



FACULDADE PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA AMAZÔNIA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE BACHARELADO EM PSICOLOGIA

CHUAYBBER DA SILVA GONÇALVES
DENILSON LOPES DOS SANTOS

**PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR E A CULTURA CONSUMISTA:
INFLUENCIAS PARA O COMPORTAMENTO COMPULSIVO.**

PARAUAPEBAS
2023

CHUAYBBER DA SILVA GONÇALVES
DENILSON LOPES DOS SANTOS

**PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR E A CULTURA CONSUMISTA:
INFLUENCIAS PARA O COMPORTAMENTO COMPULSIVO.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado a Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (FADESA), como parte das exigências do Programa do Curso de Psicologia para a obtenção do Título de Bacharel em Psicologia.

Estudantes: Chuaybber da Silva Gonçalves e Denilson Lopes dos Santos.

Orientador: Prof.^a Dr. Claudio Roberto Rodrigues Cruz.

PARAUPEBAS
2023

Gonçalves, Chuaybber; Santos, Denilson.

Psicologia do consumidor e a cultura capitalista: Influencias para o comportamento compulsivo; Claudio R. R. Cruz, 2023.

36 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia - FADESA, Parauapebas – PA, 2023.

Palavras - Chave – Psicologia do consumidor; consumismo; capitalismo; cultura do consumo; Compulsividade por compras.

Nota: A versão original deste trabalho de conclusão de curso encontra-se disponível no Serviço de Biblioteca e Documentação da Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia – FADESA em Parauapebas – PA.

Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial deste trabalho de conclusão, por processos fotocopiadores e outros meios eletrônicos.

CHUAYBBER DA SILVA GONÇALVES
DENILSON LOPES DOS SANTOS

**PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR E A CULTURA CONSUMISTA:
INFLUENCIAS PARA O COMPORTAMENTO COMPULSIVO.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado a Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (FADESA), como parte das exigências do Programa do Curso de Psicologia para a obtenção do Título de Bacharel em Psicologia.

Orientadora: Prof.^a Dr. Claudio Roberto Rodrigues Cruz

Aprovado em: 28/06/2023

Banca Examinadora



Prof. (a) Esp. Milena Viera Sousa
Instituição



Prof. (a) Me. Daniela Dos Santos Américo
Instituição



Prof. Dr. Claudio Roberto Rodrigues Cruz
Orientador

Daniela S. Américo

Coordenação de Psicologia

Data de depósito do trabalho de conclusão ____/____/____

DEDICATÓRIA

Dedico todo o empenho a Deus e nossas famílias, que nos apoiaram e direcionaram nesta jornada e também os amigos que não deixaram desistir dos nossos sonhos. A todos um muitíssimo obrigado.

AGRADECIMENTOS

Discente Chuaybber da Silva Gonçalves.

Primeiramente a minha família que me confortou perante os desafios da trajetória da vida acadêmica. A minha mãe Maria dos Anjos ao meu pai José Luis Gonçalves por dedicaram todo o seu esforço. Também os meus irmãos Charlene Gonçalves, Cheilla Gonçalves e Charlon Gonçalves por todas as vezes que não me deixaram desistir, quando o pensamento estava em minha cabeça, agradeço o carinho e conforto de todos os dias.

A faculdade FADESA por prestar um serviço de excelência. Aos professores que dedicaram o seu tempo e disposição, trazendo um ensino e conhecimento que me fez me tornar uma pessoa totalmente aberta as novas ideias.

E por fim eu agradeço todas as pessoas que dedicaram o seu tempo para nos ajudar durante a construção deste TCC.

Discente Denilson Lopes dos Santos.

Primeiramente, agradeço a Deus, por me conduzir e me orientar aqui na terra, ao meu pai Rosiron Carreiro dos Santos, que sempre esteve ao meu lado me dando forças e apoio para seguir em frente, mesmo nos momentos mais difíceis. A minha família, que de diversas formas contribuiu para a realização deste curso, me dando suporte emocional e incentivo durante toda a minha jornada acadêmica. A minha querida avó e madrinha Deuzalina, que sempre me incentivou a estudar e me mostrou que o conhecimento é a chave para um futuro melhor.

A faculdade, por ter disponibilizado um curso de excelência e ter proporcionado as condições necessárias para a realização deste trabalho. Aos meus professores, que foram fundamentais nesta jornada, pela orientação, incentivo e inspiração a me tornar um profissional de qualidade. Agradeço também pelos ensinamentos, que me permitiram crescer não somente academicamente, mas como pessoa.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho e me ajudaram a superar os desafios, e em específico ao Prof. e Orientador Dr. Claudio Roberto Rodrigues Cruz, que esteve conosco nesta jornada. Este TCC representa uma grande conquista na minha vida e uma prova de que com esforço e dedicação é possível alcançar os nossos objetivos.

RESUMO

Tendo em vista que a cultura de consumo excessivo, atende interesses econômicos impactando de forma negativa na qualidade de vida dos consumidores, pesquisa-se sobre a psicologia do consumidor e a cultura consumista com ênfase na influencias para o consumo compulsivo, a fim de compreender os aspectos psicológicos geradores de comportamento compulsivo por compras. Para tanto, é necessário avaliar o contexto social brasileiro focando na cultura capitalista, compreendendo a psicológica do consumidor e a cultura consumista e explorando na literatura psicológica o comportamento compulsivo atrelado ao desejo de compra. Realiza-se, então, uma revisão bibliográfica que tem como propósito o desenvolvimento de uma pesquisa descritiva, com intuito de um conhecimento aprofundado acerca do tema, mediante a uma abordagem qualitativa. Diante disso, verifica-se que os dados coletados mediante a revolução industrial, afirma que o avanço tecnológico influenciou diretamente na cultura consumista, cabendo o uso contínuo da literatura psicológica no campo da comunicação para desenvolvimento de estratégia de marketing que estimula o consumidor a um comportamento compulsivo por compras e resultando a doenças e distúrbios psicológico, como a TCC, depressão, ansiedade entre outros, o que impõe a constatação de que as descobertas e as evidências obtidas na pesquisa apoiam a afirmação ou a resposta ao problema de pesquisa proposto.

Palavras-chave: Consumidores; Psicologia do consumidor; Comportamento compulsivo; Capitalismo; Cultura consumista.

ABSTRACT

Bearing in mind that the culture of excessive consumption serves psychological interests, negatively impacting the quality of life of consumers, research is carried out on consumer psychology and consumerist culture, influences for compulsive consumption, in order to understand the psychological aspects generators of compulsive shopping behavior . Therefore, it is necessary to evaluate the Brazilian social context focusing on the capitalist culture, understanding consumer psychology and consumerist culture and exploring in the psychological literature the compulsive behavior linked to the desire to buy. A bibliographical review is then carried out, with the purpose of developing a descriptive research, with the aim of obtaining in-depth knowledge about the subject, through a qualitative approach. In view of this, it appears that the data collected through the industrial revolution, states that the technological advance directly influenced the consumerist culture, leaving the continuous use of psychological literature in the field of communication for the development of a marketing strategy that encourages the consumer to behave compulsive shopping and suffered from illnesses and psychological disorders, such as CBT, depression, anxiety, among others, which required the verification that the findings and evidence taken in the research support the statement or the answer to the proposed research problem.

Keywords: Consumers; Consumer psychology; compulsive behavior; Capitalism; Consumerist culture.

LISTAS DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BF – Black Friday;

TCC – Transtorno Compulsivo por Compras

EUA – Estados Unidos da América

DSM-5 - Manual de Diagnóstico Diferencial:

TOC – Transtorno Obsessivo Compulsivo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	
2.1 TECNOLOGIA E CAPITALISMO EM PROU DO CONSUMISMO.....	
2.2 CULTURA CONSUMISTA.....	
2.3 PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR.....	
2.4 CONSEQUÊNCIAS E CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMO COMPULSIVO.....	
3. METODOLOGIA.....	
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	
5. CONCLUSÃO.....	
6. REFERÊNCIAS.....	

1. INTRODUÇÃO

Consumir é uma atividade que promove a satisfação pessoal e biológica, pois estar atrelada ao poder de compra, que atribui uma série de variáveis, como consumir de forma consciente permitindo ter controle nos gastos sem correr riscos financeiros e consumir de forma impulsiva, quando desloca total tensão do seu desejo sem tomar consciência de possíveis problemas financeiros.

De forma geral, dificilmente o consumidor consegue identificar se é impulsivo ou consciente, pois o poder de compra está ligado ao quanto tem não só na conta, mais nos cartões e linhas de créditos. Embora o fato de consumir de forma exagerada, está relacionado não só pelo simples desejo, mas por fatores psicológicos de experiências de vidas que estimularam o consumismo exacerbado, desencadeando a compulsividade no indivíduo.

A compulsividade por compras, vem trazendo um desconforto para as pessoas que não tem controle dos seus próprios gastos. De acordo com Miltenberger (2003, apud PINTO, 2012, p. 08), as suas manifestações compulsivas em relação as compras, e o gasto excessivo que daí advém, resultam frequentemente em sentimento de culpa, vergonha ou remorso.

A busca pelo conhecimento acerca da cultura consumista mostrou várias problemáticas, que por sua vez, traz condições críticas ao contexto social desprovida do mal aproveitamento do recurso financeiro, motivando a classe social mais influenciada ao endividamento e conseqüentemente desencadeando problemas físico e mental.

Ao observa este cenário, no primeiro fechamento do semestre de 2022, o Brasil possui cerca de 66,8 milhões de brasileiros com o nome restrito, segundo SERASA (2022), valores alarmantes mostram que o cidadão brasileiro estão tendo dificuldades em pagar suas contas e seu nome sendo negativado pelos órgãos de negativação de créditos, Tendo em vista que brasileiros estão cada vez mais influenciados pelas manobras de marketing de grandes indústrias que pretende prender a sociedade a um modelo de consumo infinito.

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores de mercado, pessoais, sociais, culturais e psicológicos (CORREIA et. al., 2017, p.219). As variáveis a partir dos fatores determinam padrões de comportamento em determinadas camadas da sociedade visto que as relações econômicas e de consumo são constantemente modificadas, ponderando que o sistema que domina

grande parte da economia mundial é o capitalismo [...] conseqüentemente, tem-se uma sociedade que está habituada a consumir muito além do necessário, pois, assim como as indústrias não param de produzir, as pessoas estão sempre em busca de novos bens para adquirir (CORREIA et. al., 2017, p.219).

As tecnologias de informação e comunicação têm provocado mudanças de conduta, de costumes, de consumo, no lazer, nas relações entre os indivíduos e nas formas como eles se comunicam. (ANDRADE & SILVA, 2008, p 05). Sua origem está associada ao crescimento da industrialização globalizada, que foi se desenvolvendo e alcançou uma capacidade produtiva, fornecendo à sociedade uma variada gama de bens e serviços (CORREIA et. al., 2017, p.219). Com isso houve garantia e segurança para a consolidação da busca pelo bem estar e a felicidade de cada indivíduo no poder aquisitivo.

Segundo Andrade e Silva (2008, p. 05), a urbanização é um dos fatores que auxilia a expansão do consumo, mediando as relações sociais e interpessoais. Colocando em jogo a desigualdade devido a estrutura financeira categorizando uma espécie de camadas sociais sendo formadas por grupos com o mesmo interesse ou o mesmo poder aquisitivo.

Atualmente, a ferramenta mais utilizada para vendas em grandes escalas em todo o mundo é a internet, a qual facilita o processo de compra desde os estabelecimentos físicos como lojas virtuais, flexibilizando tempo de espera proporcionando conforto e praticidade para os clientes com atendimentos personalizados em alguns casos. O modelo de negócio é essencialmente digital, ou seja, a comercialização e a entrega de seus produtos ou serviços são realizadas pela própria internet (SIQUEIRA et. al., 2012, p. 255). Mais entre todo o processo de mudanças gera um certo desconforto para uns e insegurança para outros. Apesar dos investimentos e dispositivos de segurança implementados, a possibilidade do consumidor ser lesado numa transação online continua sendo real. (SIQUEIRA et. al., 2012, p. 255). Sendo assim consumidores sofrem golpes na internet, algo que as grandes empresas como; o *Mercado livre* não quer que ocorra isso, pois o desejo de compra do cliente que permite comprar dentro do site, e o site sendo confiável gera uma certa reputação no mercado.

Desta forma este estudo se propõe a verificar como a literatura psicológica identifica as influencias causadores da compulsividade por compras, analisando a subjetividade e o desejo do indivíduo, avaliando o contexto social focando na cultura

capitalista e relacionando estudos sobre transtornos ou doenças psicológicas que pode ser desenvolvido durante o processo, em específico; Transtorno Oneomania, que é o desejo mórbido e impulsivo por compras. Por ser pesquisa bibliográfica, importa verificar como a questão é tratada e como estabelece o processo terapêutico pós-diagnóstico e a concepção do tratamento.

Para alcançar os resultados pretendidos, o estudo será perseguido por meio de revisão bibliográfica com abordagem qualitativa sendo feita uma leitura descritiva através de análise de documentos de todo o material selecionado. Os instrumentos que irão contribuir para essa revisão bibliográfica cuja fonte serão: livros, artigos, revistas e trabalhos acadêmicos. Através de uma análise documental e bibliográfica.

O trabalho pretende somar às tematizações sobre as influências ao consumismo a partir do olhar da literatura psicológica. Apresenta um contributo quanto a necessidade do consumo consciente e desacelerando o contingente de endividamento e pessoas com transtornos a compulsão por compras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O conceito de consumo está relacionado ao processo de utilização dos recursos naturais e industrializados. Os objetos de consumo no sistema econômico são obtidos na condição de mercadorias. Portanto, trocados por dinheiro. Quando o consumo se limita ao processo de reprodução socioeconômica, isso faz parte do processo econômico virtuoso.

Ante o exposto, nos termos de Silva (2014, p. 25) consumir é preciso e deve ser uma atividade salutar como tantas outras que fazem parte do cotidiano humano. No entanto, na visão deste autor, há segmentos desprovidos de conhecimentos sobre educação financeira, resultando numa sistemática de gastos descontrolados. Diferentemente, existem consumidores mais equilibrados, os quais com um mínimo de planejamento conseguem fazer algum nível de poupança para os tempos mais difíceis (SILVA, 2014, p. 26).

Esse fenômeno vem se intensificando, denominado de consumismo, o qual pode ser configurado numa subjetividade provocada, convertendo-se numa dimensão comportamental que requer leitura psicológica

2.1 TECNOLOGIA E CAPITALISMO EM PROU DO CONSUMISMO

Os cenários do pós-segunda guerra mundial e intensificação da revolução industrial configurou uma nova era civilizatória, o capitalismo urbano industrial (ANDRADE; SILVA, 2008).

Os contínuos progressos tecnológicos se intensificaram com a cibernética. Isso afetou as formas de potencializar atrativamente os objetos de consumo, podendo gerar em algumas pessoas um consumo desequilibrado, o consumismo. Tal fenômeno é necessário pois intensifica o lucro (ANDRADE; SILVA, 2008).

Corroborando com esse posicionamento, Donário & Santos (2016) recorrem ao pensamento marxista, que considera o Homem mergulhado nas relações sociais, as quais moldam os seres humanos, bem como, influem no que pensam e no que fazem, levando a que as relações sociais condicionem o comportamento individual.

O consumismo é provocado, estimulado, compondo uma estratégia de intensificação de consumo e lucro. A televisão e outros meios midiáticos exercem grande influência na sociedade contemporânea (ANDRADE & SILVA, 2008).

A relação entre necessidade e consumo, própria da lógica econômica sofre alterações a partir de mediações que provocam a criação de necessidades forjadas.

As novidades tecnológicas em constante avanço estão cada vez mais imbricadas na lógica de intensificar o consumo. Assim os brasileiros estão cada vez em constante acompanhamento das novidades tecnológicas para que seja considerado “qualificados”, além da obrigatoriedade de possuímos a capacidade de buscar sempre a autoaprendizagem, para não nos tornarmos “obsoletos (ARRUDA, 2001, p. 01).

Muitos dos problemas sócias foram desenvolvidos a partir do mau aproveitamento da tecnologia em específico na área de entretenimento e comunicação. O consumo chega a ser em alguns países o estabelecimento básico de relações, agravando o distanciamento da cidadania e aumentando as desigualdades sociais e econômicas (ANDRADE & SILVA, 2008, p. 08).

Esse agravamento ocorre pela formação de novos gostos e estilos de vida, com mais acesso a informação, mais característica únicas e individuais vai ser construída, e com a nova era das influências digitais é acessível esse novo padrão individualizado. A crença no individualismo é um fator de forte impulsão da ideologia consumista (LYRA, 2011, p. 14).

Afim de melhor compreender o conteúdo trabalhado, o capitalismo estimulado pelas indústria idealizou uma nova era que impulsionou a tecnologia motivada pela praticidade e a otimização de tempo, focando em benefícios para a sociedade, desde a produção de um palito de dente, até a consolidação de um sistema que interliga todos que estão conectados, sendo assim as influencias tecnológicas traz pontos de divergências entre o quão é benéfico com recursos que possibilita a sociedade desenvolver, e quanto ao descontrole advindo do uso excessivo ou a falta de produtos e serviços integrado problemas sociais de acordo com as classificações das camadas na sociedade.

2.2 CULTURA CONSUMISTA

Nesta nova ordem social, o consumo existiria com maior força de expressão do que no passado, principalmente através do conjunto de crenças e desejos presentes na sociedade. Trata-se de um sistema no qual os sujeitos encontram-se mergulhados. “O consumo atinge a todos, pois as classes médias e os trabalhadores mais pobres sofrem o mesmo tipo de pressão para que consumam” (LYRA, 2011, p. 05).

Um dos fatores importantes na diferenciação do consumo para o consumismo a qual caracteriza o consumo inerente ao bem-estar físico dos seres vivos. De acordo com Bauman (2008, p.37) “o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivo”.

Em contrapartida o consumismo é respaldado de desejos que objetiva o sentimento, e a sensação de pertencimentos a grupos sociais. O consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros e permanente (BAUMAN, 2008, p.41).

São significativos o modo operante e as atribuições de cada uma na sociedade em geral, possibilitando o foco preciso das necessidades básicas e viabilizando o processo impulsivo na tomada de decisão. Segundo Bittencourt (2011), a atual sociedade de consumo é impactada pela publicidade, levando a as pessoas a tomarem decisões baseadas nos estímulos externos transmitidos pelos meios de comunicação.

Em particular, pontos comuns a que se refere a cultura do consumidor, é extraída a partir de fatores que predomina e se torna grandes influências para que a sociedade se posicione diante do seu contexto social e da subjetividade de cada um. Um adolescente que está em uma situação de baixa renda, não se alimentando direito, crises dentro de casa com sua família, a realidade dele será aproveitar o máximo quando estiver em um ambiente que lhe proporciona conforto, alimentação, segurança e bem-estar. Por exemplo, em uma escola pública que todos os dias são distribuídas refeições para os alunos, além do conforto das salas inclui esporte e tecnologia.

Sendo assim, a busca por ter uma condição social melhor estimula o indivíduo a consumir cada vez mais, buscando prazeres em compras. A experiência existencial do materialismo moderno entrelaça justamente a tão sonhada felicidade com o ato de se consumir coisas (BITTENCOURT, 2011). Isso resulta em muitas pessoas adquirindo produtos sem considerar suas próprias necessidades ou desejos.

Segundo Lyra (2011, p. 02), não se pode descartar a importância da publicidade, que é um dos elementos formadores dos comportamentos de nossa época, como auxiliar nas supostas ‘escolhas’ feitas pelos grupos sócio-culturais. Ou seja, o elemento que implica a cultura e comportamento é a publicidade, a autora

afirma que a publicidade anda lado a lado com a sociedade, não só para o desenvolvimento quanto para evolução, A necessidade de adquirir mercadorias e serviços é atualmente produzida com grande força, através da relação existente entre as mídias e a sociedade (LYRA, 2011, p. 02).

Bauman (2008) traz a concepção de que produto possui prazo de validade, referente a moda que muda constantemente, a produtos que são atualizados a novas criações que gera desejos de compras e esse dilema, forçou principalmente a desconstrução da identidade individual forçando a um novo mais moderno e individualizado, trazendo um discurso ostensivo entre o desejo d e a realidade.

Uma vez expostos à lógica dos mercados de bens de consumo e com a obrigação de fazer suas próprias escolhas, os consumidores encontrem invertida a balança de poder entre os princípios do prazer e da realidade. (BAUMAN, 2008 p. 97). As mídias são um dos recursos citados pela indústria que mais estimula o sistema capitalista com uma ótica de consumo individualizado.

Assim afirma Bauman (2008, p.98), a principal vantagem do “princípio da realidade” sobre o “princípio do prazer” costumava se basear nos amplos recursos (sociais, supra-individuais) controlados pelo primeiro quando confrontado com as forças muito mais débeis (individuais apenas) das quais dependia o segundo, mas isso foi bastante reduzido, se não anulado e invalidado, em consequência dos processos de desregulamentação e privatização. Cabe agora aos consumidores individuais estabelecer (e fixar, se isso for viável e desejável) as realidades que poderiam alimentar as demandas da versão líquida do princípio da realidade, assim como perseguir os alvos ditados pelo princípio do prazer.

Para Bauman (2008) os principais pontos relacionados a estrutura e acessão de um consumidor interligado no potencial econômico e financeiro, assegurando a saúde, bem-estar, segurança, família entre outros, pois o aporte do consumo está ligado a quanto mais fluidos seus ambientes de vida, mais objetos de consumo potenciais são necessários para que os atores possam garantir suas apostas e assegurar suas ações contra as trapaças do destino (BAUMAN, 2008, p. 93).

As grandes indústrias, apresentam modelos de produtos para todas as camadas sociais, ou seja, tanto o “rico” quanto o “pobre” pode ter o mesmo produto, sendo diferenciado na qualidade, como no caso de veículos automobilísticos, existem desde o básico até o Premium para atender as demandas sociais. Segundo Lyra (2011, p. 05), consiste em um dos objetos de desejo fundamental para todas as

classes sociais urbanas [...]A diferença se estabelece na concretização deste desejo. De modo geral, os “ricos” podem adquirir modelos mais sofisticados.

Ao trabalhar este assunto observamos, movimentos distintos, e pensamentos contemporâneo, que conduziram a revisão bibliográfica acerca da cultura consumista, viabilizando o contexto social inerente ao consumo e de padronizando o estilo de consumo anteriores. Em sua análise Lyra afirma que as mídias tiveram uma parcela de representação neste movimento. Isto possibilita que haja uma uniformização dos padrões referenciais de consumo, nos quais praticamente as mesmas mercadorias seriam desejadas, independente do grupo ao qual o indivíduo pertença (LYRA, 2011, p. 05).

2.3 PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR

Segundo Guéguen (2010, p. 02), a pesquisa nas ciências comportamentais e cognitivas pode fornecer clareza de que os humanos processam informações sem alterá-las, reinterpretá-las subjetivamente ou submetê-las a vieses. Suposições racionais sobre processamento de informações e função cognitiva humana são apenas ideais. A função da memória humana, o viés normativo e as influências inconscientes e descontroladas também são fatores que contribuem para o viés de informação. A exposição dessas armadilhas, dos limites e dos meios indiretos de processamento da informação levou os pesquisadores a elaborar técnicas de influência que afetam o comportamento do consumidor (GUÉGUEN, 2010, p. 28).

Guéguen (2010), aponta que as técnicas estão associadas as formas de ser, pensar e entender as coisas em relação à sua idade, status socioeconômico, estilo de vida e outros fatores. Eles têm interesses diferentes e diferem em termos de suas necessidades e desejos de consumo. Sem dúvida, um produto não beneficiará todas as pessoas.

É importante para as indústrias que constituíram o capitalismo compreender que em uma mesma população tem uma infinidade de gostos que muitas das vezes são indiscutíveis, mais possíveis de influenciar pois influencias de grupos determinando o objeto de desejo. De acordo com Banov (2020, p. 25), os desejos são necessidades que não fazem parte da natureza humana, mas que são decorrentes das influências dos grupos sociais e da cultura, que se misturam aos aspectos psicológicos do indivíduo.

Outro aspecto importante a ser considerado é que o consumidor tem estado cada vez mais informado e exigente, passando de agente passivo a ativo. (GONÇALVES, et. al., 2022, p. 5) Devido a frequência da tecnologia e o acesso a informação os consumidores, obtém mais informações e feedbacks de outros compradores para comprovar se o produto é bom ou tem riscos. A decisão de compra é entendida como a fase em que há a decisão sobre o melhor produto, de acordo com a satisfação das necessidades (GONÇALVES, et. al., 2022, p. 5).

Seguindo este propósito de atrair cada vez mais o consumidor, o profissional de marketing compreender as necessidades e os desejos não satisfeitos ou parcialmente satisfeitos dos consumidores, para poder criar, desenvolver ou adaptar seus produtos e oferecê-los a eles (BANOV, 2020, p. 25).

Todo e qualquer estudo precisa de cobaias para poder testa o potencial de determinados estudos. Não seria diferente com as empresas que trabalham no marketing de produtos, sendo um dos desafios a avaliação dos produtos em potencial, sendo que um grupo de consumidores que compartilham a mesma necessidade e/ou os mesmos desejos, que a empresa que o escolheu estará focada para criar, desenvolver ou adaptar produtos e comunicação direcionados ao grupo escolhido (BANOV, 2020, p. 27).

Citando como base um dos eventos que mais estimula o consumismo é a *black Friday*, onde milhares de brasileiros se programa para comprar produtos em geral, pois o preço chega a despencar em até 50% na teoria. Diferente dos estados unidos que foi um dos promoventes da BF sendo algo inerente a cultura do país. Várias lojas passaram a abrir a partir da meia noite, para “facilitar” a vida do consumidor e/ou para que ele possa ter mais tempo de fazer suas compras. [...] O comércio tenta fidelizar o cliente e criar um vínculo afetivo com ele (BRABO, et. al., 2014, p. 08), ou seja, nos EUA o foco não é nos lucros, mais sim no bem-estar e segurança que são criadas a partir da primeira impressão do consumidor dentro do estabelecimento.

No Brasil o marketing voltado as propagandas para a BF foram totalmente modificadas sendo ofertas e propostas mais agressivas com opções de parcelamento e supostos descontos imperdíveis em produtos e serviços, não sendo algo que faz parte da cultura como nos EUA, mais sim seria algo montado pelas lojas varejista. Segundo Brabo, et. al., 2014, p. 08), houve um processo de ressignificação em relação às estratégias de marketing de algumas dessas

empresas, que simplesmente prorrogaram a 'BF' com expressões como "48h", "ressaca", ou ainda as que criaram novas versões como Black Saturday, Red Friday, Orange Friday.

No contexto geral e a estrutura para o marketing tem toda uma teoria que vai desde a classificação das cores utilizadas, classificação numérica, tamanho dos produtos e letreiros entre outros, que estimula e influencia os consumidores através de sua percepção e motivação para adquirir ou alcançar determinados objetivos.

As técnicas e manejo é fundamental, pois a escalação numérica dos preços e o estímulo visual, linguagem corporal e ativação subliminar do produto faz parte. De acordo com Guéguen (2010, p. 16), a lembrança do preço de um produto apresentando com uma terminação "9" parece induzir uma sub-avaliação do seu preço real. Isso pode explicar o efeito sobre as compras: os produtos seriam julgados menos caros, o que favoreceria a compra.

O Autor Nicolas Guéguen fala a respeito das estratégias utilizadas para alcançar o maior número de públicos estimulando-os de forma consciente e subconsciente. As necessidades fisiológicas podem, portanto, se ativada por influência de uma mensagem ou de uma ilustração apresentada de maneira subliminar (GUÉGUEN, 2010, p. 28).

Sendo assim os consumidores são expostos a informações imperceptíveis que auxiliar na tomada de decisão ou formação de opinião. O estímulo subliminar ativa mais facilmente as necessidades psicológicas, mais não necessariamente aquelas que são vitais (GUÉGUEN, 2010, p. 28).

Em outros casos a colocação do valor do produto equiparado ao valor numérico (preço) estimula o consumidor comprar devido interpretar que tem mais qualidade. Na ausência de referência, o preço de um produto é um critério de avaliação de sua qualidade (GUÉGUEN, 2010, p. 21).

Tendo por base o exposto neste tópico, consegue-se perceber, portanto, o capítulo Psicologia do consumidor aborda a fragilidade dos consumidores a frente ao mercado de consumo, onde cada vez mais estão sendo influenciados para o consumo exagerando. As influências são passíveis de todo consumidores vinculadas a uma sociedade que possui acesso à informação e tecnologia, desde a classe de baixa renda até a classe média alta.

2.4 CONSEQUÊNCIAS E CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMO COMPULSIVO

De acordo com os tópicos anteriores, as pessoas estão cada vez mais exigentes em relação ao modelo de consumo, sendo enfatizado o consumo individualizado e cada vez mais exclusivo em alguns casos. Mais o que isso pode gerar em uma sociedade? A exclusividade é um fator preocupante, pois diversifica gostos e estimula o consumismo, gerando problemas biopsicossocial.

Dentro deste contexto buscamos verificar os fatores desencadeadores das problemáticas geradas a partir do consumo excessivo com ênfase nos estímulos psicológicos deixando bem claro os pontos estimulantes e possíveis transtornos advindos da influencias consumista.

Obviamente antes de consumir, o indivíduo é exposto a eventos externo que possivelmente desencadeou a necessidade ou vontade de adquirir bens ou serviços, seja para suprir a necessidade ou até mesmo vontade de comprar sendo considerado compras supérfluas. De acordo com Silva (2014, p. 32), consumir é visto por nosso cérebro como uma recompensa, uma premiação, tal qual sentíamos quando obtínhamos a carne da caçada ou os frutos e as verduras da colheita.

Estudos na Psiquiatria e Psicologia, determina que fatores psicológicos como os impulsos estimulados a partir do desejo de ter determinado produto ou serviço gera influencias na tomada de decisão. Esses impulsos podem causar ansiedade ou desconforto significativo e interferir nas atividades diárias, nas relações interpessoais ou ocupar boa parte do tempo do indivíduo (CORDIOLI, 2014).

Segundo Guimarães (2016) o descontrole de impulsos pode desencadear a compulsividade no indivíduo, gerando consequências indesejáveis. A compra compulsiva é feita sem nenhum planejamento prévio, de maneira totalmente irracional, e tem como único objetivo a satisfação imediata de uma vontade momentânea e, com certeza, passageira (SILVA, 2014).

Cordioli (2014) aponta a concepção de compulsividade, situando-a como comportamentos repetitivos ou atos mentais voluntários e intencionais que a pessoa é compelida a executar com a finalidade de neutralizar os medos que acompanham as obsessões e de reduzir ou eliminar as possíveis ameaças. Aqui entramos em outro fator que é a obsessão, sendo uma das características do comprador compulsivo. Obsessões são pensamentos, impulsos ou imagens recorrentes e

persistentes, experimentados como intrusivos (invadem a consciência contra a vontade da pessoa) e indesejáveis (CORDIOLI, 2014).

Segundo Silva (2014) um indivíduo, para se tornar um comprador compulsivo (ou shopaholic), necessita apresentar em sua personalidade algumas características fundamentais: um perfil impulsivo e também um perfil obsessivo-compulsivo. [...] Sem esse impulso, que “cega” a razão e o faz comprar coisas desnecessárias, não haveria descontrole nas contas bancárias ou nos cartões de crédito da maior parte dos consumidores.

A parte mais preocupante e complexa de entende até mesmo para os autores, é até quando a influências externa pode ser prejudicial ao psicológico do indivíduo? Pois até agora foi discutido as problemáticas geradas psicologicamente, influência da cultura consumista, asserção do capitalismo entre outros pontos importantes. Mas, partindo do princípio da convivência, do dia a dia, quais dos eventos que desencadeiam esses impulsos sem fim? Quais as finalidades deles socialmente?

A autora do livro “Mentes Consumistas” traz pontos importante sobre o que leva o indivíduo a consumir mais. Segundo o relato do caso de um de seus pacientes, Silva (2014), chegou a concluir que alguma experiência de vida pode ser um gatilho para a predisposição dos traços impulsivos já existentes no indivíduo. Reafirmando o conceito que os impulsos compulsivos fazem parte da personalidade do indivíduo e não desencadeado através de um evento externo.

Ou em casos específicos como Cordioli (2014) afirma.

É importante salientar que compulsões podem fazer parte do quadro clínico de outros transtornos psiquiátricos, como comer compulsivo, comprar compulsivo, adição a drogas ou álcool, jogo patológico, transtornos globais do desenvolvimento. Podem ser observadas ainda em diversos problemas neurológicos como encefalites, após traumatismos cranioencefálicos (TCE), Coreia de Sydenhan, em diversas doenças degenerativas bem como durante o uso de antipsicóticos atípicos, e mesmo de outras substâncias como o interferon. As compulsões observadas nesses casos em geral são movimentos mecânicos destituídos de significado, não precedidos por obsessões e que o próprio paciente desconhece as razões por que os executa.

Segundo o DSM-5, as obsessões ou compulsões tomam tempo (p. ex., tomam mais de uma hora por dia) ou causam sofrimento clinicamente significativo ou prejuízo no funcionamento social, profissional ou em outras áreas importantes da

vida do indivíduo. De acordo com Samuel Lins (2015), como doença no DSM-5 (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders), a compulsividade nas compras é um vício que precisa ser enfrentado e tratado como qualquer outro tipo de vício (drogas, comida, sexo, álcool etc.).

Característica peculiar para melhor compreender e identificar padrões de comportamentos impulsivos. Quando você vai no mercado para comprar mantimentos de consumo diário e acaba passando nas prateleiras de balas, chocolates, pipocas entre outros, não resiste e acaba levando vários sem planejamento nenhum.

Esses tipos de compras são advindos de impulsividade e conseqüentemente vai agravando dependendo da condição psíquica e financeira. Segundo Silva (2014, p. 47), os shoppings têm uma participação significativa na cultura consumista, ao oferecer um ambiente propício para o consumo desenfreado e promover valores que incentivam o consumismo. Certamente sabemos que nos shoppings temos lojas a perder de vista, área de laser, cinema e diversão, tudo isso se torna um meio de satisfazer um comprador compulsivo, gerando um ciclo vicioso a qual permite desfrutar cada vez mais transformando o laser em mercadoria.

Outro fator interessante é que a idade influencia na tomada de decisão, prioridades e poder de esperar. Segundo a pesquisa feita pela Revista brasileira de Marketing, pessoas mais novas tende a consumir mais, devido a facilidade ao acesso à internet as influências de grupos sociais entre outros fatores que deixa a juventude à mercê. Quanto maior a idade do indivíduo, maior será o controle e menor será a tendência em realizar compras por impulso (CORREIA et. al. 2017). Muitas vezes, adolescentes e jovens não têm noção do quanto gastam e do que é preciso ser feito para pagar suas próprias contas (LINS, 2015, p. 46).

Um levantamento de estudo feito pela autora e psiquiatra Ana Beatriz, mostra que as crianças estão cada vez influenciando os pais a consumir, influências geradas a partir do ato de presentear os filhos como forma de compensar sua ausência (SILVA, 2014, p. 58).

Relativo às crianças, Silva (2014, p. 59), diz que tentam compensá-las com bens materiais. As crianças aprendem que, quanto mais seus pais se ausentam, mais elas adquirem o “direito” de ganhar “recompensas”, e a indústria de brinquedos sabe muito bem como preencher esse vazio familiar. Nesta situação dinâmica e em pleno funcionamento, os pais se submetem a uma verdadeira tirania infantil usando

ferramentas poderosas, incluindo chantagem em casa e até no local de trabalho, "caras fofas", "quero-quero Recitar" e "perder a paciência". Piso do shopping.

Com isso, desenvolve uma tipologia de comportamento infantil que entende a aquisição de bens como uma arma para compensar ausência, contraindo certas dependências, gerando transtornos ou doenças psicológicas quando adultos. Por isso a autora ainda pontua a necessidade do consumo consciente. Sem uma postura coletiva da sociedade sobre a cultura consumista, não poderemos avançar de fato rumo à construção de adultos mais conscientes, livres e altruístas, formando uma cidadania de fato e de direito (SILVA, 2014, p. 58).

O acesso fácil ao crédito, a compra parcelada e o uso do cartão de crédito também contribui para a compra compulsiva, não tomando consciência do quanto efetivamente pode gastar (LINS, 2015, p. 46), outro ponto importante é a relação do consumo com a condição financeira, pessoas que tem essa predisposição em gasto somam dívidas altas em órgão de proteção ao credito. Segundo Lins (2015, p. 46), um dos principais motivos do endividamento das famílias brasileiras é atribuído à falta de domínio dos gastos e às compras realizadas de maneira impulsiva e descontrolada.

Em termos emocionais, a compra compulsiva pode gerar sentimento de culpa, vergonha e ansiedade, além de afetar negativamente a autoestima e a qualidade de vida das pessoas. Em resumo, a compra compulsiva pode ter graves consequências financeiras e emocionais para as pessoas afetadas por esse comportamento.

O diagnóstico de transtorno compulsivo por compras ou Oneomania é feito por profissionais na área de psicologia ou psiquiatria. Para ser diagnosticado com compulsão por compras, o indivíduo deve apresentar sintomas como pensamentos obsessivos sobre compras, aumento da frequência ou duração das compras, dificuldade em resistir ao impulso de comprar, sensação de alívio ou prazer após a compra e prejuízos significativos na vida pessoal ou profissional decorrentes do comportamento de compra compulsiva.

O tratamento para a compulsão por compras pode envolver uma combinação de abordagens terapêuticas, incluindo informação, terapêutica medicamentosa, abordagens psicoterápicas com estratégias comportamentais, grupos de ajuda, terapias complementares e neuromodulação.

A informação é importante para que o paciente compreenda melhor sua condição e possa identificar os gatilhos que desencadeiam a compulsão por

compras. A terapia medicamentosa pode ser utilizada em casos específicos para tratar sintomas associados à compulsão por compras, como ansiedade e depressão (SILVA, 2014). As abordagens psicoterápicas com estratégias comportamentais são frequentemente utilizadas no tratamento da compulsão por compras. Essas estratégias ajudam o paciente a identificar pensamentos e comportamentos disfuncionais relacionados à compra compulsiva e a desenvolver habilidades para lidar com esses pensamentos e comportamentos.

Os grupos de ajuda também podem ser úteis no tratamento da compulsão por compras. Eles fornecem um ambiente de apoio onde os pacientes podem compartilhar suas experiências e aprender com outras pessoas que estão passando pelo mesmo problema (SILVA, 2014). Terapias complementares, como meditação e ioga, também podem ser benéficas no tratamento da compulsão por compras.

Essas terapias ajudam a reduzir o estresse e a ansiedade, que são fatores que podem contribuir para a compra compulsiva. Por fim, em casos mais graves ou resistentes ao tratamento convencional, a neuromodulação pode ser uma opção. De acordo com Silva (2014), a neuromodulação é um tratamento que envolve a estimulação elétrica ou magnética do cérebro para ajudar a regular as emoções e comportamentos associados à compulsão por compras.

Com este compilado de conteúdo, podemos observar que vários autores tiveram muita propriedade em falar sobre temáticas como: as influências psicológica a partir do contexto social geradoras de comportamentos compulsivo, mais com base nos artigos e livros consultados, é visível o pouco estudo em campo para que tenha um estudo mais amplo, pois os fatores psicológicos é de suma importância para o tratamento e condicionamento de um novo consumidor consciente, mais a constante pesquisa em campo atualizando a forma que o consumidor se comporta atualmente e o quanto é percebível esse comportamento de acordo com os avanços da tecnologia tornando mais fácil e acessível a prática de consumo.

3. METODOLOGIA

A investigação que precedeu a elaboração do presente trabalho consiste em pesquisa bibliográfica sistemática. Tendo por intuito conhecimento aprofundado da literatura que aborda os aspectos psicológico relativos à chamada “cultura” consumista e influências para o comportamento compulsivo.

Foram incluídos neste trabalho artigos, revistas científicas, monografias, DCM-5 e livros, autores que abordam sobre o tema: Psicologia do consumidor e a cultura consumista, influências para o comportamento compulsivo a compras. O material de pesquisa tem publicações realizadas do ano de 2013 até o atual ano de 2023 exceto autores relevantes que contribuem para o aprofundamento da pesquisa como (Lyra 2011, Guimarães 2001, Arruda 2001, Bauman 2008, Andrade e Silva 2008, Guéguen 2010 Bittencourt 2011, Pinto 2012). cujo o idioma estivesse em português. Não serão utilizadas quaisquer matérias com publicações desatualizadas e em língua diferente do português.

A coleta de dados foi feita através de uma revisão bibliográfica, tendo uma pesquisa descritiva, através de análise de documentos de todo o material selecionado, com leitura sumariada para verificar se a obra consultada é de interesse para o trabalho. A partir disso, ocorrerá uma leitura seletiva e o registro das informações extraídas das fontes. Os instrumentos que contribuíram para essa revisão bibliográfica.

Foi realizada uma leitura sintética, com a finalidade de ordenar e resumir as informações contidas nas fontes, para melhor compreensão dos discursos expostos, possibilitando obtenção de respostas ao problema de pesquisa.

Seguindo os preceitos éticos, essa pesquisa de forma contínua se preocupa e se compromete em citar os autores utilizados nos estudos respeitando as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas sendo uma delas a NBR6023, que trata dos elementos e orientação na utilização de referências.

Análise da pesquisa teve o método de revisão bibliográfica, buscado compreende os fenômenos da Psicologia do consumidor e a cultura consumista com ênfase nas influências para o comportamento compulsivo e consumista

Foi realizada pesquisas através dos meios: revistas científicas, artigos no portal da scielo.br, google acadêmico e publicações sobre a temática. Entretanto, foi analisado entorno de vinte artigos, dez publicações duas revistas científicas além de

4 livros, incluso o DSM-5, como o critério de exclusão qualitativa buscado um aprofundamento assertivo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste trabalho, teve-se por objetivo compreender aspectos psicológicos causadores do comportamento obsessivo e compulsivo a compra. Na sequência descrevemos discursivamente nossos resultados analíticos.

Tendo por base os conteúdos absorvidos na pesquisa, conseguimos identificar vários estudos dentro do contexto da psicologia do consumidor e as influências para a cultura consumista.

Para mostrar todas as relações existentes entre os tópicos, o consumo se tornou uma forma de exercer os direitos de cidadania na sociedade contemporânea e que as práticas de consumo têm um papel fundamental nas relações comunicacionais. Além disso, os autores examinam o papel da publicidade na construção do campo simbólico do consumo no Brasil e como isso afeta as escolhas de consumo das pessoas.

E importante pontuar a relevância das pesquisas utilizadas no campo da tecnologia e comunicação que é pertinente a ciências comportamentais e cognitivas. “A exposição de armadilhas, dos limites e dos meios indiretos de processamento da informação levou os pesquisadores a elaborar técnicas de influência que afetam o comportamento do consumidor” (GUÉGUEN, 2010, p. 28).

Pontuando a necessidade das grandes indústrias em alavancar seus produtos é preciso mergulhar a fundo na sociologia e psicologia, pois grandes autores formularam teorias sobre como se dá o processo de compra, principalmente como induzir a sociedade ao consumo. Guéguen (2010, p. 35) “aponta que as técnicas estão associadas as formas de ser, pensar e entender as coisas em relação à idade, status socioeconômico, estilo de vida e outros fatores”.

Sendo assim, conclui-se que o fator psicológico auxilia as grandes empresas a criar estratégias para induzir a sociedade a consumir cada vez mais, focando não só nas influências, também no desejo intrínseco. De acordo com Banov (2020, p. 25) “os desejos são necessidades que não fazem parte da natureza humana, mas, decorrências das influências dos grupos sociais e da cultura, que se misturam aos aspectos psicológicos do indivíduo”.

É importante complementar, que de acordo com o novo percurso da tecnologia, os consumidores estão mais exigentes, o acesso à informação possibilitou

formadores de opinião sobre determinadas classes de produtos e por conta disso, está havendo um aumento gradativo de consumidores.

De acordo com Bittencourt (2011), “a experiência existencial do materialismo moderno entrelaça justamente a tão sonhada felicidade com o ato de se consumir coisas”. A consolidação de desejos sendo apropriado pela felicidade, corrobora para uma sociedade consumista, onde sua ideia é formada por opiniões e influências de pessoas e indústria. Em contrapartida, o consumismo é respaldado de desejos que objetiva o sentimento, e a sensação de pertencimentos a grupos sociais. “O consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros e permanente” (BAUMAN, 2008, p.41).

A ideia dos autores está atrelada ao percurso hegemônico da sociedade a caminhos inexploráveis e a concepção de novos gostos e estilos alcançados pelos atuais formatos de vidas, focando no individualismo.

Sobretudo, “o consumo atinge a todos, pois as classes médias e os trabalhadores mais pobres sofrem o mesmo tipo de pressão para que consumam” (LYRA, 2011, p. 05). Sendo irrevogável a separação das classes sociais quando se trata de consumo excessivo.

As ilustrações referendadas em dados são fartas. No Brasil, cerca de 66,8 milhões de brasileiros tem nome com restrições (SERASA, 2022). Ao analisar os dados fica claro que mais de 30% da população tem problemas com dívidas, e boa parte são dívidas feitas sem planejamentos, de forma impulsiva.

Segundo Lins (2015, p. 46) um dos principais motivos do endividamento das famílias brasileiras é atribuído à falta de domínio dos gastos e às compras realizadas de maneira impulsiva e descontrolada.

Sendo assim, brasileiros têm facilidade em consumir, com isso entra-se em um ponto específico do problema, as influências causadoras do comportamento compulsivo e consumista. Segundo Silva (2014, p. 43), “os fatores psicológicos e ambientais estão mais relacionados às vivências e ao aprendizado de cada um e têm participação expressiva na formação do caráter das pessoas.

Portanto, o ambiente como moradia, influências como grupos sociais e recursos financeiros potencializará o padrão de vida e por consequência estimulará o consumismo.

Ao pontuar as problemáticas do consumismo, entende-se que a partir da literatura psicológica, o desejo impulsivo é um desvio de foco do problema principal,

pois potencializa a sensação de bem-estar, elevando a autoestima temporariamente. De acordo com Silva (2014) “conclui-se que algumas experiências de vida pode ser um gatilho para a predisposição dos traços impulsivos já existentes no indivíduo”.

No entender de Cordioli (2014), “é importante salientar que compulsões podem fazer parte do quadro clínico de outros transtornos psiquiátricos, como comer compulsivo, comprar compulsivo, adição a drogas ou álcool, jogo patológico, transtornos do desenvolvimento”.

Ao pesquisar o campo dos transtornos obsessivos compulsivos (TOC) percebe-se um olhar atento, especialmente da psiquiatria. Autores como Ana Beatriz, tem pesquisado e produzido conteúdos com êxito acerca da temática, pois cabe aos psiquiatras o tratamento medicamentoso. Em contrapartida, identifica-se poucos estudos de cuidado e prevenção na área da psicologia, tão pouco do tratamento, pois poucas abordagens psicoterápicas trabalham com técnicas de manejo com o Transtorno compulsivo por compras TCC.

De acordo com os teóricos presentes nesta revisão, áreas como sociologia psiquiatria e comunicações tem em seus portfolios vastos estudos acerca do comportamento humano, processos psicológicos, sociedade, consequências e prevenção, voltada as influências que estimula a sociedade ao consumismo, mas no campo da psicologia é pouco discutido, apesar de o TCC não está no DSM-5, tornando difícil de acessar e compreender como se dá o psicodiagnóstico.

Faz-se necessário enfatizar que o tratamento do TCC ou Oneomania pode envolver uma combinação de abordagens terapêuticas, incluindo informação, terapêutica medicamentosa, abordagens psicoterápicas com estratégias comportamentais, grupos de ajuda, terapias complementares e neuromodulação”. Por isso, o saber do psicólogo colocando em pratica o conhecimento acerca da compulsividade, pode auxiliar o indivíduo a se concentrar no processo de cura.

Portanto, a psicologia tem muito a acrescentar neste campo investigativo, quando se trata de um possível diagnostico e prevenção. Pois o processo psicoterápico estimula o indivíduo a autorreflexão de sua atual situação, focando nos sintomas para o processo de reabilitação.

Complementando que para haver o tratamento e prevenção é necessário que a psicologia interaja, não só com o foco no sintoma, mais compreenda de fato como se dá o processo vivenciado por pessoas que tem pré-disposição impulsiva.

5. CONCLUSÃO

No Brasil tem-se uma cultura de consumo exagerada, atendendo interesses econômicos, impactando de forma negativa na qualidade de vida e saúde mental dos consumidores impulsivos. Esse foi o motivo básico do interesse pelo estudo.

A pesquisa teve por objetivo geral compreender os aspectos psicológicos geradores do comportamento compulsivo e consumista a partir da literatura estudada. A partir do estudo pôde-se mostrar que o avanço tecnológico e midiático possibilitou dar maior atratividade aos produtos e serviços, insuflando o consumismo. Ou seja, as propagandas sedutoras cada vez mais se especializam em ir ao encontro das fragilidades psicológicas de consumidores não conscientes.

O objetivo específico inicial foi avaliar o contexto social brasileiro focado na cultura capitalista consumista. No trabalho foi feita descrição analítica sobre a desigualdade social, relacionando consumo com condição social, onde ter e status dá um ar de ascensão, de poder. As mídias potencializam isso. A impulsividade aguçada tem gerado endividamentos e prejuízos diversos. Ao se pôde perceber, trata-se de um processo complexo de avaliar, pois envolve diversos fatores interconectados.

Outro aspecto foi compreender a partir da literatura estudada, a psicologia do consumidor e a cultura consumista. Ao que parece, os agentes de marketing conhecem como chegar ao ponto. A psicologia do consumidor ou subjetividade que movem os consumidores é foco de estudos, na busca de intensificar, tanto o consumo, como o consumismo.

As sequelas parecem ser desconsideradas. Se há aqueles que defendem que não se vive nos tempos do capitalismo selvagem, é bem procedente afirmar que longe estamos da utopia de um capitalismo humanizado, pois o consumismo compulsivo está arruinando vidas! Portanto, compreender a interação entre a psicologia do consumidor e a cultura consumista permite analisar os efeitos desse contexto na sociedade.

Já o terceiro ponto explorar na literatura psicológica o comportamento compulsivo atrelado ao desejo de compra. Esse objetivo foi atingido a partir da investigação teórica sobre a complexidade do fenômeno, pois quando traz estudos acerca da compulsividade. Não podemos negligenciar a pulsão do desejo sendo algo emocional ou psicológico. Pois, o desejo de compra, é caracterizado por um

anseio intenso e persistente por adquirir determinados produtos ou serviços, interligando com os outros objetivos específicos que juntos traz uma concepção geral da investigação.

A pesquisa partiu da premissa de que a cultura consumista presente na sociedade moderna exerce uma pressão significativa sobre os indivíduos, levando ao desejo de compra e ao comportamento compulsivo como forma de busca por status, aceitação social e felicidade. Porque as pessoas estão cada vez mais sendo influenciada através das mídias sociais, principalmente na atualidade onde tem diversos tipos de aplicativos de compras, lojas virtuais, redes sócias que se propaga qualquer tipo de consumo.

Durante o trabalho verificou-se que, de fato a cultura consumista está bastante presente na sociedade. A literatura estudada trouxe confirmações quanto a relação entre consumo, cultura e comportamento do consumidor. Essas evidências reforçam a importância de compreender e questionar a influência da cultura de consumo em nossas vidas e buscar um consumo mais consciente e equilibrado.

A partir da revisão bibliográfica, a problemática do tema foi respondida com êxito, pois quando se questiona as influências psicológicas causadoras do comportamento compulsivo ao consumo, compreende-se que são questionamentos complexo e que faz parte de uma sociedade, de uma cultura consumista, a qual possui pressões sociais, desejos, vulnerabilidade individual, influências socioeconômicas entre outros.

Por questões contingenciais a pesquisa foi de caráter exclusivo bibliográfico, mesmo assim, aguça a possibilidade de outros estudos que com material de campo podem acrescer às reflexões aqui extraídas e postas sobre a impulsividade consumista e suas sequelas.

6. REFERÊNCIAS

- American Psychiatric Association (APA). **Manual Diagnóstico e estatístico de transtorno mentais**; DSM-5. Porto Alegre. Artmed, 5, ed. 2014
- ANDRADE, Livia Maria; SILVA, Fabiano Correa da. **Tecnologias de Informação e Comunicação: as influências das novas tecnologias perante a sociedade**. Associação de Leitura do Brasil, São Paulo, 2008
- ARRUDA, E. **Uma análise sobre as novas tecnologia e trabalho: Ambivalências Atuais**. Rio de Janeiro, TEIAS, ano 2, nº 4, jul/dez 2001.
- BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor [livro eletrônico]: Vencendo desafios**. São Paulo, Cengage Learning, 2020
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**; tradução Carlos Alberto Medeiros. – ISBN 978-85-378-0066-9. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BITTENCOURT, R. N. **Os dispositivos existenciais do consumismo**. Revista Espaço Acadêmico n. 118, março, 2011.
- BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO (BOVESPA). **Regulamento do Novo Mercado**. Disponível em: <<http://www.bovespa.com.br>> Acesso em: 23 set. 2022.
- BRABO, F. M. S.; et. al. Black Friday: **Um estudo reflexivo sobre a midiatização e processos culturais em um evento do consumo**. Belém do Pará. Intercom. 2014.
- CORREIA, J. J. A.; et. al. **A psicologia na análise do comportamento do consumidor**. Remark, v. 16, n. 2, p. 218-229, Abril/Junho, 2017.
- CORDIOLI, A. V. **O transtorno obsessivo-compulsivo e as suas manifestações – do livro “TOC”**. Porto Alegre, ed. Artmed, 2014.
- DONARIO, A. A.; SANTOS, R. B. **A teoria de Karl Marx**. Lisboa – Portugal , CARS, mai. 2016.

GONÇALVES, Taíse Mariana; SILVA, Francielih Dorneles; SILVA, Lara Luíza. **Compra Impulsiva: Uma Análise de Reportagens Sob a Ótica da Revista Exame**. Minas Gerais: Revista Brasileira de Gestão e Engenharia, v. 12, n. 1, 2022

GUÉGUEN, NICOLAS. **Psicologia do consumidor: Para compreender melhor de que maneira você é influenciado**. 1 ed. SÃO PAULO: Senac Ed, v. 1, 2019.

GUIMARÃES, R. M. **Quando muito não é o bastante: um estudo sobre as relações de compradores compulsivos com seus objetos de consumo, sob a ótica da posse e da propriedade**. Tese (Doutorado em Administração) Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas- RJ. Rio de Janeiro, 138 p. 2016.

LINS, S. **Compro ou não compro? Comprei! Do impulso à compulsão**. Revista Grandes temas do conhecimento: PSICOLOGIA, p.43 - 48, ago. 2015.

LINS, S. L. B.; PEREIRA, R. DE C. DE F.. **Comprou sem Querer? Entenda o Porquê!**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 13, n. 41, p. 376–395, out. 2011.

LYRA, R. M. S. **Consumo, comunicação e cidadania**, Rio de Janeiro, Revista Ciber Legenda, 2011.

MAGALHÃES, M. DOS R. A.; LOPES, E. L.; MORETTI, S. L. DO A. **O Desejo Incontrolável de Comprar: Uma Revisão Crítica da Vulnerabilidade no Consumo**. Revista Interdisciplinar de Marketing, v. 7, n. 1, p. 42-56, 2 jul. 2017.

O GLOBO. Portal g1 globo brasil, 2020. **Consumo de novas tecnologias ajuda a manter inflação baixa**. Disponível em: <https://g1.globo.com/>. Acesso em: 30 set. 2022

PINTO, Hugo. **O consumo compulsivo: perturbação psicopatológica, influências sociais ou compensação do afeto!** Oficina do CES, v. 378, p. 1-17, 2012.

SERASA EXPERIAN DE SÃO PAULO. Regulamento disponível em: <http://www.serasa.com.br> Acesso em: 23 set. 2022

SEBRAE BRASIL (AGENCIA). **Consumo de produtos e tecnologia**, 2021. Disponível em: agenciasebrae.com.br/. Acesso em: 25 set. 2022

SIQUEIRA, L. D. et. al. **A impulsividade nas compras pela internet**. Florianópolis, R. eletr. Estrat. Neg. v.5, n.1, p.253-279, jan. /abr. 2012

SILVA, Ana Beatriz B. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. – 1. ed. – São Paulo : Globo, 2014

Página de assinaturas



Daniela Americo
005.484.062-78
Signatário

Daniela S. Américo
Coordenação de Psicologia

Coordenação Psicologia
005.484.062-78
Signatário



Claudio Cruz
150.061.902-72
Signatário



Milena Sousa
782.675.873-49
Signatário

HISTÓRICO

- | | | |
|-------------------------|---|--|
| 14 jul 2023
15:52:57 |  | chuaybber da Silva gonçalves criou este documento. (E-mail: chuaybber@gmail.com) |
| 20 jul 2023
16:06:33 |  | Milena Vieira Sousa (E-mail: milenavieirasousa@gmail.com, CPF: 782.675.873-49) visualizou este documento por meio do IP 200.124.94.215 localizado em Parauapebas - Para - Brazil |
| 20 jul 2023
16:06:36 |  | Milena Vieira Sousa (E-mail: milenavieirasousa@gmail.com, CPF: 782.675.873-49) assinou este documento por meio do IP 200.124.94.215 localizado em Parauapebas - Para - Brazil |
| 19 jul 2023
18:57:35 |  | Daniela S Americo (E-mail: danielaamericoa@gmail.com, CPF: 005.484.062-78) visualizou este documento por meio do IP 138.185.85.251 localizado em Santarém - Para - Brazil |
| 19 jul 2023
18:57:40 |  | Daniela S Americo (E-mail: danielaamericoa@gmail.com, CPF: 005.484.062-78) assinou este documento por meio do IP 138.185.85.251 localizado em Santarém - Para - Brazil |
| 19 jul 2023
22:39:26 |  | Claudio Roberto Rodrigues Cruz (E-mail: rodrig.cruz@hotmail.com, CPF: 150.061.902-72) visualizou este documento por meio do IP 200.124.94.214 localizado em Parauapebas - Para - Brazil |
| 19 jul 2023
22:39:32 |  | Claudio Roberto Rodrigues Cruz (E-mail: rodrig.cruz@hotmail.com, CPF: 150.061.902-72) assinou este documento por meio do IP 200.124.94.214 localizado em Parauapebas - Para - Brazil |
| 19 jul 2023
19:14:53 |  | Coordenação de Psicologia (E-mail: psicologia@fadesa.edu.br, CPF: 005.484.062-78) visualizou este documento por meio do IP 138.185.85.251 localizado em Santarém - Para - Brazil |



19 jul 2023
19:15:54



Coordenação de Psicologia (E-mail: psicologia@fadesa.edu.br, CPF: 005.484.062-78) assinou este documento por meio do IP 138.185.85.251 localizado em Santarém - Para - Brazil

