinction**. *Physiology & Behavior*, v. 94, n. 5, p. 722-728, 2008. DOI: 10.1016/j.physbeh.2008.04.014.

INSTITUTO AKATU. ***Doze princípios do consumidor consciente***. 2008. Disponível em: <https://akatu.org.br/>. Acesso em: 16 out. 2024.

KAHNEMAN, Daniel. **Pensando, rápido e devagar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KORAN, L. M.; FABER, R. J.; ABOUJAOUDE, E.; LARGE, M. D.; SERPE, R. T. **Estimated prevalence of compulsive shopping in the United States**. *American Journal of Psychiatry*, v. 163, n. 10, p. 1806-1812, out. 2006. DOI: 10.1176/ajp.2006.163.10.1806. Disponível em:

<https://ajp.psychiatryonline.org/doi/10.1176/ajp.2006.163.10.1806>. Acesso em: 25 nov. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 14. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2012. Disponível em : <https://repository.iimb.ac.in/handle/2074/12344>. Acesso em : 25 nov. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEITE, P. L.; SILVA, A. C. Psychiatric and socioeconomic aspects as possible predictors of compulsive buying behavior. **Trends in Psychiatry and Psychotherapy**, [S.l.], v. 38, n. 3, p. 141-146, jul.-set. 2016. DOI: [10.1590/2237-6089-2015-0057](https://doi.org/10.1590/2237-6089-2015-0057). Disponível em: <https://www.scielo.br/j/trends/a/hNxVh5nGvndbFtQKP6NyJ4P/?lang=en>. Acesso em: 26 nov. 2024

LEITE, et al. **Psychotherapy for compulsive buying disorder: A systematic review. *Psychiatry Research***, v. 219, n. 3, p. 411-419, 2014.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound**. New York: Free Press, 2005.

LUSARDI, Annamaria; MITCHELL, Olivia S. **The economic importance of financial literacy: theory and evidence. *Journal of Economic Literature***, v. 52, n. 1, p. 5-44, 2014

McELROY, Susa. **O Jornal de Psiquiatria Clínica** , Washington, DC, v. 55, 1994.

MITCHELL, JE; BURGARD, M.; FABER, R.; CROSBY, R.; DE ZWAAN, M. **Cognitivo comportamental, *Pesquisa e Terapia Comportamental*** , , v. 44, n. 12, p. 185, 2006.

O'GUINN, Thomas C.; FABER, Ronald J. **Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, [s.l.]**, v. 16, n. 2, p. 147-157, set. 1989. DOI: 10.1086/209204. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/16/2/147>

PAVLOV, Oleg V. Pesquisa de temperamento pavloviano. Em: VONK, J.; SHACKELFORD, T. (Eds.). **Enciclopédia de Cognição e Comportamento Animal** . Cham: Springer, 2018. p. 1-6.

RICHERS, Ricardo. **Planejamento de marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1984.

RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia econômica: estudo do comportamento econômico e da tomada de decisão**. Petrópolis: Vozes, 2004.

ROLLS, E. T. **Sensory processing in the brain related to the control of food intake.** *Proceedings of the Nutrition Society*, v. 66, n. 1, p. 96-112, fev. 2007. DOI: 10.1017/S0029665107005000. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core>. Acesso em: 26 nov. 2024.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: como fazer escolhas mais inteligentes sobre saúde, dinheiro e felicidade.* Rio de Janeiro: Objetiva, 2008.

UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras: a ciência do consumo.* 2. ed. São Paulo: Senac, 2009.