

# O IMPACTO DAS EMOÇÕES NA DECISÃO DE COMPRA COMPULSIVA: UMA ANÁLISE DO PAPEL DA PUBLICIDADE E DAS REDES SOCIAIS

<sup>1</sup> Amanda Pessoa Severino

<sup>2</sup> Analice Cruz da Cunha

<sup>3</sup> Bárbara Vitória Campelo da Silva

<sup>4</sup> Manuelle Serafim de Oliveira

## RESUMO

Este artigo tem como objetivo compreender de que forma as campanhas publicitárias exploram emoções para influenciar o comportamento do consumidor, com ênfase no papel amplificador das redes sociais nesse processo. Por meio de estratégias persuasivas baseadas em gatilhos emocionais, a publicidade moderna consegue gerar conexões subjetivas com o público, estimulando decisões de compra que, muitas vezes, são impulsivas. As redes sociais, por sua natureza interativa e altamente visual, intensificam essa dinâmica ao promover conteúdos personalizados, instantâneos e emocionalmente envolventes. Assim, cria-se um cenário no qual o consumidor é constantemente exposto a estímulos que favorecem o consumo não planejado. A partir da análise das interações entre publicidade, emoções e redes sociais, o estudo busca refletir sobre os impactos dessas estratégias no comportamento de compra contemporâneo, além de discutir as possíveis consequências para a saúde financeira e o equilíbrio emocional dos indivíduos. A pesquisa pretende ainda contribuir para uma compreensão crítica do consumo na era digital.

**Palavras-chaves:** Emoções; Publicidade; Consumidor.

1 Graduando em Psicologia na Faculdade ESUDA

2 Graduando em Psicologia na Faculdade ESUDA

3 Graduando em Psicologia na Faculdade ESUDA

4 Graduando em Psicologia na Faculdade ESUDA

## 1. INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea está imersa em um ambiente digital dinâmico e altamente persuasivo, no qual a publicidade desempenha um papel estratégico ao estimular

emoções e moldar comportamentos. Com o avanço das tecnologias da informação e a expansão das redes sociais, o marketing digital tornou-se mais sofisticado, utilizando-se de recursos visuais envolventes, narrativas personalizadas e apelos emocionais para influenciar as decisões de compra (Dutra; Alves, 2023). Nesse contexto, os chamados gatilhos emocionais — como escassez, pertencimento e urgência — emergem como ferramentas poderosas para criar conexões afetivas com o consumidor, favorecendo reações rápidas e, muitas vezes, impulsivas. As plataformas digitais, por meio de algoritmos inteligentes, intensificam essa dinâmica ao personalizar os conteúdos publicitários com base no comportamento de navegação de cada usuário. Essa personalização contínua contribui para a formação de ambientes altamente estimulantes, que potencializam o consumo como forma de afirmação identitária, status social ou resposta a impulsos emocionais. Simultaneamente, o imediatismo e a cultura da performance digital, próprios das redes sociais, reforçam a valorização da aparência, da validação pública e do consumo como expressão de felicidade. Nesse cenário, torna-se essencial compreender como a intersecção entre publicidade emocional, redes sociais e comportamento do consumidor contribui para o surgimento de práticas como o consumo impulsivo ou mesmo compulsivo. A presente pesquisa propõe-se a investigar os efeitos dessa lógica publicitária no comportamento de consumo, abordando não apenas seus mecanismos, mas também suas implicações para a saúde financeira, emocional e social dos indivíduos. Refletir sobre esse fenômeno é um passo importante para a promoção de um consumo mais consciente, crítico e sustentável.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

No contexto digital atual, as redes sociais atuam como mediadoras centrais das estratégias de consumo, influenciando diretamente os hábitos e desejos dos indivíduos. Publicitários e marcas exploram o poder dos gatilhos emocionais para promover decisões de compra, muitas vezes sem reflexão racional. Gatilhos como urgência, exclusividade, escassez e validação social são utilizados para acionar reações emocionais imediatas, que favorecem o consumo como uma resposta impulsiva a estados emocionais como ansiedade, carência ou frustração. Esse processo é intensificado pelos algoritmos das plataformas digitais, que operam com base em dados comportamentais para oferecer anúncios cada vez mais alinhados aos interesses do usuário. Assim, cria-se uma espécie de “bolha de consumo”, onde o

indivíduo é constantemente exposto a estímulos compatíveis com suas vontades e fragilidades emocionais. A exposição repetida a esses conteúdos fortalece a ideia de que consumir é necessário para alcançar pertencimento e satisfação, muitas vezes sem considerar a real utilidade do produto ou o impacto financeiro da compra.

Esse comportamento também pode ser analisado à luz da Pirâmide de Maslow (1943), que classifica as necessidades humanas em uma hierarquia: fisiológicas, segurança, sociais, estima e autorrealização. No ambiente digital, entretanto, há uma tendência de inversão dessa lógica. A busca por status, aceitação e validação — pertencentes às camadas superiores da pirâmide — passa a se sobrepor às necessidades mais básicas, como estabilidade financeira e segurança. Assim, o consumo deixa de atender a demandas reais para se tornar um símbolo de identidade e sucesso, reforçado pelo ideal de vida constantemente exibido nas redes sociais. Essa inversão contribui para o fortalecimento de práticas compulsivas, pois o ato de comprar se torna um meio ilusório de alcançar bem-estar emocional e pertencimento.

O documentário *O Dilema das Redes* (Orlowski, 2020) aprofunda essa discussão ao expor os mecanismos de manipulação emocional utilizados pelas grandes plataformas digitais. Ex-funcionários de empresas como Google, Facebook e Twitter revelam como os algoritmos são projetados não apenas para captar atenção, mas para mantê-la a qualquer custo, promovendo estímulos constantes à interação e ao consumo. O documentário denuncia que essas ferramentas exploram a vulnerabilidade emocional do usuário, favorecendo comportamentos como dependência digital, polarização e impulsividade. No âmbito do consumo, isso se traduz em um ambiente onde o usuário é bombardeado por anúncios personalizados que apelam diretamente às suas emoções, reforçando a lógica do imediatismo e da gratificação instantânea. Ao destacar os impactos psicológicos e sociais desse modelo, *O Dilema das Redes* reforça a urgência de se promover uma educação digital crítica, que capacite os indivíduos a reconhecer as estratégias de persuasão invisíveis e a retomar o controle sobre suas escolhas.

Segundo a Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (Proteste, 2023), o consumo impulsivo induzido por esse tipo de publicidade pode resultar em dívidas crescentes, uso excessivo do crédito e comprometimento do orçamento familiar. Em muitos casos, a gravidade da situação só é percebida quando surgem inadimplência, cobranças e dificuldades de reorganização financeira. Além dos danos econômicos, há impactos psíquicos expressivos:

sentimentos como culpa, frustração e arrependimento são comuns após a compra por impulso. Hahn et al. (2015) destacam que esse padrão comportamental, embora proporcione alívio momentâneo, contribui para o desenvolvimento de quadros de ansiedade e baixa autoestima, criando um ciclo de sofrimento emocional. As consequências não se limitam ao indivíduo: o núcleo familiar também é afetado. Conflitos conjugais, ocultação de dívidas e desconfiança entre membros da família tornam-se frequentes. Cunha e Valente (2019) ressaltam que esse padrão pode levar ao isolamento social, à medida que o consumidor envergonhado evita confrontos e interações.

Além disso, há uma desconexão entre o que é exibido nas redes — um estilo de vida idealizado — e a realidade financeira da maioria da população. Deretti et al. (2024) afirmam que, nesse cenário, o consumo deixa de ser um ato consciente e se transforma em um mecanismo disfuncional de enfrentamento emocional. Trata-se de uma compulsão que visa mascarar desconfortos psíquicos, mas que, a longo prazo, agrava o problema. Portanto, o desenvolvimento de um olhar crítico sobre os mecanismos de influência emocional no ambiente digital é urgente. Reconhecer os gatilhos emocionais e os ciclos de exposição ao consumo nas redes sociais é o primeiro passo para prevenir práticas de consumo prejudiciais e incentivar políticas de educação financeira e bem-estar emocional.

## **Estudos de caso: impactos da compulsão por compras na vida financeira e emocional**

### **Caso 1 – Camila Nunes Ferreira**

Camila Nunes Ferreira, residente em Goiás, enfrentou a onimania, transtorno caracterizado por um impulso incontrolável para realizar compras. Apesar de sua renda limitada como estagiária, ela acumulou uma dívida superior a R\$ 240 mil, resultado da contratação de 21 empréstimos diferentes para financiar o consumo impulsivo. Muitas das peças compradas, mais de 200 vestidos e dezenas de calças, nunca foram usadas, e seu acúmulo exigiu um cômodo extra apenas para armazenamento. Essa situação comprometeu tanto sua saúde financeira quanto emocional e suas relações interpessoais. Após buscar ajuda profissional e iniciar tratamento, Camila conseguiu renegociar suas dívidas e passou a compartilhar sua história para conscientizar outras pessoas sobre os riscos da compulsão por compras.

## **Caso 2 – Mariana Silva**

Mariana Silva, residente em São Paulo, enfrentou a compulsão por compras durante a fase adulta, especialmente após ingressar no mercado de trabalho. Apesar de possuir um salário médio, Mariana desenvolveu um padrão de consumo descontrolado, motivado por emoções como ansiedade e busca por autoestima. Com o passar dos anos, ela acumulou dívidas que ultrapassaram R\$ 100 mil, resultado de diversas compras parceladas no cartão de crédito e empréstimos pessoais. Muitas das aquisições tinham caráter impulsivo, sem planejamento ou necessidade real. Essa situação gerou um ciclo de estresse financeiro, ansiedade e problemas familiares. Após reconhecimento do problema, Mariana buscou ajuda psicológica e participou de grupos de apoio para compulsivos por compras, iniciando um processo de recuperação que envolveu terapia cognitivo-comportamental e reestruturação financeira. Este caso demonstra como o consumo impulsivo, muitas vezes estimulado por gatilhos emocionais, pode levar ao comprometimento da saúde financeira e emocional do indivíduo, evidenciando a importância da conscientização e do tratamento adequado.

### **3. CONCLUSÃO**

Este artigo analisa a influência das estratégias publicitárias digitais, em especial aquelas veiculadas por meio das redes sociais, sobre o comportamento de consumo contemporâneo. Com o avanço das tecnologias e a intensificação da presença digital, plataformas como Instagram, Facebook e TikTok passaram a utilizar algoritmos para direcionar conteúdos altamente personalizados, que acionam gatilhos emocionais e induzem ao consumo impulsivo. A partir da revisão de literatura, dados estatísticos, estudos de caso e referências audiovisuais, como o documentário *O Dilema das Redes* (2020), observa-se que a exposição recorrente a estímulos publicitários interfere diretamente nas decisões de compra, muitas vezes sem que o consumidor perceba sua vulnerabilidade emocional e psicológica nesse processo.

O artigo também discute a aplicação da teoria da hierarquia das necessidades de Maslow, demonstrando como o consumo é vinculado à busca por pertencimento, autoestima e realização pessoal. Ademais, são apresentados dois casos reais que exemplificam os impactos da compulsão por compras, evidenciando prejuízos significativos à saúde financeira, emocional e social dos indivíduos afetados. As consequências do consumo descontrolado

incluem endividamento, transtornos de ansiedade, isolamento e conflitos interpessoais. Conclui-se que, diante do cenário atual, é fundamental promover a alfabetização midiática e a educação financeira como formas de enfrentamento à cultura do consumo impulsivo, além de fomentar práticas publicitárias mais éticas. O desenvolvimento do senso crítico frente às estratégias de persuasão digital mostra-se essencial para a construção de um comportamento de consumo mais consciente, equilibrado e sustentável.

## REFERÊNCIAS

**DUTRA, F., & ALVES, S. (2023).** A influência digital no comportamento do consumidor: uma análise das estratégias da Magazine Luiza e da Natura. *Revista Gestão & Tecnologia*, 23(2), 45-60. Disponível em: <https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/gestao/article/download/4220/3132>

**CUNHA, J. A.; VALENTE, F. L.** O consumo compulsivo e seus impactos nas relações interpessoais: um estudo qualitativo. *Revista Psicologia em Foco*, v. 12, n. 1, p. 78–91, 2019.

**DERETTI, D.; MÜLLER, R. H.; SILVA, L. T. da.** Consumo compulsivo na era digital: influências emocionais e estratégias de marketing nas redes sociais. *Revista Brasileira de Comportamento do Consumidor*, v. 3, n. 1, p. 25–40, 2024.

**DUTRA, F.; ALVES, S.** A influência digital no comportamento do consumidor: uma análise das estratégias da Magazine Luiza e da Natura. *Revista Gestão & Tecnologia*, v. 23, n. 2, p. 45–60, 2023. Disponível em: <https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/gestao/article/download/4220/3132>.

**HAHN, R.; FONSECA, M. J. de A.; COSTA, I. M. da.** O lado emocional do consumo: uma análise da impulsividade e compulsividade nas decisões de compra. *Revista Psicologia: Teoria e Prática*, v. 17, n. 1, p. 140–153, 2015.

**PROTESTE – Associação Brasileira de Defesa do Consumidor.** Consumo inconsciente tem impactos na saúde financeira, física e mental. [abconms.org.br](http://abconms.org.br), 2023.

Disponível em: <https://abconms.org.br/2024/03/06/consumo-inconsciente-tem-impactos-na-saude-financeira-fisica-e-mental>

**MASLOW, Abraham H.** *A theory of human motivation*. Psychological Review, v. 50, n. 4, p. 370–396, 1943.

**ORLOWSKI, Jeff (Diretor).** *O Dilema das Redes*. Produção de Larissa Rhodes. [S.l.]: Netflix, 2020. 1 vídeo (94 min), son., color. Documentário.

**GLOBO.** Jovem faz 21 empréstimos e acumula dívida de R\$ 240 mil por causa de compulsão por compras. *GI Economia*, 26 jul. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/saude-mental/noticia/2024/11/29/fiz-r-240-mil-em-dividas-com-compras-compulsivas-conta-mulher-com-oniomania-vicio-em-comprar.ghtml>

**VIEIRA, L. F.; CARVALHO, T. M.** A compulsão por compras e seus impactos na saúde mental: estudo de caso e revisão bibliográfica. *Revista Saúde Mental em Foco*, v. 8, n. 1, p. 55-68, 2023.