



**COMPRA COMPULSIVA: A INFLUÊNCIA DOS FATORES PSICOLÓGICOS E A
EFICÁCIA DA TERAPIA COGNITIVO-COMPORTAMENTAL NO
TRATAMENTO**

Taylana Bresolin Pessetti

Bento Gonçalves, 2025.

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE PSICOLOGIA

**COMPRA COMPULSIVA: A INFLUÊNCIA DOS FATORES PSICOLÓGICOS E A
EFICÁCIA DA TERAPIA COGNITIVO-COMPORTAMENTAL NO
TRATAMENTO**

Trabalho apresentado como requisito parcial
para a aprovação na disciplina de Trabalho de
Conclusão de Curso do curso de Psicologia sob
supervisão acadêmica da Prof^a Dra. Daniela
Duarte Dias.

Taylana Bresolin Pessetti

Bento Gonçalves, 2025.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha sincera gratidão a todos que, de alguma forma contribuíram para a realização não somente deste trabalho, mas em toda a minha jornada acadêmica e pessoal. Este trabalho não é apenas fruto do meu esforço individual, mas sim de muitos corações que me acompanharam até aqui.

Aos meus pais e familiares pelo amor incondicional, apoio, paciência e incentivo nos momentos de dificuldade. Ao meu namorado, que sempre me incentivou e incentiva me lembrando o quanto sou capaz. Vocês são minha base e inspiração para ser melhor a cada dia. Aos meus amigos, pela parceria e apoio mútuo. À minha professora orientadora Daniela Duarte Dias, pela dedicação, paciência, confiança e também pelos muitos ensinamentos que foram fundamentais não somente para a concretização deste trabalho, mas para toda a minha trajetória acadêmica. E por fim, agradeço à todos que estiveram comigo e contribuíram para que este sonho se tornasse realidade.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
OBJETIVOS.....	10
Objetivo geral.....	10
Objetivos específicos.....	10
REVISÃO DE LITERATURA.....	11
Caracterização do comportamento das compras compulsivas.....	11
Fatores psicológicos associados ao comportamento.....	12
Abordagens terapêuticas na explicação e tratamento de compras compulsivas.....	15
MÉTODO.....	18
Delineamento.....	18
Fontes.....	18
Instrumentos.....	18
Procedimentos.....	19
Referencial de análise.....	19
RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	21
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
REFERÊNCIAS.....	32

SUMÁRIO

Tabela 1 - Referências Dos Artigos	21
Tabela 2 - Emoções e Suas Influências no Comportamento das Compras Compulsivas.....	22
Tabela 3 - Fatores Sociais e Culturais que Intensificam o Comportamento de Compra Compulsiva	24
Tabela 4 - Terapia Cognitivo-Comportamental para o tratamento das compras compulsivas	26

RESUMO

O presente trabalho busca compreender o comportamento das compras compulsivas, caracterizando alguns dos seus principais aspectos psicológicos, identificando as abordagens teóricas mais utilizadas em sua explicação e tratamento, bem como reunindo estudos que discutem a relação entre o consumismo contemporâneo e os comportamentos compulsivos. A pesquisa foi realizada através de uma análise de conteúdo com abordagem qualitativa proposta por Laville & Dione (1999). Para a seleção dos materiais, foram utilizadas as bases de dados Scielo, PubMed, Capes e Google Scholar, com descritores: Compras compulsivas, Terapia Cognitivo Comportamental, Consumismo, Psicoterapia, Consumismo e Emoções, considerando publicações entre 2015 e 2025. Os dados foram organizados por meio de fichamentos de leitura, sendo analisados com base na técnica de análise de conteúdo, o que possibilitou a construção progressiva da pesquisa. Os resultados evidenciam que o comportamento das compras compulsivas, também denominado como oniomania, está fortemente relacionado a fatores psicológicos, como a ansiedade, frustração e baixa autoestima, além de sofrer influência direta de fatores sociais e culturais característicos da sociedade de consumo contemporânea. É apontado que a compulsão, muitas vezes, acontece como um mecanismo de regulação emocional e de construção identitária. Nas abordagens psicológicas, são destacadas três principais: a Psicanálise, a Psicologia Social e a TCC. O estudo contribui, ao reunir reflexões teóricas e evidências empíricas, que reforçam a necessidade de intervenções integradas e contextualizadas, com destaque na TCC para o enfrentamento dos sintomas. Evidencia-se que a relevância de ampliar o debate crítico sobre o tema é de grande importância, embora cada vez mais presente e frequente, ainda carece de reconhecimento formal nos manuais diagnósticos e de maior sistematização nas práticas clínicas.

Palavras-chave: Compras Compulsivas, Consumismo, Psicoterapia, Terapia Cognitivo-Comportamental, Psicologia

ABSTRACT

This study seeks to understand compulsive shopping behavior, characterizing some of its main psychological aspects, identifying the most widely used theoretical approaches to explain and treat it, and compiling studies that discuss the relationship between contemporary consumerism and compulsive behaviors. The research was conducted through a qualitative content analysis approach proposed by Laville & Dione (1999). The Scielo, PubMed, Capes, and Google Scholar databases were used to select the materials, using descriptors: Compulsive shopping, Cognitive Behavioral Therapy, Consumerism, Psychotherapy, Consumerism and Emotions, considering publications between 2015 and 2025. The data were organized through reading records and analyzed using content analysis, which enabled the progressive construction of the research. The results show that compulsive shopping behavior, also known as oniomania, is strongly related to psychological factors such as anxiety, frustration, and low self-esteem, in addition to being directly influenced by social and cultural factors characteristic of contemporary consumer society. It is pointed out that compulsion often occurs as a mechanism for emotional regulation and identity construction. Within psychological approaches, three main approaches are highlighted: psychoanalysis, social psychology, and cognitive-behavioral therapy (CBT). The study contributes by bringing together theoretical reflections and empirical evidence, reinforcing the need for integrated and contextualized interventions, with an emphasis on cognitive-behavioral therapy (CBT), to address symptoms. It is evident that expanding the critical debate on this topic is of great importance. Although increasingly present and frequent, it still lacks formal recognition in diagnostic manuals and greater systematization in clinical practice.

Keywords: Compulsive Shopping, Consumerism, Psychotherapy, Cognitive Behavioral Therapy, Psychology

INTRODUÇÃO

Este presente trabalho tem como tema as compras compulsivas, comportamento que envolve fatores psicológicos complexos, bem como a impulsividade, a ansiedade e outros mecanismos de compensação emocional. A pesquisa busca compreender o olhar da Psicologia, dando ênfase às mais eficazes abordagens terapêuticas a serem utilizadas. E como problema da pesquisa “Como os fatores psicológicos e sociais contribuem para o desenvolvimento do comportamento de compras compulsivas, a partir do olhar da Terapia Cognitivo-Comportamental?”

As compras compulsivas caracterizam comportamentos de difícil controle, o qual podem desenvolver impactos negativos à vida do sujeito, bem como endividamento, sofrimento emocional e prejuízos nos relacionamentos interpessoais. Apesar de não ser classificado como um transtorno específico do DSM-V e nem no CID 11, os comportamentos estão totalmente interligados com transtornos de controles de impulso, transtornos de humor, ansiedade e também ao transtorno obsessivo-compulsivo (TOC) (Koran et. al., 2006). É relatado que normalmente os sintomas de compras compulsivas estão associados ao início da vida adulta ou até mesmo na adolescência. Segundo Tavares et al (2008), o comportamento das compras descontroladas, sobretudo na adolescência, pode estar vinculado a outros comportamentos de risco, como o uso de substâncias e o início precoce da vida sexual. Além de que, com o método de compras online, estima-se que grande parte dos jovens já iniciam a vida adulta com dívidas.

Este comportamento tem crescido globalmente e afeta milhões de pessoas, fazendo com que a sociedade entenda o consumo como status social e realização pessoal (Leite et. al, 2014). A partir do avanço tecnológico, e conseqüentemente das mídias sociais, tem-se maior facilidade na compra e comportamentos impulsivos. Logo, os algoritmos também ajudam nisso.

Sujeitos que normalmente tem pensamentos automáticos de compras relatam que agem de forma impulsiva, e a partir disso, estão totalmente ligados ao aumento de ansiedade e após isso, sentimento de culpa e arrependimento (Tavares et al., 2008). Intervenções psicossociais, principalmente na TCC, vêm mostrando resultados promissores no tratamento dos sintomas automáticos, e segundo Tavares et al (2008), grupos de apoio também mostram grande eficácia ao tratamento.

A TCC é uma das abordagens mais utilizadas para o tratamento dos sintomas, auxiliando na identificação dos padrões disfuncionais de pensamento, e também na modificação dos comportamentos impulsivos (Muller et al., 2019). Na perspectiva

psicanalítica, a compulsão por compras está relacionada à tentativa de preenchimento de uma falta estrutural do sujeito (Freud, 2010). E a Psicologia Social compreende por uma perspectiva interligada a questões sociais e culturais e como afetam nesses comportamentos. Exemplo disso são as normas sociais que valorizam o consumo em excesso e como as mídias sociais influenciam cada vez mais os desejos para compras, além de a pressão social de status social e estilo de vida também podem levar a comprar compulsivamente (Bricola & Oliveira, 2023).

Este presente trabalho busca entender quais são os fatores psicológicos envolvidos nesse comportamento. A partir deste tema compreende-se o interesse na Psicologia Clínica e nos transtornos relacionados ao comportamento impulsivo e aos pensamentos automáticos. A pesquisa também visa fornecer informações relevantes para a formação e atuação profissional, pois o consumo em excesso e a impulsividade são fatores recorrentes na prática clínica. Visto isso, é possível a compreensão e o aprimoramento de estratégia terapêutica voltada para sujeitos que apresentam esses padrões de comportamentos.

A escolha deste tema foi por ser um tema pertinente na trajetória pessoal, mas também que está cada vez mais presente em grande parte da sociedade, principalmente por conta do avanço da tecnologia e os gatilhos emocionais que possam atravessar os comportamentos de compulsões.

Com isso, a pesquisa contínua sobre as compras compulsivas e o que isso pode acarretar na qualidade de vida de cada sujeito é essencial para o desenvolvimento de novas intervenções que possam ser ainda mais eficazes. Além de compreender os fatores psicológicos subjacentes a esses comportamentos, sendo focado também em mudanças sociais e psicológicas que influenciam estes hábitos.

OBJETIVOS

Objetivo geral

Investigar como os fatores psicológicos podem contribuir para o desenvolvimento do comportamento das compras compulsivas a partir do olhar da Terapia Cognitivo-Comportamental.

Objetivos específicos

- a) Caracterizar as compras compulsivas;
- b) Identificar os fatores psicológicos associados ao comportamento das compras compulsivas;
- c) Identificar algumas das abordagens que trabalham com o comportamento das compras compulsivas e suas explicações.

REVISÃO DE LITERATURA

Caracterização do comportamento das compras compulsivas

O comportamento da compra compulsiva, também chamado de oniomania, é caracterizado por uma necessidade que persiste e é incontrolável, geralmente como forma de aliviar emoções negativas como ansiedade e frustração. Trata-se de um fenômeno que pode comprometer a saúde mental e o bem-estar social do indivíduo (Nery et al., 2012; Castro, 2004). Este comportamento pode levar a certas consequências, como endividamento, depressão, isolamento social e até pensamentos suicidas. A compulsão tende a intensificar-se por conta do sentimento de culpa e arrependimento, gerando um ciclo disfuncional (Guimarães, 2023).

Historicamente, o consumo passou a ter uma função voltada à sobrevivência para um comportamento que é associado a questões de prazer e poder, refletindo como os fatores socioculturais influenciam diretamente o comportamento humano (Nery et al., 2002; Bauman, 2008). Ou seja, o ato de comprar ultrapassa a sua própria finalidade, e passa a funcionar como escape emocional ou construção de identidade, os sujeitos vivem com pressa não apenas pelo desejo de adquirir e acumular, mas também pela urgência em descartar o que já possuem e substituírem pelo novo (Bauman, 2008; Nery et al., 2012). Para Bauman (2008), o consumismo sustenta-se pela insatisfação, pois é essa a sensação de falta que garante o funcionamento contínuo da sociedade do consumo.

Campos e Souza (2003) observam que, na sociedade contemporânea, a identidade está muito vinculada ao consumo, assim definida pelos bens que os sujeitos têm ou almejam ter. Esse processo fica em constante evolução e transformação, e com isso, surge uma insatisfação permanente tanto com objetos quanto com a sua própria identidade. Em um contexto de globalização, com a rapidez de informações, produções e distribuições, faz com que tudo perca o seu valor de forma repentina. Dessa forma, os sujeitos acabam sentindo-se pressionados na aquisição de novos produtos, para sempre manterem-se atualizados nas tendências, mesmo que, muitas vezes, as mudanças sejam nos detalhes, há uma ilusão de como se fosse novidade (Campos & Souza, 2003).

A decisão de consumir está diretamente ligada à percepção que os sujeitos desenvolvem por meio dos produtos, serviços e marcas, incluindo também a forma de como enxergam os seus preços, e compreender essa construção de imagem torna-se um recurso valioso, capaz de oferecer às organizações um diferencial competitivo para planejar e direcionar com maior precisão suas estratégias e iniciativas (Gligio, 2015).

A hierarquia proposta por Maslow, citada por Gade (1998) e Blackwell, Miniard e Engel (2005), é utilizada para compreender diferentes níveis de motivações dos sujeitos, desde as necessidades básicas até a autorrealização. Esta hierarquia é composta por cinco níveis: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de autoestima e de autorrealização. As necessidades fisiológicas, bem como a alimentação e a hidratação, são comuns a todos os seres humanos, porém, quando existe preferência por algo em específico para comer ou beber, estão ligadas ao desejo, e não à necessidade. Essa distinção está fundamentada no direcionamento de necessidades, onde são transformadas em bens específicos (Preto, 2008).

Fatores psicológicos associados ao comportamento

Fatores psicológicos são referidos a elementos mentais e emocionais que influenciam o comportamento humano, em âmbito individual e de compras compulsivas, são eles que podem favorecer a este comportamento, juntamente com fatores biológicos e sociais, eles não atuam isoladamente, mas interagem de forma complexa (Engel, 1977; Fava & Sonino, 2008). Banov (2008) explica que os estímulos captados pelos órgãos dos sentidos são processados e transformados em interpretações psicológicas, as quais influenciam diretamente no comportamento das compras compulsivas. Na prática, significa que o sujeito não reage apenas a aspectos objetivos do produto, mas também à emoções, percepções e significados subjetivos que são emergidos diante desse comportamento. Assim, a percepção do sujeito é resultado de uma construção complexa, moldada por fatores sociais, culturais e contextuais, determinando de qual valor a compra terá para ele (Keller & Kotler, 2012).

Como fatores psicológicos, fala-se sobre a baixa autoestima, dificuldades na regulação emocional, experiências traumáticas e a presença de transtornos psicológicos que podem exercer influência significativa. Nestes casos, a compra compulsiva pode funcionar tanto como um recurso para lidar com emoções negativas quanto para uma busca de validação social (Engel, 1977; Fava & Sonino, 2008).

A frustração a partir do consumo pode surgir do desequilíbrio entre o acesso aos bens e ao ato de consumir. Esse sentimento também manifesta-se na aquisição de produtos que não correspondem às expectativas criadas, ocasionando a insatisfação. Inicia-se a busca contínua para novas aquisições que possam promover sensações momentâneas de prazer e satisfação. Neste contexto, Sarlo (1997) denomina de “coleccionador às avessas” para referir-se às substituições sucessivas. Assim, a compra é vista como uma solução para a infelicidade gerada pelos próprios sujeitos (Rigo & Schmidt, 2015).

Embora não conste como patologia oficial nos manuais diagnósticos, o comportamento das compras compulsivas é reconhecido como um dos vícios mais comuns, frequentemente associado à insatisfação pessoal, materialismo, consumismo, consumo

exacerbado e pela tentativa de preencher vazios emocionais (Nery et al., 2012). Freud (2010) compreendia que o novo exerce papel fundamental na obtenção do prazer. Em um cenário social onde os vínculos entre as pessoas tornam-se cada vez mais frágeis, o sentimento de pertencimento à coletividade diminui, as relações afetivas e profissionais tornam-se instáveis, os laços familiares perdem força. Com isso, acabam surgindo sentimentos de solidão, insegurança emocional, fracasso pessoal e conflitos internos e interpessoais. No entanto, segundo Preto (2008), esse alívio tende a ser mais breve e ilusório, produzindo apenas uma sensação momentânea do controle sobre a própria existência.

Os fatores psicológicos envolvem as motivações do sujeito, sua percepção frente à situações e objetos de consumo, bem como a sua capacidade de aprendizado e de retenção de experiências anteriores. Quando a compra é guiada por essas questões, revela um consumidor que utiliza o ato de consumo como meio de fortalecer o amor-próprio, aprimorar a sua imagem e nutrir vínculos afetivos e sociais (Medeiros et. al, 2015).

Embora o consumo traga consigo a promessa de felicidade, essa promessa tende a se traduzir em satisfação momentânea. Na apresentação de novos produtos e estímulos no mercado, o sentimento de contentamento logo se desvincula (Campos & Souza, 2003). É observado por Campos e Souza (2003), que o sujeito consumidor percebe que os objetos acabam perdendo os seus valores simbólicos no momento que são apropriados, explicam que, ao adquirir um objeto desejado, ele perde parte de seu valor, já que o desejo se desloca rapidamente para outro bem. Em uma sociedade onde a identidade é construída a partir do que possui, aceitar uma imagem pessoal considerada ultrapassada, significa sentir-se excluído (Campos & Souza, 2003).

Fatores psicológicos são identificados como grandes motivadores que influenciam o comportamento compulsivo de compras, além de outros fatores como pressão social de pertencimento e status. A ansiedade e a depressão são grandes impulsionadores para o comportamento, além disso, também podem surgir como uma consequência de estresse excessivo, utilizando a compra para amenizar as suas próprias frustrações. A ansiedade, como uma forma de alívio e fuga (Amorim & Souza, 2024). Os sujeitos que desenvolvem o comportamento de compras compulsivas, em muitos casos, apresentam um histórico familiar marcado pela presença de vícios ou transtornos mentais (Prado, 2012). Além disso, Prado (2012) também cita que os sujeitos costumam ter vivenciado relações familiares próximas, permeadas pelo autoritarismo, ou situações em que o afeto, a atenção e o tempo dos pais ou responsáveis foram substituídos por dinheiro e presentes, ou então, pela falta deles.

Segundo Guimarães (2023), o avanço da tecnologia e das mídias sociais pode ser um dos grandes motivadores para contribuir para a compulsão por compras. Os algoritmos, as

propagandas direcionadas ao que é falado perto dos telefones celulares e a cultura de “ter” reforçam esses comportamentos compulsivos e também os padrões sociais que são colocados em vista. Por meio emocional e cognitivo, pode-se compreender que, na grande maioria das vezes, é um mecanismo de defesa, funcionando como um preenchimento para questões de carência emocional e controle de tensões internas (Guimarães, 2023). Pesquisas na área de neuro marketing, os estímulos sensoriais, como por exemplo a organização visual do espaço comercial e a difusão de aromas selecionados, exercem influência significativa no processo decisório do consumidor. Esses fatores despertam questões emocionais que podem assim favorecer as compras por impulso ou até de caráter compulsivo (Andrade & Oliveira, 2024).

Segundo Amorim e Souza (2024), é consequência do comportamentos das compras compulsivas a insatisfação com as compras, podendo ter como consequência a depressão; sentir-se solitário; endividar-se, ocasionando crises de ansiedade. É um problema considerado psicopatológico associado aos incontroláveis impulsos de comprar o que não é necessário (Lejoyeux & Weinstein, 2010). O comportamento está relacionado ao funcionamento do sistema de recompensa cerebral, proporcionando prazer e alívio, reforçando o ciclo do comportamento de comprar compulsivamente (Amorim & Souza, 2024). Segundo Castro (2004), esse sistema é constituído por redes neuronais, e quando estimulado, favorece o ciclo novamente.

Black (2007) descreve o processo decisório da compra, geralmente é dividido por quatro etapas, sendo elas: antecipação, preparação, compras e gastos. Primeiramente, na antecipação, o sujeito tem os pensamentos de comprar algo. Na preparação, é como irá buscar as compras já realizadas ou que irá realizar, como irá pagar, etc. Nas compras em si, é quando o sujeito sente a empolgação para usufruir da compra. Já na última etapa, são os gastos, normalmente vem a sensação de mal-estar, em que o sujeito pode sentir culpa e desânimo. Para Black (2007), as consequências podem acontecer a curto, médio e longo prazo; a curto prazo, são os pensamentos negativos, a culpa, vergonha, decepção, arrependimento, ressaca emocional e estresse. A médio e longo prazo, o não uso das compras, danos econômicos e psicológicos, até pode ocorrer o suicídio em casos mais graves.

Diante do exposto, observa-se que o comportamento de compras compulsivas é atravessado por diversos fatores psicológicos, como impulsividade, ansiedade, baixa autoestima, busca por prazer imediato e mecanismos compensatórios ligados à frustração e ao vazio emocional (Amorim & Souza, 2024; Guimarães, 2023).

Abordagens terapêuticas na explicação e tratamento de compras compulsivas

No DSM-IV, a compra compulsiva era descrita como condição clínica. No DSM-V, como essa seção foi retirada, deixou de ser uma patologia diagnosticada, apesar de continuar sendo estudada no campo da Psicopatologia. Estudos mostram que intervenções mais eficazes estão em falta, mesmo sendo um tema de extrema importância e que há pouco conhecimento, o comportamento das compras compulsivas pode estar ligado diretamente a dependência de substâncias e demais vícios comportamentais (Black, 2007; Grant et al., 2010).

Devido à falta de definição quanto ao diagnóstico, McElroy et al. (1994), com base em evidências, criaram critérios diagnósticos aceitos para compulsão por compras, incluindo pensamentos recorrentes e impulsivos no ato de comprar, comportamentos desadaptativos e prejuízos funcionais relacionados ao controle financeiro e emocional.

Nesse contexto, a Psicanálise não propõe uma melhora imediata, mas oferece uma escuta comprometida com o sujeito, permitindo que o sujeito questione os seus próprios desejos e possa ressignificar sua relação com as suas compras (Silva, 2018). Segundo Freud (2010), a dinâmica psíquica é movida pela busca do prazer, embora a sua realização seja impossível de chegar, o sujeito move-se entre o desejo da satisfação e a fuga do sofrimento, causando um ciclo vicioso e, como consequência, a frustração. Além disso, a Psicanálise propõe o estudo das patologias contemporâneas a partir da compreensão dos primeiros vínculos de mãe e bebê. Nos primeiros meses após o nascimento, caso o sujeito vivencie sentimentos de abandono, pode tornar-se mais propenso a desenvolver vazios internos que influenciam no funcionamento psíquico ao longo da vida (Castro et al., 2022).

Lacan (1998) mostra que o desejo humano surge justamente do que falta, mesmo que conseguimos o que tanto queríamos, em seguida sentimos o mesmo vazio de antes. No caso das compras compulsivas, o sujeito compra para preencher a ausência, e essa repetição está associada ao gozo: uma forma de satisfação, que ao mesmo tempo traz sofrimento, a constante busca por algo que nunca se completa.

A Psicanálise entende que, no contexto capitalista, o sujeito é estimulado a desejar continuamente novos objetos. Como destacam Teixeira e Couto (2010), os consumidores se relacionam com os objetos não por necessidade, mas por sua desejabilidade, o que fortalece o ciclo compulsivo. Marx (1988), citado pelos autores, já alertava para a lógica da acumulação como forma de dominação.

Sujeitos que normalmente tem pensamentos automáticos de compras relatam que agem de forma impulsiva, e a partir disso, estão totalmente ligados ao aumento de ansiedade e após isso, sentimento de culpa e arrependimento (Tavares et al., 2008). Intervenções

psicossociais, principalmente na TCC, vêm mostrando resultados promissores no tratamento dos sintomas automáticos, e segundo Tavares et al (2008), grupos de apoio também mostram grande eficácia ao tratamento.

O foco da TCC está em auxiliar o paciente a identificar e modificar padrões de pensamentos distorcidos, crenças disfuncionais e comportamentos problemáticos, assim promovendo alívio emocional e mudanças duradouras (Wright et al., 2018). Segundo Wright et al. (2018), pensamentos automáticos são respostas cognitivas rápidas e frequentemente inconscientes que influenciam diretamente as nossas emoções e comportamentos, sendo um dos principais alvos na TCC. No modelo cognitivo, os eventos em si não geram emoções, mas sim a interpretação que o sujeito faz perante esses eventos, o que pode levar a reações que sejam desproporcionais ou disfuncionais (Wright et al., 2018).

A Terapia Cognitiva visa identificar e alterar padrões de pensamento disfuncionais, com o objetivo de mudar comportamentos problemáticos, como as compulsões, que frequentemente surgem como uma resposta a pensamentos catastróficos ou irracionais (Beck, 1976, p. 84).

Os métodos principais da TCC, segundo Wright et al. (2018) são: foco voltado para o problema, conceitualização de caso individualizada, relação terapêutica empírica colaborativa, questionamento socrático, uso da estruturação, psicoeducação e ensaio para melhorar a aprendizagem, evocação e modificação dos pensamentos automáticos, descobertas e modificação de esquemas, métodos comportamentais para reverter padrões de desamparo, comportamento autodestrutivo e evitação, desenvolvimento de habilidades de TCC para ajudar a evitar a recaída.

A TCC é uma das abordagens mais utilizadas para o tratamento dos sintomas de compras compulsivas, auxiliando na identificação dos padrões disfuncionais de pensamento e também na modificação dos comportamentos impulsivos (Muller et al., 2019). O reconhecimento dos gatilhos emocionais faz com que o paciente possa desafiar os pensamentos disfuncionais e desenvolver estratégias de controle (Cordioli & Knapp, 2008; Brandtner et al., 2016). Intervenções em grupos, psicoeducação e uso de medicamentos em alguns casos também devem ser complementares (Silva, 2014; Muller et al., 2019).

Sob a ótica da Psicologia Social, a qual estuda o ambiente social, as interações e as normas culturais que moldam os comportamentos humanos (Estanislau, Monteiro e Lins, 2025; Oliveira et. al, 2020), a compra compulsiva não é apenas um problema pessoal ou clínico, mas sim um fenômeno socialmente construído. Conforme Estanislau, Monteiro e Lins (2025), ela emerge da interação entre o sujeito e sociedade do consumo, e o valor pessoal passa a ser medido pelo “ter” e não pelo “ser”. Então, busca compreender os

processos sociais, como comparação, status, cultura e mídia, contribuem para este comportamento, mostrando que o consumo compulsivo é também uma expressão de identidade e pertencimento social. O comportamento de comprar é uma forma de alinhar a autoimagem às expectativas sociais, onde as pessoas compram para adequar-se à padrões e grupos (Estanislau, Monteiro & Lins, 2025; Ghiglino & Langtry, 2023).

Os valores materialistas, que são um dos construtos mais recorrentes da Psicologia Social, fazem com que os sujeitos com altos níveis tendem a associar o consumo de bens materiais à felicidade, sucesso e status. Além de, a comparação social e a influência das mídias sociais serem grandes empecilhos para a intensificação dos desejos e da insatisfação com o seu próprio eu (Dittmar, 2005; Estanislau, Monteiro & Lins, 2025; Manolis & Roberts, 2012; Uzarska et. al, 2021)

Então, a partir da Psicologia Social, compreende-se que esse comportamento também está inserido em um contexto cultural marcado pelo consumismo, pela valorização da imagem e pelas pressões por status e pertencimento (Bricola & Oliveira, 2023; Preto, 2008). Sob a ótica da TCC, identificam-se pensamentos automáticos e padrões disfuncionais como elementos centrais que sustentam o ciclo da compulsão (Wright et al., 2018; Müller et al., 2019). Já a Psicanálise contribui com reflexões sobre o desejo, a pulsão e a insatisfação permanente como elementos estruturantes do sujeito na sociedade contemporânea (Freud, 2010; Lacan apud Teixeira & Couto, 2010).

Dessa forma, os autores analisados fornecem fundamentos fortes para compreender o comportamento das compras compulsivas e contribuem para o desenvolvimento de abordagens terapêuticas que possam promover mudanças significativas na qualidade de vida dos sujeitos afetados.

MÉTODO

Delineamento

Este estudo foi desenvolvido com base na abordagem qualitativa, de caráter descritivo, conforme a perspectiva metodológica proposta por Laville e Dionne (1999). A pesquisa qualitativa, nesse contexto, busca compreender o fenômeno investigado a partir do ponto de vista dos significados atribuídos pelos sujeitos e da análise crítica da realidade social. O delineamento descritivo visa caracterizar o fenômeno das compras compulsivas, identificando suas principais dimensões psicológicas e os modos como diferentes abordagens teóricas lidam com o tema.

Fontes

A busca foi realizada utilizando os descritores: Compras compulsivas, Terapia Cognitivo Comportamental and Consumismo, Psicoterapia and Consumismo, Emoções and compras compulsivas, nos bancos de dados Scielo, PubMed, Capes e Google Scholar. Para garantir uma boa seleção, foram utilizados critérios de inclusão bem como ano de publicação, no período entre 2015 e 2025, com descritores em língua portuguesa, e que abordaram os fatores psicológicos envolvidos no comportamento das compras compulsivas. Nas bases de dados foram encontrados, com base nos descritores citados, os seguintes resultados: 1 artigo em português na Scielo, 0 artigos no PubMed, 32 artigos na CAPES sendo eles 22 em português e 10 artigos em espanhol e inglês, 35 artigos no Google Scholar sendo 27 em português e 8 em espanhol e inglês. Após a leitura dos resumos e a verificação de pertinência para responder ao problema de pesquisa, foram selecionados 8 artigos para a análise de conteúdo que contribuíram para a discussão do problema de pesquisa, os quais apresentaram maior relação para a compreensão psicológica do comportamento, além de todos estarem disponíveis de forma completa e de abordarem diretamente o comportamento. Esses estudos contemplam pesquisas empíricas e teóricas, permitindo uma discussão consistente sobre as causas e tratamento terapêutico para o comportamento das compras compulsivas.

Instrumentos

Foi utilizado como instrumento os fichamentos de leitura e as tabelas. A primeira tabela contendo os artigos selecionados e enumerados para melhor entendimento. As demais, referem-se a cada uma das categorias de análise, contando com os artigos selecionados com seus respectivos resumos e em seguida a análise de cada uma delas. Segundo Laville & Dione (1999), a organização da documentação estudada é primordial para que o pesquisador

tenha uma melhor visualização para assim realizar a análise do conteúdo e suas interpretações.

Procedimentos

Foram produzidas fichas de leitura das obras selecionadas, com o intuito de organizar e registrar de maneira sistemática as informações mais significativas para a fundamentação teórica deste estudo (Gil, 2002). Antes dessa etapa, foi realizada uma leitura seletiva, orientada por critérios como autoria, instituição de origem, ano de publicação, bem como a análise de títulos, resumos e introduções. Essa fase visou identificar os materiais mais alinhados à temática investigada.

A análise dos dados desta pesquisa foi conduzida por meio de um processo sistemático, fundamentado na técnica de análise de conteúdo proposta por Laville e Dionne (1999). Tal metodologia se organiza em três fases centrais: a pré-análise, a exploração do material e, por fim, o tratamento e interpretação dos resultados.

Como proposto por Laville e Dionne (1999), na primeira etapa, foi realizada a preparação do material a ser analisado, de modo a garantir uma abordagem organizada e coerente. Em seguida, durante a fase de exploração, os dados foram examinados minuciosamente, com o objetivo de identificar regularidades, inferir significados e estabelecer conexões relevantes que possam contribuir para o aprofundamento das fundamentações teóricas e metodológicas do estudo. Por fim, a terceira etapa envolveu a síntese interpretativa dos achados, possibilitando uma leitura crítica e reflexiva dos resultados, destacando os dados mais significativos e suas possíveis implicações em relação ao tema investigado.

Adotando uma perspectiva mais aberta e adaptável, esta investigação permitiu que as categorias de análise se constituíssem ao longo do processo, em consonância com a natureza emergente do material. As categorias, portanto, foram construídas de forma progressiva, favorecendo uma análise contextualizada e significativa. A leitura seletiva foi antecedida por uma leitura exploratória, cujo objetivo foi proporcionar uma visão geral sobre os conteúdos disponíveis nas principais bases de dados científicas.

Referencial de análise

Inicialmente, foi realizada a organização dos dados, visando estabelecer uma estrutura adequada para a análise. Em seguida, na fase de exploração, os conteúdos foram cuidadosamente examinados, buscando-se identificar padrões recorrentes e relações significativas que contribuam para o aprofundamento das dimensões teóricas e metodológicas da pesquisa. Por fim, os dados analisados foram interpretados de forma

crítica, com o objetivo de sintetizar os principais achados e refletir sobre suas implicações no contexto da temática abordada (Laville & Dione, 1999)

Optou-se, neste estudo, por uma abordagem analítica mais flexível, que permita a construção das categorias de análise de forma progressiva, ao longo do desenvolvimento do processo interpretativo. Considerando o caráter emergente dos dados, essa postura visa captar as nuances do fenômeno investigado, favorecendo interpretações contextualizadas e coerentes com as evidências observadas. Dessa forma, as categorias serão delineadas conforme a exploração avançar, promovendo uma compreensão mais sensível e ajustada à realidade analisada.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As tabelas abaixo foram configuradas a partir dos critérios desenvolvidos durante a produção do trabalho. A primeira busca nomear os artigos, dando numeração para cada um deles, que serão utilizados para citá-los durante a discussão. As próximas serão para apresentar as categorias de análise da pesquisa.

TABELA 1 - REFERÊNCIAS DOS ARTIGOS

Artigo 1	Artigo 2	Artigo 3
(Souza, L. H., Becker, M. C., & Boff, R. M., 2016)	(Cristo-Diniz, P. C. O., Matumoto, P. A., Félix, J. R. B., Fagundes, A. F. A., & Moretti, S. L. A., 2022)	(Soares Junior, P. L., 2020)
Artigo 4	Artigo 5	Artigo 6
(Guimarães, R. M., 2023)	(Brandtner, M., & Serralta, F. B., 2016)	(Cabral, A. R. O., Cassiano, C. V. S., Santos, J. E. A., Oliveira, J. V. L., & Conceição, P. W. R., 2025)
Artigo 7	Artigo 8	
(Costa, M. C. R., & Sousa, J. C., 2025)	(Amorim, L. A., & Souza, M. C. F., 2024)	

As categorias estão organizadas por: emoções e sua influência no comportamento de compra compulsiva, fatores sociais e culturais que intensificam o comportamento de compra compulsiva e TCC para o tratamento das compras compulsivas, juntamente com seus respectivos resumos. Elas foram analisadas de forma a responder o problema de pesquisa: Como os fatores psicológicos e sociais contribuem para o desenvolvimento do comportamento de compras compulsivas, a partir do olhar da TCC?

Nas tabelas de números, 2, 3 e 4, as categorias de análise se encontrarão com seus respectivos resumos, e abaixo acompanhada da discussão dos dados, relacionando-os ao que foi abordado na revisão de literatura.

TABELA 2 - EMOÇÕES E SUAS INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DAS COMPRAS COMPULSIVAS

Artigo 2	Artigo 4	Artigo 5
Investiga a influência das emoções de valência positiva e negativa nas compras. Estudo empírico com 328 participantes.	Analisa fatores emocionais no comportamento compulsivo. Destaca culpa, ansiedade e frustração como gatilhos e consequências reforçando o ciclo do consumo disfuncional. Mostra como as emoções regulam e mantêm a compulsão.	Estudo empírico com 52 participantes que analisou as emoções e consumismo. Analisou como as compras funcionam como alívio emocional momentâneo, e como consequências os prejuízos emocionais e financeiros. Evidência a importância de saber lidar com as emoções e educação financeira.
Artigo 8		
Pesquisa bibliográfica que relaciona o comportamento das compras compulsivas e saúde mental. O comportamento ativa o sistema de recompensa, gerando prazer e alívio momentâneo, seguido de culpa, ansiedade e depressão.		

Os artigos 2, 4, 6 e 8 mostram que emoções como a culpa, ansiedade, frustração, prazer e alívio estão diretamente relacionadas ao ciclo de compras compulsivas. Evidenciam que o consumo pode funcionar como regulação emocional, mas com consequências negativas como arrependimento, endividamento e sofrimento psíquico.

Na análise de conteúdo foi evidenciado que as emoções exercem um papel fundamental no comportamento das compras compulsivas. Já evidenciava McElroy et al. (1994) sobre a presença recorrente de alterações de humor e sintomas de ansiedade,

sugerindo o comportamento como um alívio temporário para o sofrimento emocional. O consumo compulsivo é compreendido como uma compensação frente a diversos estados emocionais, conferindo à experiência da compra como uma regulação afetiva (Dittmar, 2005). De como convergente, o artigo 2 mostrou que tanto as emoções positivas (como a animação) quanto as negativas (como a culpa) influenciam muito na decisão de compra, o que amplia a compreensão de Dittmar (2005) ao concluir as emoções positivas como potenciais gatilhos.

Black (2007) descreve a compulsão como uma forma disfuncional de regulação emocional, marcada pelo prazer imediato seguido de sofrimento. Essa descrição se aproxima do que é visto no artigo 4, em que a culpa, a ansiedade e a frustração aparecem como emoções centrais do comportamento contínuo de compras compulsivas. Enquanto Lejoyeux e Weinstein (2010) destacam os sentimentos de culpa e vergonha após a compra. É descrito o prazer imediato seguido de arrependimento como característico deste comportamento, é usado como forma de regulação emocional e apontado que emoções negativas funcionam como gatilhos para o consumo descontrolado (Black, 2007; Dittmar, 2005), o que se confirma no artigo 8, que mostra a ativação do sistema de recompensa cerebral durante a compra, seguida de ansiedade, culpa e sintomas depressivos.

Aboujaoude (2014) descreve este comportamento como um ciclo de excitação e arrependimento; o alívio inicial sustenta o comportamento sem resolver o sofrimento subjacente. Reforçado no artigo 6, que mostra o consumismo como uma maneira de proporcionar alívio emocional momentâneo, gerando prejuízos psicológicos e financeiros, correspondendo à ideia de que a compra não cumpre de forma efetiva o papel de regulação emocional.

A partir dos resultados dos artigos analisados nesse estudo, colaboram com essas mesmas perspectivas. O artigo 2 demonstrou que emoções positivas, como a animação, e negativas, como a culpa, influenciam diretamente o ato da compra, enquanto o artigo 4 reforçou a culpa, a ansiedade e a frustração como emoções centrais para a compulsão. O artigo 6 mostrou que o consumo pode atuar como um alívio emocional momentâneo, embora resulte em sofrimento psicológico e financeiro. Por fim, o artigo 8 confirmou que o comportamento da compra ativa a recompensa cerebral, produzindo o alívio e o prazer momentâneo, mas também desencadeando sentimentos de ansiedade, culpa e depressão posteriormente.

Há uma grande convergência entre a literatura já existente e os artigos selecionados, evidenciando que as emoções atuam tanto como gatilhos quanto como consequências na

compulsão por compras, reforçando o ciclo de prazer e sofrimento que caracteriza o comportamento.

TABELA 3 - FATORES SOCIAIS E CULTURAIS QUE INTENSIFICAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA COMPULSIVA

Artigo 3	Artigo 6	Artigo 7
Revisão narrativa sobre o comportamento de consumo e a compra compulsiva (oniomania). Destaca a associação com os transtornos de humor e ansiedade, indicando a TCC como uma intervenção promissora. Aborda sobre a influência da sociedade de consumo intensificação do comportamento.	Estudo empírico com 52 participantes que analisou as emoções e consumismo. Analisou como as compras funcionam como alívio emocional momentâneo, e consequências os prejuízos emocionais e financeiros. Evidencia a importância de saber lidar com as emoções e educação financeira, citando sobre a sociedade do consumo e como as pressões sociais atingem este comportamento..	Estudo bibliográfico sobre a influência da publicidade no consumo, como os anúncios utilizam gatilhos emocionais, escassez e recompensa imediata para induzir às compras. Reforça a necessidade da consciência crítica.

É destacado nos artigos 3, 6 e 7 que a sociedade do consumo, as pressões sociais e publicidades com gatilhos emocionais intensificam o comportamento. Os anúncios criam urgências e ilusões de recompensas, reforçando o ciclo de consumo. Assim, o comportamento do consumo compulsivo apresenta fortes relações sociais e culturais com a sociedade contemporânea.

Bauman (2008) descreve que o consumismo sustenta-se pela insatisfação: os objetos perdem os seus valores repentinamente, sendo substituídos por outros que “prometem” preencher lacunas emocionais e restaurar momentaneamente o sentimento de completude. Do mesmo modo, Campos e Souza (2003), destacam que a identidade do sujeito é construída não apenas a partir do que se possui, mas também do que almejado possuir, ocorrendo um estado permanente de insatisfação e frustração. Nesse sentido, o consumismo assume um

duplo papel: de escape emocional frente a sofrimentos internos e de recurso simbólico para construção de identidade.

O artigo 3 evidencia que as emoções negativas como a ansiedade, frustração e solidão, podem intensificar o comportamento compulsivo, mostrando que a compra serve como um mecanismo de regulação emocional imediata. Essa compreensão segue a mesma linha que Guimarães (2013), ao afirmar que o consumo compulsivo atua como mecanismo de defesa, preenchendo carências emocionais e como uma forma de alívio de tensões internas. Assim, o consumo torna-se uma tentativa de cura que aprofunda o sofrimento, já que a satisfação obtida é transitória e rapidamente substituída por nova carência.

Um ponto central refere-se ao papel da mídia e da publicidade na intensificação deste comportamento. O artigo 6 mostra que as campanhas publicitárias são planejadas para mobilização de gatilhos emocionais e cognitivos, explorando desejos inconscientes e construindo ilusões de necessidades, assim induzindo os sujeitos ao consumo compulsivo. Isso reforça o que Bauman (2008) cita, onde vê o consumismo como um movimento contínuo de insatisfação e substituição, e Campos e Souza (2003), que ressaltam como uma possível consequência a exclusão social diante da impossibilidade de manter-se atualizado com as novas tendências vistas na internet. Nesse contexto, a publicidade não apenas reforça padrões de consumo, mas naturaliza a compulsão, transformando-a em um comportamento socialmente aceito e até desejado, já que o comportamento de compra passa a simbolizar um poder de aquisição e pertencimento social.

Outro aspecto observado é de que os sujeitos, da mesma forma que sofrem com os impactos das pressões sociais e culturais, chegam a desenvolver estratégias cognitivas para justificação de suas compras. No artigo 7 é evidenciado que essas estratégias funcionam como mecanismos comportamentais de regulação, em que o consumismo é reinterpretado como forma de recompensa ou compensação diante de frustrações emocionais. Essa perspectiva é compreendida pelo modelo cognitivo citado por Wright et al. (2018), em que descreve que as interpretações subjetivas do sujeito sobre os eventos, determinam as reações emocionais e comportamentais. Desta forma, a compra compulsiva surge como resposta distorcida à um desejo de pertencimento e valorização social, consolidando-se como hábito disfuncional que força o ciclo de compulsão.

É possível afirmar que os fatores sociais e culturais atuam não somente como desencadeadores, mas como sustentadores desse comportamento. Ao mesmo tempo que oferecem estímulos permanentes por meio das mídias, da pressão social e da promessa de identidade, também se tornam reforçadores de interpretações cognitivas que intensificam a compulsão. Assim, a articulação entre referencial teórico e artigos selecionados e analisados,

compreende-se que o sujeito contemporâneo se encontra aprisionado em uma lógica que transforma o consumo em requisito de existência, alimentando um ciclo de desejo, aquisição e insatisfação, os quais dificilmente se rompe sem intervenções cognitivas e comportamentais e até farmacológicos.

TABELA 4 - TERAPIA COGNITIVO-COMPORTAMENTAL PARA O TRATAMENTO DAS COMPRAS COMPULSIVAS

Artigo 1	Artigo 3	Artigo 5
Revisão sistemática que analisou ensaios clínicos com TCC para o tratamento de compra compulsiva. A abordagem é eficaz utilizando técnicas como psicoeducação, prevenção de respostas e reestruturação cognitiva.	Revisão narrativa sobre o comportamento de consumo e a compra compulsiva (oniomania). Destaca a associação com os transtornos de humor e ansiedade, indicando a TCC como uma intervenção promissora. Aborda a influência da sociedade de consumo intensificação do comportamento.	Artigo empírico de 12 sessões de psicoterapia com TCC com uma paciente diagnosticada com comportamento de compras compulsivas. Melhora significativa nos sintomas da compulsão, ansiedade, depressão e no ajustamento social. Reforça a eficácia da TCC e a importância da aliança terapêutica.

Nos artigos 1, 3 e 5 é mostrado que a TCC é a abordagem mais utilizada para o tratamento psicológico das compras compulsivas. Ajuda na redução de sintomas, com as técnicas de psicoeducação, reestruturação cognitiva, prevenção de resposta, exposição e manejo de ansiedade. Evidenciam melhora clínica em estudos de caso e destacam a importância de novas pesquisas.

O artigo 1 confirma essa perspectiva ao revisar a literatura sobre TCC aplicada às compras compulsivas, destacando que a abordagem é capaz de promover mudanças significativas ao focar na modificação dos pensamentos automáticos e comportamentos como estratégias de enfrentamento. Dialogando com Beck (1976), que já descrevia a importância da identificação de padrões de pensamentos para modificação de comportamentos. Além disso, intervenções propostas por Wright et al. (2018), como questionamento socrático, psicoeducação e ensaio comportamental, reforçam a aplicabilidade de intervenções da TCC no manejo de sintomas relacionados à compulsão.

Outro aspecto fundamental refere-se às estratégias cognitivas que os sujeitos utilizam para justificação para manter o comportamento compulsivo. O artigo 3 evidencia que os sujeitos desenvolvem mecanismos de racionalização para atenuar a culpa ou a frustração no pós-compra, fazendo com que o ciclo se torne repetitivo. Dentro do modelo cognitivo de Beck (1976), em que as crenças centrais moldam interpretações distorcidas da realidade, a TCC é fundamental ao oferecer o sujeito a desafiar essas crenças, reduzindo a vulnerabilidade diante de mecanismos sociais descritos por Bauman (2008), e também emocionais citados Campos e Souza (2003).

O artigo 5 também apresenta evidências de um estudo de caso sistemático em que a TCC demonstrou resultados positivos na redução dos sintomas de compulsão, evidenciando melhorias tanto no controle de impulsos quanto na diminuição da ansiedade associada ao consumo. Esse dado converge com as análises de Tavares et al. (2008), que apontam que intervenções psicossociais, em especial na TCC, são eficazes no enfrentamento dos pensamentos automáticos ligados à compulsão. Juntamente se aproxima ao que traz Muller et al. (2019), que ressalta a importância do reconhecimento dos gatilhos emocionais e do desenvolvimento de estratégias cognitivas e comportamentais para prevenção de recaídas.

Observa-se que a TCC se consolida como uma abordagem terapêutica consistente para o tratamento do comportamento das compras compulsivas, atuando na cognição e comportamento, com a criação de técnicas específicas com a compreensão do contexto social e cultural em que o sujeito está inserido, e não apenas lidando com o ciclo do desejo e arrependimento, mas também com a autonomia e ressignificação do consumo (Souza et al, 2016; Soares, 2020; Brandtner & Serralta, 2016). As evidências empíricas apresentadas nos artigos analisados reforçam a relevância desta abordagem como um dos principais métodos para enfrentamento clínico, tanto individualizado quanto grupal (Cabral et al, 2025; Brandtner & Serralta, 2016).

Por fim, a TCC emerge como uma das abordagens mais consistentes e com validação para o tratamento, ao atuar na identificação e modificação dos pensamentos automáticos e crenças disfuncionais que sustentam o ciclo da compulsão (Beck, 1976; Wright et al., 2018). McElroy et. al (1994) propuseram critérios diagnósticos para a compulsão por compras, enfatizando os pensamentos recorrentes. Já Muller et. al (2012) demonstram que a TCC aplicada em grupos proporciona melhora significativa no controle dos impulsos e na prevenção de recaídas. A abordagem não apenas intervém sobre os sintomas, mas possibilita que o sujeito desenvolva estratégias de enfrentamento mais adaptativas diante das pressões culturais impostas pela sociedade contemporânea e também em como lidar com as emoções subjacentes ao comportamento compulsivo.

A análise das três categorias mostra que o comportamento das compras compulsivas deve ser compreendido de forma multifatorial, envolvendo dimensões sociais, culturais e psicológicas, bem como com estratégias de intervenções que possibilitem mudanças efetivas diante deste comportamento. Então, não se trata de questões de maneira isolada, mas sim de um processo atravessado por padrões externos, internos e mecanismos de regulação cognitiva que se juntam para um ciclo de desejo, aquisição e arrependimento.

No âmbito de fatores psicológicos, sabe-se que desempenham papel central para a repetição deste comportamento. Ansiedade, depressão, baixa autoestima e dificuldade na regulação emocional aparecem como recorrentes (Amorim & Souza, 2024; Guimarães, 2023), confirmando que Lejoyeux e Weinstein (2010) já descreviam como uma sobreposição entre compras compulsivas e outros transtornos. A complexidade deste comportamento é bem visível, não se reduz a uma questão de vontade individual, mas envolve a interação de vulnerabilidades psíquicas com um ambiente social que constantemente reforça o desejo de consumir.

No âmbito de fatores sociais e culturais, é observado que a sociedade contemporânea favorece a intensificação do comportamento por meio de estímulos constantes que podem ser trazidos pelas mídias sociais, reforçando a ideia de que esse padrão é vinculado com a criação da identidade, já citado por Campos & Souza (2023) e Bauman (2008). Koran (2006) aponta sobre a disponibilidade de crédito e a pressão por status social ampliando a vulnerabilidade do comportamento das compras compulsivas. A compulsão não pode ser analisada apenas por uma disfunção individual, mas como um reflexo do contexto social e cultural marcado pela lógica da insatisfação e da descartabilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou compreender os fatores que influenciam o comportamento das compras compulsivas, analisando tanto os aspectos sociais e culturais quanto fatores psicológicos envolvidos, além de discutir possibilidades de intervenção terapêutica.

Em relação aos objetivos específicos definidos para a construção da revisão teórica, o primeiro deles, a caracterização de compras compulsivas, foi atingido e aprofundado. A oniomania é marcada pela impulsividade, pela dificuldade de regulação emocional e por consequências significativas, como endividamento, sofrimento psíquico e isolamento social (Nery et al., 2012; Guimarães, 2023). Foi observado que, embora não tenha classificação nos manuais diagnósticos atuais, essa compulsão apresenta características semelhantes a outros vícios comportamentais, os quais são sustentados por mecanismos de prazer e alívios momentâneos, seguidos por culpa e arrependimento (Castro, 2004; Black, 2007). Caracterizar o comportamento das compras compulsivas implicou não apenas em citar os seus sintomas, mas também em compreender o seu impacto na vida do sujeito.

Sobre o segundo objetivo, buscou-se identificar as principais abordagens que trabalham com o comportamento das compras compulsivas, com base nas explicações e contribuições da Psicanálise, Psicologia Social e, principalmente, da TCC. A Psicanálise compreende a compulsão como a expressão de desejos inconscientes e da dinâmica do gozo (Freud, 2010; Lacan, 1998). A Psicologia Social a relaciona com o consumismo contemporâneo, às pressões de pertencimento e a construção identitária na medida do “ter” (Bauman, 2008; Campos & Souza, 2003). Já a TCC, mostrou-se a abordagem mais utilizada na prática clínica com evidências em grupos também, com eficácia na identificação e modificação dos pensamentos automáticos disfuncionais e de padrões de consumos impulsivos (Whright et al, 2018; Muller et al., 2019). A comparação destas perspectivas evidencia a importância de diferentes olhares teóricos para poder intervir neste comportamento.

Quanto ao terceiro objetivo, na identificação de estudos teóricos que discutem as explicações das abordagens psicológicas sobre este comportamento, também foi alcançado. A partir das explicações teóricas a ideia do consumo compulsivo não pode ser resumida a apenas o comportamento da compra, mas deve ser compreendido como um fenômeno psicossocial complexo. Os estudos apontam tanto nos fatores psicológicos, como baixa autoestima, ansiedade e dificuldades de regulação emocional, quanto para os fatores sociais e culturais que alimentam o ciclo da compulsão (Guimarães, 2023; Amorim & Souza, 2024).

A compreensão deve ser transversal, valorizando tanto os aspectos individuais de cada sujeito, quanto aos espaços coletivos, assim abrindo espaços para intervenções mais eficazes.

O percurso metodológico, sustentado pela abordagem qualitativa de caráter descritivo proposto por Laville & Dione (1999), permitiu construir categorias de análise de forma progressiva, a partir de uma leitura crítica da literatura disponível. Esse processo, que envolveu desde a seleção dos artigos até a análise do conteúdo, foi fundamental para que os achados surgissem de maneira contextualizada e coerente com a complexidade do tema. Abordando o processo da construção da revisão teórica, é possível afirmar que não foram encontrados muitos artigos, principalmente na língua portuguesa, o que é de fato, um possível problema para um assunto tão pertinente na sociedade contemporânea.

A revisão realizada evidenciou que a compulsão por compras não pode ser entendida de maneira isolada, mas como resultados de interações entre o sujeito e a sociedade de consumo, baseada pela lógica de insatisfação e do descarte. e as vulnerabilidades emocionais e cognitivas que tornam o sujeito mais suscetível a esse comportamento. Conforme apontado por Bauman (2008), a sociedade contemporânea é sustentada pela sensação de falta e pela necessidade de substituição, criando um ciclo de desejo e frustração, mantendo o ciclo vicioso do consumismo.

Ao integrar as categorias estudadas, observa-se que a compra compulsiva é sustentada por uma dinâmica circular, que envolve: fatores psicológicos que fragilizam o sujeito, tornando-o mais suscetível aos estímulos, os fatores sociais e culturais fornecendo estímulos permanentes ao consumo e a TCC apresenta-se como uma alternativa eficaz para interromper este ciclo vicioso, oferecendo técnicas como reestruturação cognitiva e também de fortalecimento emocional. Portanto, compreender a compulsão por compras requer uma análise ampla, que ultrapasse visões reducionistas e investigue tanto o contexto cultural quanto os processos psicológicos dos sujeitos, articulando-os com estratégias terapêuticas baseadas em evidências.

A análise das três categorias evidencia que as compras compulsivas não podem ser entendidas de maneira individual, mas como o resultado da interação entre fatores sociais, culturais, psicológicos e terapêuticos. Cada categoria citada, ao mesmo tempo que destaca aspectos específicos, também é conectada com as demais, compondo assim um quadro que explica tanto a origem quanto a continuação deste comportamento, assim como as possibilidades de intervenções.

Nessa perspectiva, é compreendido que o consumo assume funções subjetivas profundas, como tentativa de preenchimento simbólico de falta, e ou como resposta imediata

ao mal-estar psíquico (Campos & Souza, 2003; Guimarães, 2033; Lacan, 1998; Freud, 2010). Portanto, o comportamento das compras compulsivas não é um desvio isolado, mas um reflexo de entrelaçamento entre cultura e psiquismo.

Ao mesmo tempo, a Psicologia não se limita à crítica, mas oferece caminhos de enfrentamento. A TCC, fundamentada nos pressupostos de Beck (1976), mostra-se como uma alternativa eficaz não apenas para conter os sintomas, mas para favorecer a ressignificação da relação do sujeito com a compra; seus desejos, emoções e escolhas. O trabalho desenvolvido, através da análise de conteúdo, evidencia a potência da abordagem como recurso clínico, mas também ressalta a necessidade de intervenções que considerem o sujeito em meio ao contexto sociocultural.

É importante reforçar a importância de uma abordagem integrada, que una crítica social, compreensão psicológica e estratégias terapêuticas. Mais do que a compreensão do comportamento da compra, trata-se da reflexão sobre os efeitos da sociedade do consumo na constituição da subjetividade e nas formas de sofrimento. Futuros estudos poderão ampliar esse debate ao investigar os aspectos das novas mídias e ambientes digitais, que influenciam cada vez mais este comportamento vicioso.

Em síntese, este trabalho aponta que o enfrentamento das compras compulsivas não é somente no campo clínico, mas também pensando em um olhar ainda mais crítico sobre a sociedade em que vivemos. É neste ponto, entre o sujeito e a cultura, entre o desejo e a falta, que se abra espaços para práticas psicológicas mais conscientes e transformadoras.

REFERÊNCIAS

- Aboujaoude, E. *Compulsive buying disorder: overview and clinical management. CNS Drugs*, v. 28, n. 8, p. 645–652, 2014.
- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th ed.). Pearson.
- Amorim, L. A., & Souza, M. C. F. (2024). O desejo compulsivo por compras e a saúde mental
- Banov, M. *Neuromarketing: como a neurociência pode potencializar estratégias de marketing*. São Paulo: Novatec Editora, 2008.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo*. Editora Schwarcz - Companhia das Letras.
- Black D. W. (2022). Compulsive shopping: A review and update. *Current opinion in psychology*, 46, 101321. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101321>
- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 14–18.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. Thomson.
- Brandtner, M., Weydmann, G., & Serralta, F. (2016). Compras compulsivas: uma revisão sistemática das opções psicoterapêuticas. *Revista Brasileira de Psicoterapia*, 17(3), 3–16.
- Bricola, L. R., & Oliveira, I. R. (2023). Compulsive buying from the perspective of social psychology: A scoping review. *ResearchGate*.
- Cabral, A. R. de O., Cassiano, C. V. S., Santos, J. E. A. dos, Oliveira, J. V. L. de, & Conceição, P. W. R. da. (2025). O Sofrimento por trás do Consumismo: A influência das emoções nas decisões de compras. *Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação*, 11(7), 2855–2873.
- Campos, C. C. G., & Souza, S. J. (2003). Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 23(1), 12–21.
- Castro, M. I. P. (2004). Do prazer à dependência. *Toxicodependências*, 10(3), 49–56.
- Castro, OB de, Santos, MEC de M. dos, Los, ME, Self, IAAG, Lima, GMAB, Costa, TCR da, Lima, SAM, Carvalho, NCD de, Regadas, MS, Pereira, PCL, Lago, GPFM do, França, ACT, Miranda, EP da S., Mendonça, LAL, Bringel, ASS, Costa, LM da, Campos, MFS, Filho, DECM, Barbosa, JDM, Borges, AP, Neto, GV, Lobo, E. dos S., Figueiredo, JVS,

- Menezes, PVL de, Rodrigues, MA, Andrade, IGM de, Guidi, LC, Moraes, PSO, Filho, EOM, Cunha, VVLB, Brito, BN, Sousa, HD da S., Reis, NP dos, Campos, ARV, Oliveira, PRF de, Fonseca, KCL, Ribeiro, LAC, Salani, GF, Campos, C. de O., Sousa, DKMA, Vilanova, MLS, Leite, MA, Araujo, L. de C., Araujo, V. de C., Filho, MNR, & Lisboa, E. de A. (2022). Patologias atuais: a compulsão e a sociedade dos excessos: Patologias atuais: a compulsão e a sociedade dos excessos. *Revista Brasileira de Desenvolvimento*, 8 (12), 79297–79317. <https://doi.org/10.34117/bjdv8n12-163>
- Cordioli, A. V., & Knapp, P. (2008). A terapia cognitivo-comportamental no tratamento dos transtornos mentais. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 30(2), 51–53.
- Costa, M. C. R. & Sousa, J. C. (2025). A Psicologia do Consumo: Como anúncios estimulam o comportamento de compra compulsiva. *Facit Business and Technology Journal*, v. 2 n. 62, p. 3-10.
- Cristo-Diniz, P. C. O., Matumoto, P. A., Félix, J. R. B., Fagundes, A. F. A., Moretti, S. L. A. (2023). O papel das emoções na compra por impulso. *Revista de Administração Faces Journal*, v. 21, p. 117-137.
- Dittmar, H. (2005). *Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors*. *British Journal of Psychology*, v. 96, n. 4, p. 467–491.
- Engel, G. L. (1977). *The need for a new medical model: A challenge for biomedicine*. *Science*, 196(4286), 129-136. [Citado por Fava & Sonino, 2008].
- Ferrel, J. (2010). *Tédio, crime e criminologia*.
- Freud, S. (1976). *Além do princípio do prazer, psicologia de grupo e outros trabalhos* (Vol. XVIII). Imago.
- Freud, S. (2010). Obras completas, volume 18: *O mal-estar na civilização: novas conferências introdutórias à psicanálise e outros textos* (1930-1936) (P. C. de Souza, Trad.). Companhia das Letras.
- Gade, C. (1998). *Psicologia do consumidor e da propaganda*. EPU.
- Gama de Medeiros, F., Ferreira Nóbrega Diniz, IS, da Costa, FJ, & Faria Pereira, RD (2015). Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, 19 (2), 137-156.

- Gil, A.C. (2002). *Métodos e Técnicas de Pesquisas Social*. São Paulo: Atlas S.A.
- Ghiglino, C., & Langtry, A. (2023). Status Substitution and Conspicuous Consumption. University of Cambridge. <https://doi.org/10.17863/CAM.99029>
- Giglio, E. M. (2015). *O comportamento do consumidor*. 4. ed. São Paulo. Editora Thomson, 2015.
- Grant, J. E., Potenza, M. N., Weinstein, A., & Gorelick, D. A. (2010). Introduction to behavioral addictions. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 233–241.
- Guimarães, R. M. (2023). Quando muito não é o bastante: framework e reflexões sobre o estudo do Transtorno de Compra Compulsiva (TCC). *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 16(10), 19776–19800.
- Kehl, M. R. (2004). Filhos da sociedade de consumo. *Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo*.
- Kellett, S., Oxborough, P., & Gaskell, C. (2021). Treatment of compulsive buying disorder: Comparing the effectiveness of cognitive behavioural therapy with person-centred experiential counselling. *Behavioural and Cognitive Psychotherapy*, 49(3), 370–384.
- Koran, L. M. et al. *Escitalopram treatment of compulsive shopping disorder: an open-label study*. *Journal of Clinical Psychiatry*, v. 67, n. 8, p. 1076–1080, 2006.
- Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing Management*. 14. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2012.
- Lacan, J. (1988). *O seminário, livro 7: A ética da psicanálise (Obra original publicada em 1959–1960)*. Jorge Zahar.
- Laville, C., & Dionne, J. (1999). *A construção do saber: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas* (H. Monteiro & F. Settineri, Trads.). Artmed.
- Leite, et al. (2014) Psychotherapy for compulsive buying disorder: A systematic review. *Psychiatry Research*, v. 219, n. 3, p. 411-419.
- Lejoux, A., & Weinstein, N. D. (2010). Self-esteem and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 207-224.

- Lejoux, P., & Weinstein, N. (2010). Compensatory consumption: The role of social norms and emotions in the relationship between self-esteem and purchasing behaviors. *Psychology & Marketing*, 27(10), 977-992.
- Manolis, C., & Roberts, J. A. (2012). Subjective well-being among adolescent consumers: The effects of materialism, compulsive buying, and time affluence. *Applied Research in Quality of Life*, 7(2), 117- 135. <https://doi.org/10.1007/s11482-011-9155-5>
- Marx, K., & Engels, F. (1988). *O capital: Crítica da economia política (Vol. I)*. Abril Cultural.
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M., & Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: A report of 20 cases. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55(6), 242–248.
- Müller, A., Arikian, A., de Zwaan, M., & Mitchell, J. E. (2011). Cognitive-behavioural group therapy versus guided self-help for compulsive buying disorder: A preliminary study. *Psychotherapy and Psychosomatics*, 80(5), 287–292.
- Müller, A., Arikian, A., de Zwaan, M., & Mitchell, J. E. (2019). Cognitive-behavioural group therapy versus guided self-help for compulsive buying disorder: A preliminary study. *Psychotherapy and Psychosomatics*, 88(2), 119–121.
- Nery, M. B. M., Meneses, C. A. S., & Torres, T. K. S. (2012). Um breve ensaio da psicologia acerca do comportamento consumista na sociedade atual. *Interfaces Científicas: Humanas e Sociais*, 1(1), 53–62.
- Prado, M. Ferraz. *A influência de fatores psicológicos e comportamentais no risco de crédito: uma abordagem à luz da psicologia econômica*. 2012. 136 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2012.
- Preto, A. (2008). O indivíduo e a família na sociedade de consumo pós-moderna. *Think*, 6(1), 54–60.
- Rigo, A. S.; SCHIMIDT, M. J. *Consumo e subjetividade: reflexões sobre o sujeito contemporâneo*. *Revista Subjetividades*, v. 15, n. 1, p. 103–118, 2015.
- Silva, A. B. B. (2014). *Mentes consumistas: Do consumismo à compulsão por compras (1ª ed.)*. Globo.

- Silva, N. (2018). *Desejo, consumismo e subjetivação. Leitura Flutuante - Revista do Centro de Estudos em Semiótica e Psicanálise, 10(1)*.
- Soares Junior, P. L. . (2020). O comportamento do consumo: Estratégias Cognitivas e Comportamentais. *Pretextos - Revista Da Graduação Em Psicologia Da PUC Minas, 5(9)*, 510–521.
- Souza, L. H. de, Becker, M. C., & Boff, R. de M. (2016). *Terapia Cognitivo-Comportamental das Compras Compulsivas: Uma Revisão de Literatura. Revista De Psicologia Da IMED, 8(2)*, 185-193. DOI: 10.18256/2175-5027
- Tavares, H., Lobo, D. S. S., Fuentes, D., & Black, D. W. (2008). Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso. *Revista Brasileira de Psiquiatria, 30(1)*, 16–23.
- Teixeira, V. L., & Couto, L. F. S. (2010). A cultura do consumo: Uma leitura psicanalítica lacaniana. *Psicologia em Estudo, 15(3)*, 583–591.
- Uzarska, A., Czerwiński, S. K., & Atroszko, P. A. (2021). Shopping addiction is driven by personal focus rather than social focus values but to the exclusion of achievement and self-direction. *International Journal of Mental Health and Addiction, 19*, 837-849.
<https://doi.org/10.1007/s11469-019-00193-z>
- Vogt, S., Hunger, A., TÜRPE, T., Pietrowsky, R., & Gerlach, A. L. (2014). Effects of mood induction on consumers with vs. without compulsive buying problems.
- Wright, J. H., Brown, G. K., Thase, M. E., & Basco, M. R. (2018). *Aprendendo a terapia cognitivo-comportamental: Um guia ilustrado (2ª ed.)*. Artmed.