



O COMPORTAMENTO DE CONSUMO: ESTRATÉGIAS COGNITIVAS E COMPORTAMENTAIS

CONSUMPTION BEHAVIOR: COGNITIVE AND BEHAVIORAL STRATEGIES

Paulo Leonardo Soares Junior¹

RESUMO: O ato de comprar desenvolveu-se na Grécia antiga a partir da alteração dos valores morais e culturais resultantes da emergência do dinheiro. As práticas de consumo não podem ser compreendidas apenas pelo valor econômico ou por trocas instrumentais ou racionais. A compra compulsiva, também conhecida como oniomania, caracteriza-se pelo excesso de desejos e preocupações que se relacionam a aquisição de produtos e pela incapacidade de controlar compras e gastos financeiros. Dessa forma, a partir de uma revisão narrativa, o presente estudo visa provocar uma discussão sobre a relação das empresas e o incentivo ao consumo, o autocontrole das pessoas ao comprar e as estratégias clínicas ou caminhos possíveis para profissionais psicólogos e da saúde mental. Em face disso, o artigo tratará do comportamento de consumo, seus aspectos comportamentais e cognitivos, os impactos atuais que as novas relações de consumo têm na saúde mental e financeira da população e as possíveis estratégias ou contribuições da Terapia Cognitivo-comportamental (TCC). A oniomania é uma condição crônica encontrada ao redor mundo e que acomete homens e mulheres de variadas faixas etárias. Apresenta relação significativa com outros transtornos, como os de humor e ansiedade. Para tratamento, são recomendadas algumas terapias, demonstrando ser a TCC promissora.

PALAVRAS-CHAVE: Comprar compulsivo; Terapia Cognitivo-comportamental; Processos psicoterapêuticos.

ABSTRACT: The act of buying developed in ancient Greece from the change of moral and cultural values resulting from the emergence of money. Consumption practices can not be understood only by economic value or by instrumental or rational exchanges. Compulsive buying, also known as oniomania, is characterized by excessive desires and concerns that relate to the acquisition of products and by the inability to control purchases and financial expenses. Thus, from a narrative review the present study aims to provoke a discussion about the relationship of companies and the incentive to consumption, people's self-control when buying and clinical strategies or possible paths for professionals psychologists and mental health. In this way, the article will deal with consumer behavior, its behavioral and cognitive aspects, the current impacts that the new consumer relations have on the mental and financial health of the population and the possible strategies or contributions of Cognitive-Behavioral Therapy (CBT). Oniomania is a chronic condition found around the world and affects men and women of varying age groups. It has a significant relationship with other disorders, such as mood and anxiety disorders. Some therapies are recommended for treatment, showing CBT to be promising.

KEYWORDS: Compulsive buy; Cognitive behavioral therapy; Psychotherapeutic processes.

1 INTRODUÇÃO

O ato de comprar desenvolveu-se na Grécia antiga a partir da alteração dos valores morais e culturais resultantes da emergência do dinheiro. Neste contexto, o poder era determinado pelo comércio e intensificado pela adoção de sistemas monetários com pouca ou nenhuma influência do nome da família. O ato de comprar também distraía e extasiava as pessoas nos milênios subsequentes e tem despertado preocupações relacionadas à ocorrência de transtornos clínicos (TAVARES et al., 2008).

¹ Psicólogo clínico e especialista em Terapia Cognitivo-Comportamental (PUC MINAS). Orientado pela Profa. Dra. Alessandra Almeida Assumpção. paulo.psicoterapeuta@gmail.com

Consumir é um comportamento que envolve decisão e avaliação: comprar ou não comprar em meio a uma competição hedônica entre o prazer imediato da aquisição e a dor igualmente imediata de pagar (MAGALHÃES; LOPES; MORETI, 2017). As práticas de consumo não podem ser compreendidas apenas pelo valor econômico ou por trocas instrumentais ou racionais. Estas práticas estão permeadas por significados culturais, estilos de vida, ideais, princípios, identidades, projetos coletivos, aspectos culturais do indivíduo e da sociedade (LINS, 2013).

É possível destacar dois grupos básicos de motivação para o consumo. O primeiro constitui-se das necessidades biologicamente inerentes ao homem, para a sobrevivência, como comida e abrigo. O segundo pelas necessidades socialmente adquiridas, fruto de uma busca por um status relacional (DANTAS, 2015).

Na atualidade, o consumo de mercadorias torna-se um meio para alcançar uma vida feliz, uma busca que nunca termina. A felicidade, quando associada ao consumismo, significa, além de satisfação das necessidades, um volume e uma satisfação sempre crescentes. Em síntese, a relação entre felicidade e consumismo se estabelece em um ciclo de instabilidade e insaciabilidade de necessidades e de desejos (FILOMENSKY, 2011).

O homem moderno busca cada vez mais saciar seus desejos e muitas vezes ultrapassa limites morais, éticos e financeiros. O dinheiro passa a ser encarado como um meio de disputa e o consumo permite ao indivíduo uma condição de superioridade. A eterna busca pela felicidade alcançada por meio da satisfação desenfreada de desejos é estimulada por uma sociedade de consumo na qual o ter parece ser mais importante que o ser. Os consumidores desejam experimentar na vida real os prazeres que vivenciam na imaginação (DANTAS, 2015).

A compra compulsiva, também conhecida como onimania, caracteriza-se pelo excesso de desejos e preocupações que se relacionam a aquisição de produtos e pela incapacidade de controlar compras e gastos financeiros (FILOMENSKY, 2011). Os principais problemas das compras compulsivas são o sentimento de culpa, dívidas, consequências jurídicas e financeiras e a incapacidade de efetuar pagamentos (SOUZA; BECKER; BOFF, 2016). Uma forma de tratamento desta psicopatologia é a psicoterapia cognitiva, inicialmente desenvolvida para tratamento de pacientes com depressão. Posteriormente, estendeu-se para uma variedade de quadros clínicos, por exemplo, transtornos de ansiedade, alimentares, abuso de substâncias, transtorno bipolar e esquizofrenia. A abordagem cognitivo-comportamental considera que o comportamento está inter-relacionado à cognição e vice-versa. Assim, o tratamento deve atingir ambas, além de considerar que as nossas respostas comportamentais e emocionais são

influenciadas pela forma como interpretamos e não pelos eventos em si (SOUZA; BECKER; BOFF, 2016).

Tendo em vista o impacto causado pela compra compulsiva, torna-se relevante a realização de estudos que busquem analisar esta psicopatologia e seu tratamento. O presente trabalho tem relevância social e clínica, pois pretende provocar discussão sobre a relação das empresas e o incentivo ao consumo, o autocontrole das pessoas ao comprar e as estratégias clínicas ou caminhos possíveis para os profissionais. Em vista disso, o artigo tratará sobre comportamento de consumo, seus aspectos comportamentais e cognitivos, os impactos atuais que as novas relações de consumo têm na saúde mental e financeira da população, as possíveis estratégias ou contribuições que a Terapia Cognitivo-comportamental (TCC), sua interlocução ou divergências com outras abordagens e ciências, visando elucidar os crescentes prejuízos individuais e sociais de comportamentos de consumo que podem ser disfuncionais, sem a intenção de esgotar ou limitar o tema.

2 METODOLOGIA

Trata-se de um estudo de revisão narrativa que não utiliza critérios sistemáticos e explícitos para busca e análise crítica da literatura. Neste tipo de estudo não é necessário esgotar as fontes de informações, sendo que estas podem estar sujeitas à subjetividade dos autores (UNESP, 2015).

A revisão narrativa permite estabelecer relações com produções anteriores, possibilita conhecer novas perspectivas que auxiliam na definição de parâmetros de formação para profissionais atuarem na área. Possui, também, uma temática mais aberta uma vez que, não exige um protocolo rígido para sua elaboração. A seleção de artigos, por sua vez, ocorre de forma mais arbitrária, possibilitando ao autor informações sujeitas ao viés de seleção, com grande interferência da percepção subjetiva (CORDEIRO *et al.*, 2007).

O estudo foi conduzido mediante pesquisa no sistema informatizado da *Biblioteca Virtual em Saúde* (BVS), na base de dados da biblioteca *Scientific Library of Medicine* (SCIELO), na *Literatura Latino Americana e do Caribe em Ciências da Saúde* (LILACs), por meio do cruzamento das palavras-chave: ‘oniomania’, ‘compras compulsivas’, ‘Terapia Cognitivo-comportamental’. Estabeleceu-se como filtros, a saber: texto completo, idioma português, trabalhos publicados nos últimos dez anos (período 2009 – 2018). A coleta de dados também foi efetuada a partir de fontes secundárias, representada na forma de livros e trabalhos

de conclusão de curso (monografias), dissertações ou teses, que se encontravam disponíveis ao domínio público.

De posse do material bibliográfico selecionado, foram estabelecidos os seguintes passos para a pesquisa: análise do título, do resumo e dos escritores, seguido de uma leitura seletiva (não definitiva); e leitura analítica para organizar e sumarizar todas as informações relevantes. Após uma leitura interpretativa, foi possível estabelecer a relação entre os conteúdos das fontes pesquisadas com os conhecimentos necessários ao trabalho (GIL, 2006).

3 DISCUSSÃO E RESULTADOS

Nesta revisão narrativa foram selecionados 13 estudos que atenderam aos critérios estabelecidos pela pesquisa. Logo, os estudos descrevem comportamento de consumo, seus aspectos comportamentais e cognitivos, os impactos atuais que as novas relações de consumo têm na saúde mental e financeira da população e as possíveis estratégias ou contribuições que a TCC, sua interlocução ou divergências com outras abordagens e ciências permitem.

Os trabalhos selecionados para o conjunto amostral foram publicados no período de 2008 a 2017. No quadro 1, a seguir, consta seus autores, títulos e objetivos:

QUADRO 1: Trabalhos selecionados que descrevem o comportamento de consumo, seus aspectos comportamentais e cognitivos

Código	Autores	Ano	Título do Estudo	Objetivo do Estudo
1	BRANDTNER, M.	2012	Avaliação de processo resultados de terapia cognitivo comportamental para compras compulsivas.	Avaliar resultados do tratamento psicoterápico de uma compradora compulsiva e descrever o processo terapêutico.
2	BRANDTNER, M; SERRALTA, F.B.	2016	Terapia Cognitivo-Comportamental para Compras Compulsivas: Um Estudo de Caso Sistemático.	Verificar os efeitos do tratamento sobre sintomas (comprar compulsivo, ansiedade e depressão) e adequação social, examinar a aproximação da psicoterapia ao seu modelo ideal (protótipo) e verificar possíveis variações no processo, considerando o seu início, meio e fim.
3	CANIATO, A.M.P.; NASCIMENTO, M.L.V.	2010	A subjetividade na sociedade de consumo: do sofrimento narcísico em tempos de excesso e privação.	Refletir sobre a sociedade de consumo a partir de duas noções consideradas cruciais para seu entendimento - o excesso e a privação.
4	CECANHO, E.V.	2015	Psicologia e a sociedade de consumo: problematizando a construção do desejo para a compra.	Compreender os fatores sociais que influenciam o comportamento das pessoas para o consumo.

5	DANTAS, J.A.S.	2015	Estudo Psico-comunicacional do consumo compulsivo: reflexões a partir de breves relatos.	Identificar as possíveis causas motivadoras do consumo compulsivo, e como estes aspectos moldam a constituição da identidade do indivíduo, em especial como a maneira deste de lidar com o desejo, a necessidade e o consumo.
6	FILOMENSKY, T.Z.	2011	O comprar compulsivo e suas relações com o transtorno obsessivo-compulsivo e tratamento afetivo bipolar.	Investigar qual classificação é adequada para Comportamento Compulsivo.
7	GRANDO, A.P.; MAGRO, M.P.D.	2011	“Consumo, logo existo”: os sentidos do consumo na economia solidária.	Compreender os sentidos atribuídos ao consumo pelos sujeitos inseridos em empreendimentos solidários urbanos de crédito.
8	MAGALHÃES, M.R.A.; LOPES, E.L.; MORETTI, S.L.A.	2017	O desejo incontrolável de comprar: uma revisão crítica sobre a vulnerabilidade no consumo.	Proceder a uma revisão crítica da literatura produzida por diferentes campos do conhecimento como: Comportamento do Consumidor, Sociologia, Psiquiatria, Psicologia, Economia, Neurociência do Consumidor e Políticas Públicas.
9	LEITE, M.C	2017	Da sociedade de consumo ao sujeito consumido.	Discutir as relações humanas na contemporaneidade pela ótica psicanalítica, bem como as perspectivas de subjetivação dos indivíduos contemporâneos.
10	LINZ, S.L.B.	2013	Consumo, contexto socioeconômico e compra por impulso em adolescentes brasileiros e portugueses.	Compreender a influência das características locais sobre a compra por impulso.
11	MORAIS, R. C	2011	Compulsão por compras: uma análise psicossocial crítica acerca das subjetividades contemporâneas.	Compreender os sentidos da compulsão por compras, considerando os aspectos sócio-culturais e as novas formas de sofrimento psíquico advindos da sociedade de consumo.
12	NERY, M.B.M.; TORRES, T.K.S; MENEZES, C.A.S.	2012	Um breve ensaio da psicologia acerca do comportamento consumista na sociedade atual.	Discutir algumas das diversas relações entre consumo, cultura e sociedade, por meio de uma reflexão sobre a dimensão individual e social do consumo, bem como, o consumo como transtorno compulsivo.
13	TAVARES, H.; <i>et al.</i>	2008	Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso.	Apresentar uma revisão de transtorno do comprar compulsivo e um relato de caso.

Fonte: elaborado pelo autor.

3.1 Sociedade de consumo

O consumo é uma característica dos seres humanos e o consumismo um atributo da sociedade que possui como base a promessa de satisfação de desejos imediatos em um nível inalcançável (NERY; TORRES; MENEZES, 2012). Constitui-se como parte fundamental para a manutenção da vida, abrangendo necessidades fisiológicas e socioculturais, construindo as

necessidades humanas influenciadas por lógicas e parâmetros impostos pela sociedade (GRANDO; MAGRO, 2011).

A sociedade de consumo, sociedade de hiperconsumo ou sociedade de consumidores, acarreta transformações radicais na forma de organização social e na forma como os indivíduos se relacionam. Nesse contexto, fica em evidência o excesso de informações, tecnologias, profusão de objetos e imagens, em especial as de caráter publicitário. Na sociedade de consumo, a felicidade se constitui como referência absoluta. Torna-se uma felicidade mensurável, conforme a aquisição de objetos e signos de bem-estar e conforto, ou seja, está vinculada a aquisição de bens materiais (CANIATO; NASCIMENTO, 2010).

QUADRO 2: Características da sociedade de consumo

Autor	Características
Cecanho, 2015	Esta sociedade exige cada vez mais do indivíduo que diante das dificuldades de enquadrar a parâmetros, pouco a pouco perde de si mesmo.
Nery; Torres; Menezes, 2012	Controla, de forma direta, os métodos de consumo, de trabalho, até poder moldar, de certa forma, a personalidade do indivíduo que se encontra inserido neste tipo de sociedade.
Grando; Magro, 2011	Torna o homem escravo do trabalho e do dinheiro para se inserir na “sociedade de consumo”.
Caniato, A.M.P.; Nascimento, m.l.v	Caracteriza-se a sociedade de consumo como uma sociedade da miséria material e psicológica além da miséria moral e afetiva.

Fonte: elaborado pelo autor.

Pode-se afirmar que o consumismo é o desejo excessivo pela compra, dando valor ao que é inútil. O consumo está na contramão, pois refere-se ao que é peculiar à sobrevivência do homem (CECANHO, 2015). Na sociedade contemporânea, o acesso ao consumo é garantido pelo trabalho, que assume na sociedade capitalista a função principal de viabilizar o consumo, tornando-se o motor desta sociedade (GRANDO; MAGRO, 2011).

Propagandas conclamam as pessoas para a compra e os objetos de consumo são adquiridos com a finalidade de manterem-nas protegidas da exclusão a partir da obtenção de diferenciação social e *status*. Essas publicidades fascinantes, que prometem bem-estar a partir da aquisição de produtos, acarretam infelicidade e insegurança (OLIVEIRA; ARAGÃO, 2014).

Na sociedade consumista, as pessoas estão endividando, cada vez mais, na busca pelo ter e não pelo ser. Cabe ressaltar que esta sociedade difunde igualdade e nivelamento social, entretanto não é o que se vê (CECANHO, 2015).

3.2 Consumidores e consumidores compulsivos

A compra compulsiva é um comportamento extremamente persistente e inflexível em que o consumidor não mede as consequências de seus gastos e atos. O interesse principal é comprar e não as compras em si (FARIAS, 2015). Essa doença é silenciosa e independe de idade, sexo ou classe social (NERY; TORRES; MENEZES, 2012).

O consumo compulsivo é ocasionado por sentimentos negativos associados à necessidade de preenchimento de um vazio interno e aprovação de elementos motivadores para este tipo de consumo. Além da influência dos fatores internos na compra compulsiva, podem ser citados outros influenciadores, como a cultura do gasto e consumo, família, socialização, busca por excitação, dependência excessiva (FARIAS, 2015).

Entre os portadores do transtorno compulsivo, os sentimentos mais comuns são a ansiedade, o arrependimento, a culpa e a vergonha, que podem evoluir para tendências suicidas e depressão grave (NERY; TORRES; MENEZES, 2012).

A busca por sua identidade define a forma como o indivíduo interage com o mundo, como ele vê e como os outros o veem. Neste sentido, é impossível manter planejamento ou controle sobre o que vai emergir, enquanto modo de vida. Em relação ao contato do sujeito com dados, varia conforme o julgamento de cada indivíduo e de como suas vivências são introjetadas (CECANHO, 2015).

A indústria cultural, ao promover seus produtos, traz a ideia que, ao consumir, a pessoa pode se reconhecer como sujeito, remetendo a uma falsa experiência de reconhecimento como semelhante. Isto é, de que o objeto a traria um significado para a vida das pessoas (LEITE, 2017).

Essa forma de consumo desenfreado distancia o consumidor da realidade e, por conseguinte, reduz sua capacidade intelectual e moral e sua visão crítica do mundo. Este consumidor acredita que seu vazio íntimo será tamponado pela compra e tentam atenuar suas carências ao em vez de enfrentá-las. Portanto, renunciam a sua liberdade na busca por encobrir o vazio criado por eles mesmos (FARIAS, 2015).

Muitos consumidores organizam sua vida conforme os significados que desejam alcançar a partir de um movimento de compra, substituição e descarte do que não é útil, para comprá-lo novamente. Isso acarreta um círculo vicioso, pois o volume e a intensidade dos desejos são sempre crescentes (CECANHO, 2015).

Dessa forma, a maneira como indivíduo vive é que irá determinar sua forma de consumo, reconstruindo as relações humanas e transformando os consumidores em

mercadorias. O consumidor consome a si mesmo, seu cotidiano, sua vida, trabalhando para consumir o que o mercado oferece e não percebe que se torna a primeira mercadoria desse sistema, de uma sociedade que gera indivíduos frustrados e doentes pelo consumo (CECANHO, 2015).

3.3 Transtorno do comprar compulsivo e oniomania

O chamado *transtorno do comprar compulsivo* ou *oniomania* é um termo utilizado há quase cem anos por Kraepelin, em 1915, e Bleuler, em 1924, para descrever a doença objeto de estudo deste trabalho. Nas últimas décadas, tem sido observado um aumento de sintomas que a caracterizam, o que tem suscitado teorias de que a forma como o mundo moderno trata o consumo pode ser desencadeadora ou causadora do transtorno (FILOMENSKY, 2011).

Inicialmente, a compra compulsiva foi definida como uma resposta primária, crônica e repetitiva aos eventos ou sentimentos negativos que possui como objetivo, mesmo que inconsciente, a satisfação de necessidades físicas por meio da expressão da identidade pessoal, satisfação de anseios que se relacionam a *status* e, até mesmo, regular a ansiedade. Apesar de se relacionarem, os termos *compra impulsiva*, *compra compulsiva* e *consumo compulsivo* não são sinônimos (NERY; TORRES; MENEZES, 2012).

O *comprar compulsivo* é definido em diversos trabalhos como um vício de comportamento que se constitui como um comportamento apreendido. Nesse sentido, a compra adquire um caráter recompensador, uma forma inadequada de lidar com a tensão ou que a compra tornará a pessoa mais feliz (BRANDTNER, 2012).

Um estudo realizado por Morais (p. XXX, 2011) evidenciou que entre os portadores de oniomania a forma de endividamento mais comum se dá pelo uso irracional do cartão de crédito e da utilização do dinheiro para o pagamento de contas necessárias para outros fins.

QUADRO 3: Principais sintomas da compra compulsiva

Autores	Sintomas
NERY; TORRES; MENEZES, 2012	Os principais são baixa autoestima, endividamento, problemas legais e dificuldades conjugais, afastamento familiar e social.
MORAIS, 2011	São sintomas a depressão e a ansiedade. Esses consumidores são pessoas imediatistas que apresentam dificuldade de expressar-se, com baixa resistência à frustração e dificuldade de organização e planejamento.
FARIAS, 2015	A maioria das pessoas com oniomania apresentam problemas de distúrbios do humor e autoestima e justificam seu comportamento com “Eu mereço”.

Fonte: elaborado pelo autor.

3.4 A Psicologia e o transtorno de comprar compulsivo

Os compulsivos por compras, apesar do conhecimento que suas ações e pensamentos ligados ao consumo fogem da normalidade, buscam o silêncio quando o assunto é seu transtorno mesmo vivenciando sentimentos como culpa e vergonha em relação a suas atitudes. Na maioria das vezes, essas pessoas são encaminhadas para o tratamento por familiares, que representam o alicerce essencial no processo de melhora (DANTAS, 2015).

O tratamento pode ser realizado por meio de informação terapêutica, abordagens psicoterápicas com estratégias comportamentais, grupos de ajuda, neuromodulação, terapias complementares e medicamentosa. O processo de informação terapêutica auxilia o paciente a compreender melhor suas etapas de tratamento, tornando-se um instrumento de fácil acesso. O tratamento medicamentoso, em sua maioria, é realizado por meio de antidepressivos, sendo os mais utilizados os inibidores seletivos de receptação da serotonina, como, a sertralina, fluoxetina e fluvoxamina, além da utilização dos inibidores seletivos de receptação da noradrenalina, como a bupropiona e venlafaxina. Esses medicamentos apresentam baixa toxicidade, são seguros e não causam dependência (DANTAS, 2015).

A psicologia tem tratado na clínica coletiva e individual questões relacionadas ao consumo nas vivências subjetivas de adultos, jovens e crianças. Para o transtorno de comprar compulsivo não existe um tratamento padrão. Recentemente foram desenvolvidos modelos cognitivos comportamentais, como a exposição a estímulos e a prevenção de respostas (NERY; TORRES; MENEZES, 2012).

Em tratamentos realizados por psicoterapeutas, um dos mais recomendados é a TCC, pois possibilita transformações no modo de pensar, além de criar possibilidades para que o paciente desenvolva novos comportamentos perante dificuldades que vivencia cotidianamente. Desta forma, o paciente deve perceber que ele é o ator principal e todas as mudanças dependem do seu comportamento, das suas ações, observações e atitudes, sendo fundamental seguir corretamente as orientações e comparecer nos dias agendados, apresentando as situações vivenciadas entre uma sessão e outra (DANTAS, 2015).

A TCC é um procedimento que combina a teoria cognitiva com técnicas que são derivadas da Análise do Comportamento. Neste modelo, diferentes condições psicopatológicas são associadas a formas específicas de pensamento, comportamentos e sentimentos capazes de influenciar a forma como o indivíduo responde e incorpora novas informações. Cabe ressaltar que a avaliação cognitiva de estímulos internos e externos sofre e é influenciada pela ativação

de alguns sistemas específicos. Assim, a mudança cognitiva acarreta mudanças no comportamento e vice-versa (BRANDTNER; SERRALTA, 2016).

Na TCC três fatores configuram-se como fundamentais. O primeiro refere-se ao relacionamento colaborativo entre o paciente e o profissional; o segundo consiste em o terapeuta direcionar o paciente à formulação de experimentos que serão testados fora e dentro da sessão; e, por fim, a definição conjunta da agenda dos assuntos e tópicos que serão trabalhados na sessão (BRANDTNER; SERRALTA, 2016).

Apesar da TCC ser reconhecida como uma abordagem psicoterapêutica com validação científica e alinhada à prática baseada em evidências estudos que relatam sua efetividade no tratamento desse transtorno, os trabalhos ainda são esparsos e não avaliam possíveis mecanismos da ação terapêutica para este tipo de transtorno (BRANDTNER; SERRALTA, 2016).

Um estudo de caso sistemático, realizado por Brandtner e Serralta (2016), que examinou o processo e os resultados da TCC de uma compradora compulsiva, evidenciou, após um tratamento em 12 sessões, uma mudança clinicamente significativa e confiável nos sintomas e no ajustamento social sugerindo que, em casos de onimania, a TCC é efetiva.

Outro estudo de caso de uma compradora compulsiva de 48 anos, realizado por Tavares *et al.* (2008) a partir da utilização de técnicas motivacionais e de controle de estímulo e tratamento baseado na TCC clássica por um período de cinco semanas e posterior utilização de técnica psicodinâmicas para a consolidação de ganhos terapêuticos, evidenciou que a paciente não apresentou nenhum episódio de compra compulsiva nas 25 semanas restantes de tratamento.

Os resultados desses estudos sugerem que a TCC como tratamento para compras compulsivas contribui significativamente para a modificação de pensamentos desadaptativos e para a redução dos impulsos de compra.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A onimania é caracterizada pelo prazer descontrolado em comprar. É uma condição crônica encontrada ao redor mundo e que acomete homens e mulheres de variadas faixas etárias. Apresenta relação significativa com outros transtornos, como os de humor e ansiedade. Para tratamento, são recomendadas algumas terapias, demonstrando ser mais promissora as terapias do tipo Cognitivo-comportamentais.

Nos casos de compras compulsivas, a TCC mostra-se efetiva uma vez que promove alteração do comportamento. Entretanto, configura-se como fundamental a empatia entre o profissional e o paciente, além da colaboração e compromisso do paciente com seu tratamento.

No Brasil, poucos são os estudos sobre a compra compulsiva e seu tratamento. Sugere-se, pois, a realização de novos estudos para maior entendimento e confirmação dos dados aqui apresentados, uma vez que, a partir desse entendimento torna-se possível o estabelecimento das intervenções mais eficazes e em tempo oportuno.

REFERÊNCIAS

- BRANDTNER, M. **Avaliação de processo resultados de terapia cognitivo comportamental para compras compulsivas**. 2012. 120 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Unisinos. Programa de Pós-Graduação em Psicologia São Leopoldo/RS, 2012.
- BRANDTNER, M; SERRALTA, F.B. Terapia Cognitivo-Comportamental para Compras Compulsivas: Um Estudo de Caso Sistemático. **Psic.: Teor. e Pesq.**, Brasília, v.32, n.1, 2016.
- CANIATO, A.M.P.; NASCIMENTO, M.L.V. A subjetividade na sociedade de consumo: do sofrimento narcísico em tempos de excesso e privação. **Arq. bras. psicol.**, Rio de Janeiro, v. 62, n. 2, 2010.
- CECANHO, E.V. **Psicologia e a sociedade de consumo**: problematizando a construção do desejo para a compra. 2015. 43f. Monografia (Graduação em Psicologia) - Faculdade de Educação e Meio Ambiente, Roraima, 2015.
- CORDEIRO, A.M. Revisão sistemática: uma revisão narrativa. **Rev. Col. Bras. Cir.**, São Paulo, v. 34, n.6, 2007.
- DANTAS, J.A.S. **Estudo Psico-comunicacional do consumo compulsivo**: reflexões a partir de breves relatos. 2015. 134 f. Monografia (Graduação em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.
- FILOMENSKY, T.Z. **O comprar compulsivo e suas relações com o transtorno obsessivo-compulsivo e tratamento afetivo bipolar**. 2011. 120 f. Dissertação (Mestrado em Medicina) - São Paulo, Faculdade de Medicina, Universidade de São Paulo, 2011.
- GRANDO, A.P.; MAGRO, M.P.D. “Consumo, logo existo”: os sentidos do consumo na economia solidária. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, v. 63, n. 2, 2011.
- MAGALHÃES, M.R.A.; LOPES, E.L.; MORETTI, S.L.A. O desejo incontrolável de comprar: uma revisão crítica sobre a vulnerabilidade no consumo. **RIMAR**, Maringá, v.7, n.1, 2017.

MORAIS, R. C. **Compulsão por compras: uma análise psicossocial crítica acerca das subjetividades contemporâneas.** 2011. 149 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Ceará, UFC, Fortaleza, 2011.

LEITE, M.C. Da sociedade de consumo ao sujeito consumido. **Revista Psicologia, Diversidade e Saúde.** São Paulo, v. 6, n. 3, 2017.

LINZ, S.L.B. **Consumo, contexto socioeconômico e compra por impulso em adolescentes brasileiros e portugueses.** 2013. 298 f. Tese (Doutorado em Psicologia) - Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação, Universidade do Porto, Porto, 2013.

NERY, M.B.M.; TORRES, T.K.S. Um breve ensaio da psicologia acerca do comportamento consumista na sociedade atual. **Interfaces Científicas - Humanas e Sociais.** Aracaju. v.1, n.1, 2012.

TAVARES, H.; *et al.*. Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso. **Revista Brasileira de Psiquiatria,** São Paulo, 2008.

UNESP. Faculdade de Ciências Agrônômicas, UNESP, Campos Botucatu. **Tipos de Revisão de Literatura.** Botucatu, 2015.