

Patologias atuais: a compulsão e a sociedade dos excessos

Current pathologies: compulsion and the society of excesses

DOI:10.34117/bjdv8n12-163

Recebimento dos originais: 04/11/2022

Aceitação para publicação: 15/12/2022

Onassis Boeri de Castro

Graduado em Medicina

Instituição: Centro Universitario Aparício Carvalho (FIMCA)

Endereço: Avenida Farroupilha, 5606, Marechal Rondon, Canoas - RS,
CEP: 92020-476

E-mail: onassisboeri@gmail.com

Maria Eduarda Couto de Melo dos Santos

Graduanda em Medicina

Instituição: Universidade Ceuma

Endereço: R. Anapurus, 1, Renascença II, MA

E-mail: mariaedcouthotmail.com

Marcella Esser Los

Graduanda em Medicina

Instituição: Universidade Ceuma

Endereço: R. Anapurus, 1, Renascença II, MA

E-mail: marcella_esser@hotmail.com

Ingrid Albuquerque Araujo Gomes Self

Graduanda em Medicina

Instituição: Universidade Ceuma

Endereço: R. Anapurus, 1, Renascença II, MA

E-mail: iselfmed@gmail.com

Gloria Maria Aguiar Brito Lima

Graduanda em Medicina

Instituição: Universidade Ceuma

Endereço: R. Anapurus, 1, Renascença II, MA

E-mail: gloriaguiarr@hotmail.com

Talita Coelho Rabelo da Costa

Graduanda em Medicina

Instituição: Universidade Ceuma

Endereço: R. Anapurus, 1, Renascença II, MA

E-mail: talita.ccm07@gmail.com

Soraya Afife Maluf Lima

Graduanda em Medicina
Instituição: Universidade Ceuma
Endereço: R. Anapurus, 1, Renascença II, MA
E-mail: sorayamaluf@hotmail.com

Nadia Cristina Diniz de Carvalho

Graduanda em Medicina
Instituição: Universidade Ceuma
Endereço: R. Anapurus, 1, Renascença II, MA
E-mail: nadiadiniz@hotmail.com

Mariana Silva Regadas

Graduanda em Medicina
Instituição: Universidade Ceuma
Endereço: R. Anapurus, 1, Renascença II, MA
E-mail: marianasregadas@gmail.com

Plinio César Lobo Pereira

Graduando em Medicina
Instituição: Universidade Ceuma
Endereço: R. Anapurus, 1, Renascença II, MA
E-mail: pliniolobo@gmail.com

Gustavo Paiva Fernandes Medeiros do Lago

Graduando em Medicina
Instituição: Universidade Ceuma
Endereço: R. Anapurus, 1, Renascença II, MA
E-mail: gustavolago37@gmail.com

Ana Cláudia Torres França

Graduanda em Medicina
Instituição: Universidade Ceuma
Endereço: R. Anapurus, 1, Renascença II, MA
E-mail: ana_claudiacx@hotmail.com

Emyly Pinto da Silva Miranda

Graduanda em Medicina
Instituição: Universidade Ceuma
Endereço: R. Anapurus, 1, Renascença II, MA
E-mail: emymed29@hotmail.com

Lívia Almeida Lobo Mendonça

Graduanda em Medicina
Instituição: Universidade Ceuma
Endereço: R. Anapurus, 1, Renascença II, MA
E-mail: livia_almeida_logo@hotmail.com

Alyne Silva Salgado Bringel

Graduanda em Medicina
Instituição: Universidade Ceuma
Endereço: R. Anapurus, 1, Renascença II, MA
E-mail: alynnesalgado@hotmail.com

Larissa Maciel da Costa

Graduanda em Medicina
Universidade do Estado do Pará (UEPA)
Endereço: R. do Una, nº 156 - Telégrafo, Belém - PA, 66050-540
E-mail: Larissamaciel1313@gmail.com

Maria Fernanda Sales Campos

Graduanda em Medicina
Instituição: Universidade Ceuma
Endereço: R. Anapurus, 1, Renascença II, MA
E-mail: mfsc100@hotmail.com

David Eulálio Couto Machado Filho

Graduando em Medicina
Instituição: Universidade Ceuma - Imperatriz
Endereço: R. Barão do Rio Branco, Quadra 12, Nº 100, Maranhão Novo,
Imperatriz - MA, CEP: 65903-093
E-mail: davideulaliofilho@gmail.com

James Dean Martins Barbosa

Graduando em Medicina
Instituição: Universidade Ceuma - Imperatriz
Endereço: R. Barão do Rio Branco, Quadra 12, Nº 100, Maranhão Novo,
Imperatriz - MA, CEP: 65903-093
E-mail: james-dentista@hotmail.com

Amanda Pereira Borges

Graduanda em Medicina
Instituição: Universidade Ceuma - Imperatriz
Endereço: R. Barão do Rio Branco, Quadra 12, Nº 100, Maranhão Novo,
Imperatriz - MA, CEP: 65903-093
E-mail: amandapborges@icloud.com

Giuseppe Vavassori Neto

Graduando em Medicina
Instituição: Universidade Ceuma - Imperatriz
Endereço: R. Barão do Rio Branco, Quadra 12, Nº 100, Maranhão Novo,
Imperatriz - MA, CEP: 65903-093
E-mail: gvvassori@gmail.com

Emilio dos Santos Lobo

Graduando em Medicina

Instituição: Universidade Ceuma - Imperatriz

Endereço: R. Barão do Rio Branco, Quadra 12, Nº 100, Maranhão Novo,
Imperatriz - MA, CEP: 65903-093

E-mail: emiliolobomed@outlook.com

João Victor Soares Figueiredo

Graduando em Medicina

Instituição: Universidade Ceuma - Imperatriz

Endereço: R. Barão do Rio Branco, Quadra 12, Nº 100, Maranhão Novo,
Imperatriz - MA, CEP: 65903-093

E-mail: jvsffigueiredo@hotmail.com

Pedro Valdo Lucena de Menezes

Graduando em Medicina

Instituição: Universidade Ceuma - Imperatriz

Endereço: R. Barão do Rio Branco, Quadra 12, Nº 100, Maranhão Novo,
Imperatriz - MA, CEP: 65903-093

E-mail: lucenademenezes_cd@hotmail.com

Milena Alves Rodrigues

Graduanda em Medicina

Instituição: Universidade Anhembí Morumbi

Endereço: Av. Francisco Matarazzo, 981, Água Branca, São Paulo - SP,
CEP: 05001-000

E-mail: milena.2234@hotmail.com

Isla Giovanna Melo de Andrade

Graduanda em Medicina

Instituição: Universidade Ceuma - Imperatriz

Endereço: R. Barão do Rio Branco, Quadra 12, Nº 100, Maranhão Novo,
Imperatriz - MA, CEP: 65903-093

E-mail: isllaandrade@gmail.com

Lara Caroline Guidi

Graduanda em Medicina

Instituição: Universidade Ceuma - Imperatriz

Endereço: R. Barão do Rio Branco, Quadra 12, Nº 100, Maranhão Novo,
Imperatriz - MA, CEP: 65903-093

E-mail: lcaguidi@gmail.com

Pâmmella Sanglard Oliveira Moraes

Graduanda em Medicina

Instituição: Universidade Ceuma

Endereço: R. Anapurus, 1, Renascença II, MA

E-mail: pammella_sanglard@yahoo.com.br

Edem Oliveira Milhomem Filho

Graduando em Medicina
Instituição: Universidade Ceuma
Endereço: R. Anapurus, 1, Renascença II, MA
E-mail: edem.dm@gmail.com

Virna Vitoria Lima Brauna Cunha

Graduanda em Medicina
Instituição: Universidade Ceuma
Endereço: R. Anapurus, 1, Renascença II, MA
E-mail: virnavitoriaa99@gmail.com

Brenda Nunes Brito

Graduanda em Medicina
Instituição: Universidade Ceuma
Endereço: R. Anapurus, 1, Renascença II, MA
E-mail: brendanunesbri28@gmail.com

Hemilly Daisy da Silva Sousa

Graduanda em Medicina
Instituição: Universidade Ceuma
Endereço: R. Anapurus, 1, Renascença II, MA
E-mail: hemillydayse77@gmail.com

Nicolly Pereira dos Reis

Graduanda em Medicina
Instituição: Universidade Ceuma
Endereço: R. Anapurus, 1, Renascença II, MA
E-mail: nicollyreis110@gmail.com

Amanda Rodrigues Vieira Campos

Graduanda em Medicina
Instituição: Universidade Ceuma
Endereço: R. Anapurus, 1, Renascença II, MA
E-mail: amandavieira.r@gmail.com

Pedro Ricardo Ferreira de Oliveira

Graduando em Medicina
Instituição: Universidade Ceuma
Endereço: R. Anapurus, 1, Renascença II, MA
E-mail: pedro_ricardo11@outlook.com

Kennia Carreiro Lima Fonseca

Graduanda em Medicina
Instituição: Universidade Ceuma - Imperatriz
Endereço: R. Barão do Rio Branco, Quadra 12, Nº 100, Maranhão Novo,
Imperatriz - MA, CEP: 65903-093
E-mail: kenniaclfonseca@gmail.com

Lucas Artur Carvalho Ribeiro

Graduando em Medicina

Instituição: Universidade Ceuma - Imperatriz

Endereço: R. Barão do Rio Branco, Quadra 12, Nº 100, Maranhão Novo,
Imperatriz - MA, CEP: 65903-093
E-mail: lucasacrufuoca@gmail.com

Gabriella Ferreira Salani

Graduanda em Medicina

Instituição: Universidade Ceuma

Endereço: R. Anapurus, 1, Renascença II, MA
E-mail: gabriella.salani@hotmail.com

Crislene de Oliveira Campos

Graduanda em Medicina

Instituição: Universidade Ceuma

Endereço: R. Anapurus, 1, Renascença II, MA
E-mail: crislene_oc@hotmail.com

Dayana Kyara Moreira Almeida Sousa

Graduanda em Medicina

Instituição: Universidade Ceuma

Endereço: R. Anapurus, 1, Renascença II, MA
E-mail: dayanakyara@hotmail.com

Mariana Lorena Silva Vilanova

Graduanda em Medicina

Instituição: Universidade Ceuma

Endereço: R. Anapurus, 1, Renascença II, MA
E-mail: marivilanov@gmail.com

Marco Antonio Leite

Graduando em Medicina

Instituição: Universidade Ceuma - Imperatriz

Endereço: R. Barão do Rio Branco, Quadra 12, Nº 100, Maranhão Novo,
Imperatriz - MA, CEP: 65903-093
E-mail: marcoaleite08@gmail.com

Laila de Castro Araujo

Graduando em Medicina

Instituição: Universidade Ceuma

Endereço: R. Anapurus, 1, Renascença II, MA
E-mail: lailacastro@icloud.com

Victor de Castro Araujo

Graduando em Medicina

Instituição: Centro Universitário de Belo Horizonte (UNIBH)

Endereço: Av. Professor Mário Werneck, 1685, Buritis, Belo Horizonte - MG,
CEP: 30575-180
E-mail: victorcastroaraujo@gmail.com

Mauricio Nascimento Ribeiro Filho

Graduando em Medicina

Instituição: Universidade Ceuma - Imperatriz

Endereço: R. Barão do Rio Branco, Quadra 12, Nº 100, Maranhão Novo,

Imperatriz - MA, CEP: 65903-093

E-mail: mauricioribeirofilho25@gmail.com

Eduarda de Aguiar Lisboa

Graduanda em Medicina

Instituição: Universidade Ceuma - Imperatriz

Endereço: R. Barão do Rio Branco, Quadra 12, Nº 100, Maranhão Novo,

Imperatriz - MA, CEP: 65903-093

E-mail: eduarda.a.lisboa@outlook.com

RESUMO

O artigo em tela tem por objetivo analisar os aspectos biopsicossociais da conduta compulsiva de consumo. Propõe-se a apresentar os elementos psicológicos contidos nesse comportamento, além de verificar quais são os resultados decorrentes dessa compulsão. O consumo compulsivo, também chamado de oniomania, é um transtorno causado pela ansiedade despertada pela necessidade de comprar e saciada, somente, quando é materializada a aquisição daquilo que se deseja comprar. O estudo em questão pode ser classificado como sendo de cunho bibliográfico, a partir da análise de documentos publicados em forma de artigos científicos e livros em formato digital.

Palavras-chave: consumo, compulsivo, fatores psicológicos.

ABSTRACT

This article aims to analyze the biopsychosocial aspects of the compulsive buying behavior. It proposes to present the psychological elements contained in this behavior, in addition to verifying what the results of this compulsion are. Compulsive buying, also called oniomania, is a disorder caused by anxiety aroused by the need to buy and satiated only when the acquisition of what one wants to buy is materialized. The study in question can be classified as bibliographical, based on the analysis of documents published as scientific articles and books in digital format.

Keywords: consumption, compulsive, psychological factors.

1 INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje as pessoas estão vivendo em um mundo onde o consumo é palavra de ordem. A sociedade capitalista é uma realidade em um grande número de nações, incluindo o Brasil. Sob determinado ponto de vista a capacidade de consumir interfere, direta ou indiretamente, na possibilidade de ascensão social a que um grande número de pessoas almeja. Mais que isso, a compra compulsiva é materializada no momento em que uma pessoa se encontra em um estado que se pode determinar como de

descontrole e, por esse mecanismo ou atitude, tenta minimizar sentimentos negativos que a dominam.

O consumo sempre fez parte da existência humana, uma vez que fazer compras traz, quase sempre, uma sensação de satisfação, bem-estar e autoafirmação. Apesar de tudo isso, a partir do momento em que esse consumo desregrado passa a gerar sentimentos de sofrimento ao indivíduo, caracteriza-se a compulsão a qual vem, sempre, acompanhada do sentimento de culpa, após cada compra.

Esse trabalho surgiu com o intuito de melhor entender como as demandas sociais atuais como os excessos de consumo e as restrições econômicas impactam a vida das pessoas que buscam tratamento em psicoterapia de orientação analítica.

Ao se percorrer o espaço urbano é possível captar o registro de inúmeras experiências que colocam o corpo, no centro da cena contemporânea: academias de ginástica, lojas de alimentos que prometem o mínimo de calorias ao serem ingeridas, clínicas de estética que oferecem, desde uma limpeza de pele, até cirurgias plásticas removedoras do excesso corporal. O uso de estimulantes e calmantes para ajudar no desempenho cognitivo. A disseminação das drogas como o álcool e os cigarros eletrônicos que, desde cedo, fazem parte dos encontros de adolescentes, entre tantos outros. A hipersexualização.

Todas as pessoas, ao chegarem em casa e acessarem os meios de comunicação, continuam a se deparar com apelos do tipo: invista no seu corpo o máximo que puder, seja magro, consuma, seja calmo e intelectualmente bem-informado. Tudo isso deve ser feito da forma mais eficiente e rápida que for possível. Como conseguir isso tudo, sendo apenas humanos?

A psicanálise propõe o estudo das patologias contemporâneas, a partir do entendimento de como se deram os primeiros vínculos do indivíduo, desde a sua concepção, dando ênfase especial ao vínculo mãe-bebê. Nos primeiros 40 dias de vida de nascimento, caso a pessoa se sinta abandonada, torna-se mais suscetível a apresentar vazios internos.

As exigências sociais de corpo e mente perfeitos podem adoecer, levando a um comportamento característico das adições. E quais seriam os indivíduos mais propensos a desenvolver tais patologias?

Como escreveu Freud, nossa mente estará sempre a buscar, no mundo externo, algo que seja familiar a suas “necessidades internas urgentes”.

Muitos são os pacientes que chegam à presença de terapeutas buscando resultados imediatos e prontos. Muitas vezes, alguns desses profissionais, acabam se vendo seduzidos e compelidos a oferecer facilidades incompatíveis com os objetivos de um tratamento sério e eficaz.

As exigências da sociedade se interligam com os hábitos alimentares das pessoas

As ofertas ao consumo estão cada vez maiores, podendo influenciar o seguinte paradoxo: Como consumir tanto sem trabalhar, malhar e se anestesiarem tanto? Se a experiência emocional não for mentalizada sofrerá uma descarga e, com isso, será evacuada.

Uma boa experiência emocional pode ser vista quando se consegue mentalizar e, com isso, terá capacidade de ligar afeto com o pensar e, assim, conseguirá produzir boas representações dentro de si.

A cultura dos excessos representa as exigências da sociedade.

2 COMPULSÃO PELO CONSUMO E OS FATORES PSICOLÓGICOS

Na atualidade é possível ver pessoas que buscam, através do extremo, acompanhar as “tendências”, mesmo que essa atitude provoque o seu endividamento e, em determinados casos, chegam a abrir mão da compra de alimentos para conseguir adquirir o denominado item da moda. Essa forma de agir é muito comum na fase da adolescência, como resultado de uma infinidade de fatores sociais como, por exemplo, o uso contínuo de redes sociais que incentivam, permanentemente, este estilo de vida.

É fundamentalmente importante evidenciar que há uma enorme distinção entre satisfazer um desejo de consumo e a atitude de consumir de forma compulsiva. A compulsão pode ser compreendida como um transtorno de impulso, responsável pela geração de sofrimento, uma vez que o indivíduo perde o controle da situação, passando a prejudicar a sua vida financeira, gerando uma infinidade de outros problemas, todos relacionados a aquisição de encargos ou passivos financeiros (PRADO, 2012).

O ato de comprar e consumir é, vigorosamente, influenciado pelas imagens que as pessoas têm de determinados produtos e/ou serviços e suas marcas, assim como, também, de seus respectivos preços. A compreensão sobre a imagem que as pessoas formam em relação a um objeto é muito relevante e se configura como uma vantagem da qual as organizações podem se utilizar para melhor direcionar suas estratégias e ações (GIGLIO, 2015).

O consumidor é conduzido a comprar por impulso, no intuito de saciar um desejo de autossatisfação, uma filosofia de vida voltada para a busca por prazer, acima de tudo (hedonismo), ao tentar “aproveitar” as mais distintas experiências que o dinheiro e o crédito fácil colocam a sua disposição, ou mesmo um atalho que o indivíduo encontra a fim de alcançar o tão desejado sentimento de pertencimento social, através da aquisição, reiterada, de símbolos de consumo que, também, seriam símbolos de *status* social em seu meio ou ambiente. Independentemente de suas argumentações ou pretextos, não há espaço para todas as necessidades fisiológicas do indivíduo que, agora, passam a ser sucedidas pelo prazer e pela competição social, em favor de identidades aparentes ou ilusórias, criadas pelo mercado, por meio de suas mais diversas técnicas de persuasão (GERBASI, 2012).

O fenômeno denominado “presentismo” é vivenciado e possibilitado por uma série de decorrências que modificam o ritmo de vida e, portanto, também, de consumo. A mudança para um sistema de comunicação e consumo de massa, assegurada pela conversão da cultura em um item econômico, favorece a degradação de certos conceitos, levando a sociedade a se basear em uma percepção de moda como sendo algo efêmero, de constante atualização, encanto e atratividade (BAUMAN, 2008).

A moda, a partir dessa perspectiva, faz com que se criem costumes de consumo massificados de maneira que, por mais que se busque uma forma de diferenciação social pelo consumo, um mesmo objeto seja adquirido por milhões de outros consumidores e ainda que se sintam empoderados pelo *status* social por ele produzido tiveram sua escolha, uniformemente, tornada funcional pelo mercado, transformando-os em consumidores costumeiros e portadores de uma falsa individualidade ou personalidade (LIPOVETSKY, 2015).

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o campo de análise do comportamento do consumidor tem como meta ou alvo, as ações desenvolvidas para obtenção ou acesso a produtos e serviços, envolvendo os processos deliberativos que precedem e sobrevivem estas condutas. Portanto, todo o processo decisório envolvido, antes do consumo até as reações geradas no pós-compra são argumentos valiosos para o estudo da conduta do consumidor.

Inúmeros são os aspectos que interferem no comportamento dos consumidores, na atualidade, a saber: fatores econômicos; fatores culturais; fatores pessoais e fatores psicológicos (MERLO; CERIBELI, 2014).

Os fatores psicológicos tratam das motivações do indivíduo, sua percepção diante das situações e dos objetos de consumo, de sua capacidade de aprendizagem e memória em relação a experiências anteriores. A compra baseada em aspectos psicológicos é característica do consumidor que se utiliza do consumo para melhorar o amor-próprio, a autoimagem e os laços, afetivos ou não, estabelecidos com outras pessoas (MEDEIROS *et al.*, 2015).

Em especial, em relação as compras compulsivas, são inúmeras as considerações que podem ser feitas acerca de determinadas premissas, considerando que as mesmas podem, eventualmente, possuir conexão com vivências, sentimentos, estímulos no local da compra, moda, materialismo, cultura, idade *etc.* (STEFANINI; OLIVEIRA, 2014).

Segundo Palan *et al.* (2011), os elementos que favorecem o consumo compulsivo encontram-se elencados em três grupos. O primeiro trata das influências psicológicas, abrangendo autoestima, noção ou consciência do *status* social e fantasias; a segunda ligada às influências familiares e, por fim, a terceira tratando das influências sociológicas, abrangendo a pressão de parentes, vizinhos e afins, as mídias e a utilização ou emprego do cartão de crédito.

Solomon (2016) defende a ideia de que a decisão de comprar sem antes ponderar, estabelecer estratégias ou mesmo necessitar, caracteriza uma personalidade comum as pessoas que vivem no mundo de hoje, passíveis de serem classificadas como compulsivas. Uma sociedade constituída fundamentalmente por devedores gera um clima que reitera as convicções, comportamentos e regras de procedimento que explicam os gastos demasiados, como compras excessivas, que se tornam a toleráveis.

A percepção de ansiedade interfere de forma importante na origem da atitude de comprar compulsivamente, levando-se em consideração que ele suscita ações espontâneas, impelindo o consumidor para assumir posturas que diminuam a tensão e os sentimentos negativos. Os jovens com necessidade de se mostrarem independentes e prestigiados lançam mão do dinheiro na expectativa de suggestionar e impressionar outras pessoas (STEFANINI; OLIVEIRA, 2014).

Aquele que compra compulsivamente acaba por expor um grau mais elevado de ansiedade na comparação aqueles que não são compulsivos e compras, sobretudo, em momentos de maior estresse. Comprar compulsivamente significa buscar por solução

rápida para os efeitos da ansiedade, funcionando como válvula de escape da referida sensação que se configura como a principal razão para as pessoas assumirem comportamentos viciosos ou compulsivos (ROBERTS, J.; ROBERTS, C., 2012).

Em suma, o sentimento de ansiedade diz respeito a um transtorno psicológico que impulsiona a ação de se realizar compras compulsivas, uma vez que as pessoas tentam compensar suas carências obtendo bens materiais que, na verdade, não necessitam. A sensação negativa, também, incentiva o comprador, que se sente melhor depois que compra e, por isso, os compulsivos são, quase sempre, excessivos e compram para diminuir a tensão, a ansiedade ou a inquietação (COUTO, 2014).

3 O INDIVÍDUO NA SOCIEDADE DOS EXCESSOS

Há um certo desconforto no ar, em razão dos atuais tempos em que se vive um ambiente de excessiva disseminação da informação, de motivações visuais, auditivas e sensoriais, ainda que de forma artificial, levando ao claro sentimento de que, cada vez mais, o consumo acaba sendo responsável por consumir as pessoas. A degradação dos estímulos tem sido, insistentemente, discutida na agenda de estudiosos das mais diversas áreas do conhecimento como, por exemplo, a Comunicação e a Psicologia.

É comum a todos os que têm se preocupado em discutir essa questão, o pensamento que se estrutura em duas vertentes específicas, a saber: em primeiro lugar, aquela na qual se compreende a ocorrência da perda do foco. Esse pensamento é atribuído ao psicólogo americano Goleman (2013) que, em obra de sua lavra, oferece sugestões sobre a forma adequada para se manter concentrado em um mundo com excessiva quantidade de distrações à disposição.

Em segundo lugar, de acordo com o pensamento de Hérítier (2013), a consciência quanto a perda da noção do que é, de fato, importante na vida e do que, realmente, compensa, se relaciona a aspectos como a família, lazer, trabalho voluntário, tempo para pensar ou dedicar-se à espiritualidade, um piquenique no parque com as crianças, tempo para falar com os amigos, pessoalmente, ou simplesmente para descansar a cabeça. Todas essas coisas tem sido deixadas pra depois, já que existe uma quantidade excessiva de instrumentos, levando a sensível redução da disponibilidade das pessoas.

Desde muito cedo as pessoas estão sendo criadas com exposição excessiva a contextos televisivos de violência, supervalorização do consumo, modismos e problemas

sociais e familiares. Os tempos atuais mostram como tudo é momentâneo e a cultura do vazio estimula o comportamento da busca, sem trégua, pelo prazer e pelo poder. O mundo está sempre sendo inundado por novidades como os modelos de carros novos, os celulares, os computadores e a *Internet*. Tudo se transforma de forma muito rápida e abrupta, provocando as pessoas a buscarem sempre mais, a consumir sem limites, levando-as a cair nas teias de um processo de consumo irrefletido, transformando a aquisição de coisas em dependência ou compulsão (COLOMBO, 2015).

O surgimento da sociedade de consumo acaba por responder pela geração de transformações radicais seja em relação a forma de organização da sociedade ou em função das relações que se estabelecem entre as pessoas. O excesso pode ser entendido como uma das características mais evidentes daquela observação uma vez considerados aspectos como a profusão de objetos, informações, tecnologias, mensagens e imagens. Isso fica evidente para qualquer um que assista à televisão, que vá para a rua passear ou mesmo observe a cidade da janela de seu lar (LIPOVETSKY, 2007).

Adquirir coisas e gastar dinheiro passou a ser uma ação permeada por uma absoluta magia, responsável pelo fornecimento da sensação de prazer e satisfação para um número incontável de pessoas. Comprar ou saber que é capaz de comprar parece ser o caminho capaz de ligar a insatisfação a satisfação. Apesar de parecer um raciocínio fácil de ser entendido pode levar uma pessoa a assumir um desejo desenfreado de comprar, tamanhas e variadas que são as fontes razões que geram os impulsos que impelem as pessoas a comprar e a consumir (SILVA, 2012).

Vive-se o momento da cultura consumista e individualista visível no comportamento diário, em geral, levando a percepção de que, muitas vezes, não é possível perceber o quanto a sociedade vive sob a ditadura da necessidade de possuir. Percebe-se como, absolutamente, natural a possibilidade das pessoas se depararem com frases que atestam, claramente, a crueldade do consumo, tais como: “Qual seu preço?”; “Dinheiro compra tudo?”; “O que o dinheiro não compra, ele manda buscar”. Esse tipo de registro fortalece a ideia errada de que, na presente sociedade, tudo pode ser concretizado e transformado em produto a ser consumido (SILVA, 2014).

Na sociedade de consumo, o modo de ser e de existir é desencorajado visto que não gera a necessidade de consumo e muito menos gera lucro. Quem se sente feliz em ser como é, não tem interesse desmedido de consumir cosméticos, se submeter a cirurgias plásticas, a buscar por parceiros idealizados sob o ponto de vista da estética e nem se move em busca da obtenção de títulos de bons cidadãos a fim de se destacar socialmente.

Viver esse tipo de contradição implica em se contrariar o próprio a própria essência do ser humano visto que, na qualidade de ser social, o homem depende, completamente, das relações interpessoais que consegue estabelecer para se desenvolver como indivíduo e como espécie (SILVA, 2014).

O vazio existencial é a grande herança, da sociedade contemporânea, se constituindo num grande desafio para a humanidade. Na busca por se tornar um ser livre do referido vazio existencialmente, o homem busca no consumismo, no individualismo e na falta de limites uma forma de encobrir a referida sensação de vazio existencial (SILVA; NOGUEIRA; FRAGA, 2009).

A sociedade atual valorização, exacerbadamente, o ato de comprar e o status financeiro, levando a circunstâncias em que se não houver cuidado, tanto o estudo quanto o trabalho podem vir a servir, unicamente, ao objetivo poder comprar mais. Embora não seja pecado o desejo de alcançar certa evolução sob o ponto de vista material, alcança destaque a clara valorização dos aspectos materiais em detrimento dos aspectos espirituais, fato que faz do ser humano um elemento vazio e infelizmente por excelência (SILVA; NOGUEIRA; FRAGA, 2009).

O homem precisa dispendir um grande esforço para mudar esse comportamento que está alterando, drasticamente, o modo com o qual ele se relaciona com o mundo, a fim de se modificar diante da presente situação, em busca de alcançar uma melhor qualidade de vida. Ele precisa deixar de lado aquilo que o faz escravo de seus próprios erros, transformando-o em um produto em ascensão, para voltar a ser dono de sua própria vontade, capaz e dotado de desejos, responsabilidades e de arcar com as consequências de suas próprias escolhas (MORAIS, 1997).

Dentro dessa realidade e em razão de um tempo cada vez menor, o ser humano vai abrindo mão de sua verdadeira razão de ser, valorizando relação a ideia de se reconhecer tal como é e responsável por suas próprias ações perante a sociedade, capaz de resistir ao consumismo exagerado que mexe com sua vida e, também, com a sua relação com quem o cerca (FERREIRA; PARREIRA, 2011).

4 COMPULSÃO E A SOCIEDADE DOS EXCESSOS; PATOLOGIAS ATUAIS

Para Pêsoa, Kamlot e Barbosa (2016) o consumo compulsivo, visto como problema psicológico, é facilmente associado a compra de produtos da moda, resultante, quase sempre, de estímulos ao consumo e, por essa razão, qualquer um está propenso a exagerar em algum momento da vida. No caso específico dos compulsivos, o excesso nas

compras se dá de modo mais crítico. Os sentimentos que envolvem a aquisição de um produto podem ser exemplificados por alegria, prazer, bem-estar, felicidade e realização.

O consumo compulsivo, representa uma variação do transtorno obsessivo compulsivo (TOC), enquanto patologia que é caracterizada pela presença de compulsões e/ou obsessões. As compulsões são comportamentos ou ações mentais reiteradas, realizadas para reduzir o incômodo ou a ansiedade, provocados por obsessões ou para evitar que uma situação de medo se concretize. Por outro lado, as obsessões são pensamentos reiterados e contínuos ou imagens invasivas e indesejadas. Por serem resultantes do mesmo transtorno, as compulsões guardam características em comum (*AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION, 2000*).

Magalhães (2013), se refere a consumo compulsivo como um transtorno psicológico impossível de ser controlado e que, de acordo com essa ação é traduzido como a compra repetitiva, crônica, motivada por traços de personalidade com baixa autoestima, levando o indivíduo a agir daquela forma.

Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004) referem que essas pessoas compram mesmo sem precisar, incontinentemente, sem admitir qualquer prejuízo relacionado ao ato da compulsão. Essas pessoas passam por reiterados fracassos na tentativa de mensurar o distúrbio. A doença afeta, também, no modo com o qual o consumidor realiza uma compra espontânea, sem reflexão, de forma imediata, levado, simplesmente pela proximidade física do objeto desejado, subjugado pela atração emocional e tragado pela promessa de recompensa imediata.

O consumidor conserva sensações positivas e esquece os sentimentos negativos, quando compra um produto da moda. Nessa etapa acontece com frequência a perda de controle, visto que a necessidade de se sentir bem passa por cima do domínio sobre os impulsos. Consumado o ato de compulsão as pessoas passam por um estado de “ressaca moral”, na qual os sentimentos positivos se transformam em vergonha, culpa e confusão, por conta do descontrole. A seguir os compulsivos sentem a necessidade de repetir todo o processo, desde o primeiro estágio, como forma de se curar do sentimento negativo gerado pela própria experiência da compra ou do consumo de alimento (*PORTILHO, 2018*).

Quem sofre dessa doença busca na compra de produtos da moda, o conforto para os sentimentos negativos. Consumir lhes confere felicidade, ainda que, depois da euforia, eles retornam ao estado inicial. Em situações como essas, os sentimentos positivos estão

intrínsecos à compulsão e o indivíduo se torna dependente do vício para preservar boas sensações (MAGALHÃES, 2013).

O excesso de consumo por produtos de moda traz consequências. Os portadores desse distúrbio sofrem de graves problemas emocionais e são propensos a desenvolver quadros de depressão. Além desses fatores psicológicos, outro agravante diz respeito às condições financeiras. Devido ao impulso e a falta de planejamento, os mesmos não conseguem quitar as dívidas e parcelas das compras (KARSAKLIAN, 2012).

Outro transtorno da sociedade pós-moderna é a depressão causada pela obsessão de ser feliz. Pascal Bruckner, autor de *A euforia perpétua* (2002), chamou de “dever de felicidade” essa ideologia característica da cultura ocidental contemporânea que obriga a avaliar tudo sob a ótica do prazer (COSTA, 2010).

Paradoxalmente, a depressão é uma das patologias psíquicas mais frequentes e, também, mais populares hoje em dia, levando Elisabeth Roudinesco (2000) a dizer que vivemos em uma “sociedade depressiva” (COSTA, 2010).

As pessoas com compulsão por compras também usam das compras para suprimir emoções desconfortáveis, mesmo que momentaneamente. Porém, é comum que o indivíduo passe por episódios de depressão ou ansiedade associados ao ato de comprar (ASSEF, 2022).

Leite *et al.* (2012) afirmam que o ato de comprar traz ao indivíduo a sensação de alívio e bem-estar, fazendo com que o desconforto causado pela depressão e ansiedade seja cessado momentaneamente, sendo esse um dos motivos que explicaria o fato da compulsão por compras ser um doente dos transtornos de ansiedade.

Estima-se que o transtorno de compras compulsivas afeta aproximadamente de 2% a 8% da população geral e pode estar associado a quadros psicopatológicos como, transtorno de ansiedade, transtorno de humor, uso abusivo de substâncias e como comorbidade da depressão (LEJOYEUX; WEINSTEIN, 2010).

São vários os sintomas do transtorno, como por exemplo, preocupação em comprar e fazer compras, com episódios de compra frequentes, ou por desejos irresistíveis de compra que são experimentados como intrusivos e sem sentido; compra frequente de itens desnecessários ou dos quais o sujeito não teria condições financeiras para tê-lo. O ato de comprar é excessivo, repetitivo, e geralmente consequentes a eventos ou sentimentos negativos. Assim, é possível verificar que o transtorno de compras compulsivas, assim como outras diversas compulsões, pode ser representado por três

categorias: gatilhos internos, manifestações e consequências (LEITE *et al.*, 2012; GUIMARÃES, 2016).

Os gatilhos internos dizem respeito ao aspecto emocional, como os sentimentos negativos que estão associados ao estresse e à ansiedade; o aspecto cognitivo, que são os pensamentos recorrentes; e o aspecto motivacional, que são os desejos que o indivíduo não consegue controlar. Já as manifestações do comportamento são as ações imediatas, a repetição crônica do comportamento de comprar e a impulsividade. Por fim, as consequências são os sentimentos positivos que o comportamento gera como a sensação de alívio e gratificação; os sentimentos negativos, como a culpa e o arrependimento pelo comportamento excessivo e os danos sociais, econômicos e psicológicos em médio e longo prazo. Ou seja, o gatilho interno é tudo que motiva o indivíduo a executar tal comportamento, as manifestações dizem respeito às próprias ações no ato de comprar e as consequências são os resultados que o ato de comprar compulsivamente trazem ao indivíduo. Dessa maneira, pode-se verificar que as consequências de tais atos resultam em novos ciclos de compras compulsivas, podendo então, aumentar a cronicidade e repetição do transtorno a níveis cada vez mais severos (WORKMAN; PAPER, 2010; GUIMARÃES, 2016).

A irritabilidade pode ser o único sintoma indicativo da depressão. A angústia costuma se fazer presente na maioria dos quadros depressivos e a sua natureza, ou seja, sinal ou automática, constitui um elemento preponderante na precisão diagnóstica e, conseqüentemente, no tratamento a ser instituído (COSTA, 2010).

Apesar da cronicidade deste comportamento, o consumo compulsivo ainda não está listado como um transtorno específico nos sistemas classificação de doenças contemporâneos, tais como Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais - DSM-5 (APA, 2013) e Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados com a Saúde- CID-10 (OMS, 2017).

A compulsão por compras é a condição caracterizada pelo comprar excessivo. Ela também é comumente chamada de transtorno do comprar compulsivo ou oniomania. Antes da ascensão da tecnologia a compulsão por compras era associada ao ato realizado em lojas físicas. Porém, agora engloba a compulsão de comprar coisas pela *Internet* (ASSEF, 2022).

No início dos anos 2000, as novas tecnologias computacionais começaram a permear o mercado, permitindo a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. À vista da facilidade no uso da rede e dessa disseminação, novos espaços foram

criados com objetivo de incentivar, organizar e potencializar ainda mais a comunicação mediante as tecnologias móveis, plataformas altamente interativas através das quais os indivíduos e as comunidades pudessem comunicar, receber e transmitir informações e conteúdo gerado pelos usuários, a esses espaços desenvolvidos, deu-se o nome de mídias sociais (COSTA, 2015).

Segundo Demezio (2016), as redes sociais tornaram-se um meio comercial, onde diversas micro e macro empresas possuem perfis e divulgam suas marcas/produtos/serviços de maneira mais interativa com seu público-alvo.

O fenômeno de consumo pelas redes sociais ainda é recente. Assim, estudos que abordam essa temática se mostram incipientes, principalmente no que se refere à sua associação com a ciência psicológica devido a influência direta do aplicativo na formação dos novos hábitos de consumo da sociedade (PIZA, 2012).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento compulsivo por compras é relativamente frequente na população, sendo mais prevalente no sexo feminino e estando relacionado à possuir renda própria. Uma das motivações para este comportamento é a tentativa de suprimir emoções desprazerosas, caracterizando, assim, uma estratégia desadaptativa de regulação emocional.

Informações acerca dos sintomas das patologias atuais de compulsão de compras e seu tratamento é de grande importância no sentido de esclarecer a população de que se trata de um problema de saúde sério, mas tratável com abordagens específicas. Com isso, deve-se conseguir melhorar a identificação, diminuir a vergonha e o isolamento associados ao problema e incentivar as pessoas a procurarem tratamento. Evidentemente a oferta adequada de profissionais e serviços de saúde capacitados para esse atendimento é fundamental para garantir de fato a diminuição do impacto negativo na qualidade de vida dos portadores.

A dependência resultante dessas disfunções, abala as pessoas a tal ponto que a leva a comprar compulsivamente, além da normalidade. O objetivo desse modo de agir é atingir a sensação de conforto, pois esses indivíduos, quase sempre, se percebem em um estado emocional negativo. Em face dessa circunstância, a vontade de comprar é constante, constituindo-se num ciclo que se preserva em face da insatisfação e da necessidade do bem-estar.

REFERÊNCIAS

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION – APA. **Diagnostic and statistical manual of mental disorders – DSM-IV**. 5th.ed. Washington, DC: APA, 2000.

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. **Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, Fifth Edition (DSM-V)**. Arlington, VA: American Psychiatric Association, 2013.

ASSEF, Júlia. **Compulsão por compras: o que é e como identificar**. 2022. [Blog eCycle]. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/compulsao-por-compras/>. Acesso em: 27 jul. 2022.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BITTENCOURT, Renato Nunes. Vida vazia e consumo líquido. **Revista Espaço Acadêmico**, [s.l.], v.11, n.125, p.26-34, Out. 2011.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

COLOMBO, Maristela. Modernidade: a construção do sujeito contemporâneo e a sociedade de consumo. **Revista Brasileira de Psicodrama**, São Paulo, v.2, n.1, p.25-39, 2015.

COSTA, Gley P. (Org.). **A clínica psicanalítica das psicopatologias contemporâneas**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

COSTA, Thaís Sauer Recco Martins. **Estudo da utilização das mídias sociais no desenvolvimento de coleções de moda**. 2015. 143f. Tese (Doutorado em Têxtil e Moda) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

COUTO, Denise. **Comportamento de compra e consumo**. Brasília: NT, 2014.

DEMEZIO, Carla. O Instagram como ferramenta de aproximação entre marca e consumidor. In: **Anais [...]**, Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste., 18, 2016, Caruaru. 2016. p. 1 – 12.

FERREIRA, Viviane Guimarães da Silva; PARREIRA, Gizele Geralda. **A relação dialógica e o processo de cura na psicoterapia**. 2011. 26f. Artigo Científico (Pós-Graduação Lato Sensu na Abordagem Gestáltica) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2011.

GERBASI, Vinícius Aleixo. Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria (Zygmunt Bauman). **Revista Sem Aspás**, [s.l.], v.1, n.1, p.167-163, 2012.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4.ed. São Paulo. Editora Thomson, 2015.

GOLEMAN, Daniel. **Foco: a atenção e seu papel fundamental para o sucesso**. Tradução de Cássia Zanon. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013).

GUIMARÃES, Rafael Moreira. **Quando muito não é o bastante**: um estudo sobre as relações de compradores compulsivos com seus objetos de consumo, sob a ótica da posse e da propriedade. 2016. 128f. Tese (Doutorado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

HÉRITIER, Françoise. **O sal da vida**: o que faz a vida valer a pena! Tradução de Maria Alice A. de Sampaio Dória. 5.ed. Rio de Janeiro: Valentina, 2013.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LEITE, Priscilla Lourenço; RANGÊ, Bernard Pimentel; RIBAS JUNIOR, Rodolfo de Castro; FERNANDEZ, Jesus Landeira; SILVA, Adriana Cardoso de Oliveira. Validação e aferição de fidedignidade da versão brasileira da Compulsive Buying Scale. **Revista de Psiquiatria Clínica**, São Paulo, v.39, n.3, p.100-105, 2012.

LEJOYEUX, Michel; WEINSTEIN Aviv. Compulsive buying. **The American Journal of Drug and Alcohol Abuse**, [s.l.], v.36, n.5, p.248-253, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Espetáculo e do Divertimento. In: LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MAGALHÃES, Maria dos Remédios Antunes. **O comportamento de compra compulsiva**: um estudo com métodos neurocientíficos. 2013. 196f. Tese (Doutorado em Administração) - Curso de Administração, Universidade Nove de Julho – Uninove, São Paulo, 2013.

MEDEIROS, Fabiana Gama; DINIZ, Ionara Sarai Ferreira Nóbrega; COSTA, Francisco José da; PEREIRA, Rita de Cássia Faria. Influência de estresse, materialismo e autoestima na compra compulsiva de adolescentes. **RAC-Eletrônica**, Curitiba, v.19, n.2, p.137-156, Aug. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/5y6dv7gpGyhLnRnFvGFskpz/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 26 jul. 2022.

MERLO, Edgard Monforte; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **CID-10 Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde**. 10.ed. rev. São Paulo: Universidade de São Paulo; 2017.

PALAN, Kay M.; MORROW, Paula C.; TRAPP, Allan; BLACKBURN, Virgínia. Compulsive buying behavior in college students: the mediating role of credit card misuse. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, [s.l.], v.19, n.1, p.81-96, 2011.

PESSÔA, Luis Alexandre Grubits de Paula; KAMLOT, Daniel; BARBOSA, Sabrina Corredor. Compradoras compulsivas: motivações, hábitos e experiências de consumo.

Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial, Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, v.16, n.1, p.36-56, Jan./Abr. 2016.

PIZA, Mariana Vassallo. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48f. Monografia (Curso de Ciências Sociais) - Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

PORTILHO, Fátima. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2018.

PRADO, Mateus 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.

ROBERTS, James A.; ROBERTS, Camille. Stress, gender and compulsive buying among early adolescents. **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, [s.l.], v. 13, n. 2, p. 113-123, 2012.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes consumistas**: do consumismo à compulsão por compras. São Paulo: Globo, 2014.

SILVA, Lorena Bandeira. Sobre o consumo e o consumismo: a consumação do vazio. **Revista Logos e Existência**, [s.l.], v.1, n.1, p.79-87, 2012.

SILVA, Márcia Maria Luz; NOGUEIRA, Venus Maria; FRAGA, Vanderlei Bruschi. O vazio existencial: de Lacan à contemporaneidade. **Contemporaneidade: Psicanálise e Transdisciplinar**, Porto Alegre, n.7, p.102-112, Jan./Fev./Mar. 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STEFANINI, Cláudio J.; OLIVEIRA, Braulio. Fatores relacionados à compra compulsiva. In: EnANPAD, 38., 2014, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ANPAD, p. 1-14, 2014.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto; IKEDA, Ana Akemi; SANTOS, Rubens da Costa. Compra compulsiva e a influência do cartão de crédito. **Revista Administração de Empresas**, São Paulo, v. 44, n. 3, p.89-99, set. 2004.

WORKMAN, Leity; PAPER, David. Compulsive buying: A theoretical framework. **The Journal of Business Inquiry**, [s.l.], v.9, n.1, p.89-126, 2010.