RGe ISSN: 2177-3246

O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA IMPULSIVA EM JOVENS ADULTOS

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN YOUNG ADULTS

EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA IMPULSIVA EN LOS ADULTOS JÓVENES

10.56238/revgeov17n4-150

Rafael Barreto França
Graduando em Psicologia
Instituição: Faculdade Boas Novas de Ciências Teológicas, Sociais e Biotecnológicas
E-mail: rafael.20242043@aluno.fbnovas.edu.br

João Raimundo dos Santos Silva Júnior
Doutor em Psicologia da Educação
Instituição: Faculdade Boas Novas de Ciências Teológicas, Sociais e Biotecnológicas
E-mail: joao.silva@fbnovas.edu.br

Melissa Beatriz Bittencourt de Jesus
Mestre em Ciências Aplicadas à Hematologia
Instituição: Faculdade Boas Novas de Ciências Teológicas, Sociais e Biotecnológicas
E-mail: melissa.jesus@fbnovas.edu.br

RESUMO
As redes sociais digitais desempenham um papel determinante na intensificação do comportamento de compra impulsiva entre jovens adultos, ao promoverem um ambiente virtual altamente estimulante e personalizado. Nesse sentido, as compras impulsivas destacam-se como um fenômeno, cada vez mais frequente, resultante da facilidade de acesso, da instantaneidade das transações e da vasta oferta de produtos disponíveis em plataformas online. Essa realidade motivou este estudo, que teve como objetivo investigar os impactos da influência das redes sociais digitais no comportamento de compra impulsiva de jovens e adultos. A pesquisa se caracteriza em uma revisão bibliográfica balizada na epistemologia qualitativa, subsidiada pelo enfoque descritivo, aplicou a técnica de coleta de dados a análise documental e o método de procedimento a análise de conteúdo de Bardin. Os achados revelaram que as redes sociais potencializam a exposição a conteúdos comerciais por meio de algoritmos sofisticados, que personalizam ofertas e reduzem o tempo de reflexão do consumidor, as consequências para jovens adultos incluem o aumento do endividamento, insatisfação pós-compra e impactos negativos no bem-estar social e emocional. Portanto, o trabalho indica a necessidade de mais pesquisas acerca de estratégias que possam minimizar ou sanar o assédio diário sofridos pelos consumidores em suas redes sociais digitais.

Palavras-chave: Redes Sociais. Comportamento Impulsivo. Compras Online. Psicologia.

ISSN: 2177-3246

ABSTRACT
As social networks play a determining role in intensifying impulsive buying behavior among young adults, they promote a highly stimulating and personalized virtual environment. Impulsive purchases stand out as an increasingly frequent phenomenon, resulting from the ease of access, the instantaneousness of transactions and the vast offer of products available on online platforms. The objective of this study was to investigate the impacts of the influence of social networks on the impulsive purchasing behavior of young people and adults. The research method was a bibliographic review that seeks to explain a quest, using the knowledge available in previously published works on the topic. The advancement of social networks as platforms for interaction and digital consumption has caused significant transformations in the behavior of young adults. The findings reveal that social networks potentiate exposure to commercial content through sophisticated algorithms, which personalize offers and reduce consumer reflection time. The consequences for young adults include increased anxiety, post-purchase dissatisfaction, and negative impacts on emotional well-being.

Keywords: Social Networks. Impulsive Behavior. Online Shopping. Psychology.

RESUMEN
Como las redes sociales desempeñan un papel determinante en la intensificación del comportamiento de compra impulsiva entre jóvenes adultos, también promueven un ambiente virtual altamente estimulante y personalizado. As compras impulsivas destacan como un fenómeno cada vez más frecuente, resultante de la facilidad de acceso, la instantánea de las transacciones y la vasta oferta de productos disponibles en plataformas online. El objetivo de este estudio es investigar los impactos de la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra impulsiva de jóvenes y adultos. El método de investigación para la revisión bibliográfica que busca explicar una pregunta, utilizando el conocimiento disponible en las obras publicadas sobre el tema anteriormente. El avance de las redes sociales como plataformas de interacción y consumo digital provocó transformaciones significativas en el comportamiento de jóvenes adultos. Los achados revelan que las redes sociales potencializan la exposición a contenidos comerciales por medio de algoritmos atractivos, que personalizan las ofertas y reducen el tiempo de reflexión del consumidor. Como consecuencias para los jóvenes adultos se incluyen el aumento del endividamiento, la insatisfacción posterior a la compra y los impactos negativos en el bienestar emocional.

Palabras clave: Redes Sociales. Comportamiento Impulsivo. Compras en Línea. Psicología.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a sociedade vem passando por transformações e adaptações para viver, socializar, comprar e vender influenciada pelas inovações tecnológicas e digitais. Nesse sentido, a ascensão do comércio eletrônico revolucionou os padrões de consumo, trazendo consigo uma nova dinâmica e padrão de comportamento, inclusive o Brasil está entre os 10 países que registram o maior crescimento de vendas digitais, juntamente com a Índia e a Indonésia. Contudo, os três países geraram cerca de US$230 bilhões em vendas no comércio eletrônico no ano de 2022 (Matos, 2023).

Nesse contexto digital, as compras impulsivas destacam-se como um fenômeno cada vez mais frequente, resultante da facilidade de acesso, da instantaneidade das transações e da vasta oferta de produtos disponíveis em plataformas online. Este tipo de compra caracteriza-se pela ausência de planejamento prévio e pela forte influência de estímulos emocionais e contextuais, diferindo substancialmente do comportamento racional tradicionalmente associado ao consumo (Apasrawirote; Yawised, 2022). Desse modo, elas impactam no orçamento pessoal e familiar dos consumidores.

Entre os fatores que potencializam as compras impulsivas na internet, as redes sociais ocupam um papel central. As plataformas como: Instagram, Facebook e TikTok, ao integrarem funcionalidades de comércio eletrônico e estratégias de marketing direcionadas, criam ambientes altamente persuasivos que estimulam decisões de compra imediatas (Moura et al., 2021). A exposição constante a conteúdos publicitários personalizados, recomendações de influenciadores digitais e avaliações de outros utilizadores contribui para a redução do tempo de reflexão e aumenta a propensão ao consumo por impulso (Eastman et al., 2024).

Os jovens e os adultos, em particular, revelam-se públicos suscetíveis à influência das redes sociais, dado o elevado tempo de exposição e a valorização de tendências promovidas online. Estudos apontam que estes grupos etários apresentam maiores níveis de envolvimento emocional com marcas e produtos divulgados por figuras de referência digital, o que favorece a emergência de comportamentos impulsivos (Acevedo et al., 2025). Além disso, a busca por aprovação social e pertencimento a grupos virtuais intensifica a predisposição para aderir a modas e novidades instantaneamente. Esse contexto, emerge o questionamento: quais os mecanismos de influência das redes sociais no comportamento de compra impulsiva de jovens e adultos?

A própria arquitetura das plataformas digitais é desenhada para maximizar o engajamento e facilitar a aquisição de bens com poucos cliques, reduzindo barreiras cognitivas e logísticas à concretização da compra. Os algoritmos de recomendação, notificações constantes e estratégias de escassez artificial são exemplos de mecanismos que amplificam o caráter impulsivo do consumo online. Estes elementos, aliados à gratificação imediata proporcionada pela experiência de compra, reforçam o ciclo de estímulo-resposta que conduz ao comportamento impulsivo (Plutarco et al., 2025).

A pesquisa traz contribuições importantes tanto para a comunidade acadêmica quanto para a sociedade. No campo científico, amplia o debate sobre a Psicologia do Consumo ao analisar como fatores socioculturais e psicológicos se relacionam com a impulsividade nas redes sociais. Para a sociedade, possibilita reflexões sobre os impactos desse fenômeno no cotidiano dos jovens adultos, servindo de base para conscientização sobre hábitos de compra e para o incentivo a práticas de consumo mais críticas e responsáveis. Por isso, ela teve como objetivo investigar os impactos da influência das redes sociais no comportamento de compra impulsiva de jovens e adultos, contribuindo para o debate acadêmico e para a prática profissional no campo do consumo digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

As redes sociais desempenham um papel determinante na intensificação do comportamento de compra impulsiva entre jovens adultos, ao promoverem um ambiente virtual altamente estimulante e personalizado. Através de algoritmos sofisticados, estas plataformas captam preferências individuais e expõem os utilizadores a conteúdos e campanhas publicitárias direcionadas, muitas vezes, mediadas por influenciadores digitais que detêm elevado poder de persuasão sobre este segmento etário (Bashar; Singh; Pathak, 2023).

De acordo com Eastman et al. (2024) a interação constante com publicações de produtos, ofertas relâmpago e validação social proporcionada por comentários e partilhas contribui para a diminuição do processo reflexivo, favorecendo decisões de consumo imediatistas e, por vezes, dissociadas de necessidades reais. Este cenário evidencia a necessidade de uma abordagem crítica e informada acerca dos riscos associados à impulsividade nas compras online, como endividamento e inadimplência, exposição a fraudes e golpes e risco de desenvolvimento de comportamentos compulsivos, incluindo gastos excessivos.

2.1 COMPORTAMENTO IMPULSIVO E CONSUMO

O comportamento impulsivo é caracterizado pela tendência do indivíduo em agir de modo precipitado, sem a devida consideração das consequências futuras de suas ações. Essa conduta está frequentemente associada à baixa capacidade de autocontrole e à predominância de respostas emocionais sobre o processamento racional. No contexto da psicologia, impulsividade é entendida como um traço de personalidade multifacetado, que pode envolver desde a busca por novidades até à dificuldade em adiar recompensas imediatas (Gonçalves et al., 2021).

A literatura científica destaca que a impulsividade pode ser analisada sob diferentes dimensões, incluindo impulsividade cognitiva, motora e atencional. A impulsividade cognitiva refere-se à tomada de decisões rápidas e, muitas vezes, inadequadas, enquanto a impulsividade motora está relacionada à incapacidade de inibir respostas comportamentais automáticas. Já a impulsividade atencional envolve

a dificuldade de manter o foco em tarefas prolongadas, resultando em mudanças frequentes de atividade (Moura et al., 2021).

Do ponto de vista neurobiológico, o comportamento impulsivo está associado a alterações em circuitos cerebrais específicos, especialmente aqueles relacionados ao córtex pré-frontal e ao sistema dopaminérgico (Ié; Araújo; Nunes, 2024). O córtex pré-frontal é responsável por funções executivas como: planejamento, tomada de decisão e controle inibitório, sendo frequentemente menos ativo em indivíduos impulsivos. Além disso, a liberação de dopamina em regiões subcorticais pode reforçar a busca por gratificação imediata, intensificando o comportamento impulsivo (Eastman et al., 2024).

No campo da psicopatologia, a impulsividade é um fator central em inúmeros transtornos, como: Transtorno de Déficit de Atenção e Hiperatividade (TDAH), Transtorno de Personalidade Borderline e Transtorno Bipolar. Em tais condições, a impulsividade manifesta-se de forma disfuncional, contribuindo para prejuízos significativos nas esferas social, ocupacional e pessoal. Desse modo, algumas abordagens terapêuticas, por exemplo, a Terapia Cognitivo-Comportamental (TCC), trabalham com o autocontrole e a regulação emocional nesses indivíduos (Plutarco et al., 2025).

No âmbito do consumo, o comportamento impulsivo está relacionado a decisões de compra não planejadas, estimuladas por fatores contextuais e emocionais. Elementos como apelos publicitários, ambientes de compra sensoriais e ofertas promocionais podem atuar como gatilhos para desencadear respostas impulsivas. A facilidade de acesso a bens e serviços, especialmente por meio de plataformas digitais, potencializa esse fenômeno, tornando-o uma preocupação relevante para a educação financeira e para políticas de proteção ao consumidor (Matos, 2023).

Por fim, trata-se de um construto psicológico complexo e multifacetado, que se manifesta em diversas áreas da vida humana, incluindo, de forma proeminente, o contexto do consumo (Jordão, 2024). A compreensão do comportamento impulsivo demanda uma abordagem multidisciplinar, que integre aspectos psicológicos, neurobiológicos e sociais. Intervenções voltadas para a promoção do autocontrole, o desenvolvimento de habilidades de tomada de decisão e a conscientização sobre os riscos do consumo impulsivo são fundamentais para mitigar os impactos negativos desse comportamento na sociedade contemporânea (Ié; Araújo; Nunes, 2024).

2.2 MÍDIAS, REDES SOCIAIS E COMPRA IMPULSIVA

As redes sociais são extremamente atrativas, independentemente do estilo, condições financeiras, opiniões e crenças de seus usuários, pois nelas existem conteúdo para todos os gostos. Desse modo, é super comum se espelhar e querer possuir algo visto nelas, desde algo simples como cosméticos e comidas, até fazer o possível para ter um estilo de vida semelhante ao de alguém que admira, o que leva as pessoas a fazerem compras consecutivas, sem planejamentos, o que consequentemente resulta em endividamentos e inadimplências (Augusto, 2025).

O comportamento de compra, por sua vez, torna-se mais fluido e suscetível a estímulos contextuais, sobretudo em ambientes como as redes sociais (Silva et al., 2025). Atualmente, as mídias e redes sociais assumem um papel central no processo de decisão de compra dos consumidores, especialmente no ambiente digital. Elas intensificam o comportamento compulsivo ao promoverem estímulos constantes e personalizados, criando um ambiente de gratificação imediata que dificulta o controle inibitório dos utilizadores. Além disso, a exposição repetida a conteúdos publicitários e recomendações algoritmizadas favorece a ativação de mecanismos de recompensa cerebral, reforçando padrões de consumo impulsivo.

As plataformas como: Instagram, Facebook, TikTok e X (antigo Twitter) transformaram-se em vitrines virtuais, onde marcas e vendedores expõem produtos, lançam campanhas promocionais e interagem diretamente com potenciais clientes. Este novo ecossistema de consumo é caracterizado pela instantaneidade da informação e pela possibilidade de segmentação personalizada, permitindo que as empresas atinjam públicos específicos com grande precisão. O método fica evidenciado por estratégias como algoritmos que mostram ofertas personalizadas 24/7, botão “comprar agora”, em 1 clique, notificações push de promoções relâmpago e influencers criando urgência artificial.

Figura 1- Rede social que o consumidor utiliza para pesquisar sobre produtos



Fonte: https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/social-commerce-brasileiros-redes-sociais-comprar

O consumo online, que já vinha crescendo significativamente antes da pandemia, hoje se tornou um hábito para 86% dos brasileiros. De acordo com pesquisa Social Commerce, realizada pela All iN | Social Miner, em parceria com a Etus e a Opinion Box, 37% dos usuários fazem uma visitinha às lojas digitais pelo menos uma vez por mês em busca de ofertas, e 23% acessam a rede semanalmente para fazer compras. Para pesquisar itens de desejo, 76% dos consumidores já recorrem às redes sociais — 56% deles para ter acesso a avaliação de outros clientes, e 54% para comparar preços (ECBR, 2021).

As estratégias de marketing digital utilizadas nas redes sociais baseiam-se fortemente em algoritmos que analisam comportamentos, preferências e padrões de navegação dos utilizadores. A partir desses dados, são elaborados conteúdos e anúncios altamente direcionados, que despertam o

interesse do consumidor e facilitam o acesso imediato às plataformas de compra (Eastman et al., 2024). A integração de funcionalidades como "comprar agora" ou "arraste para adquirir" reduz consideravelmente as barreiras entre o desejo e a aquisição, tornando o processo de compra mais fluido e impulsivo (Jordão, 2024).

A influência dos criadores de conteúdo e influenciadores digitais é outro fator determinante no contexto das compras online. Estes agentes atuam como mediadores entre as marcas e o público, recomendando produtos e serviços de forma personalizada e, frequentemente, gerando confiança junto aos seus seguidores (Moura et al., 2021). Essa credibilidade, associada ao alcance massivo das redes sociais, potencializa a disseminação de tendências de consumo e contribui para a formação de comportamentos de compra em larga escala.

Tabela 1 – Rede social que o consumidor costuma efetuar a compra

Rede social	%
Google	53
Instagram	50
facebook	43
Whatsapp	42
X (antigo Twitter)	6
Pinterest	5

Fonte: ECBR, 2021

O ambiente digital proporciona ainda a validação social como elemento-chave na tomada de decisão do consumidor. Comentários, avaliações e partilhas de experiências de outros utilizadores funcionam como indicadores de confiança e qualidade, influenciando positivamente ou negativamente a intenção de compra. Além disso, promoções exclusivas, ofertas por tempo limitado e sistemas de recompensa são frequentemente utilizados para estimular a resposta imediata, reduzindo o tempo de reflexão e favorecendo ações impulsivas (Plutarco et al., 2025).

A influência das redes sociais, não se limita apenas à promoção de produtos, mas se estende à criação de padrões de comportamento e valores de consumo que afetam diretamente o equilíbrio financeiro e psicológico dos indivíduos (Augusto, 2025). O consumo, nesse caso, é uma forma de se aproximar simbolicamente dessa figura idealizada, buscando aceitação e reconhecimento dentro do grupo social. Essa influência se torna ainda mais expressiva entre os jovens, que se identificam fortemente com o estilo de vida exibido nas redes e, muitas vezes, buscam reproduzi-lo, mesmo que isso implique em gastos além de suas condições reais (Ié; Araújo; Nunes, 2024).

Em suma, as mídias e redes sociais, ao integrarem tecnologia, dados e interação social, redefiniram o cenário das compras digitais. Se, por um lado, facilitam o acesso a uma vasta gama de produtos e tornam o processo de compra mais conveniente, por outro, apresentam desafios relacionados à impulsividade, privacidade de dados e exposição a práticas publicitárias agressivas. Dessa forma, torna-se imprescindível a adoção de uma postura crítica e informada por parte dos

consumidores, bem como a implementação de políticas que promovam a transparência e a proteção do utilizador no ambiente online (Jordão, 2024).

2.3 COMPRAS POR MEIOS DIGITAIS

O avanço tecnológico e a massificação do acesso à internet transformaram profundamente o cenário das compras por meios digitais. Este processo caracteriza-se pela migração de práticas comerciais tradicionais para plataformas online, que oferecem maior comodidade, rapidez e diversidade de produtos e serviços. A digitalização do consumo não apenas ampliou o alcance dos mercados, mas também propiciou o surgimento de novos modelos de negócio, como o comércio eletrónico, marketplaces e aplicativos de vendas, que facilitam a interação entre vendedores e consumidores (Silva et al., 2025).

As plataformas digitais utilizam sistemas automatizados e algoritmos para personalizar a experiência de compra, analisando dados comportamentais, preferências e histórico de navegação dos utilizadores. Essa personalização permite que ofertas e recomendações sejam direcionadas de forma precisa, aumentando a probabilidade de conversão e estimulando decisões de compra rápidas (Eastman et al., 2024). A integração de funcionalidades como carrinhos virtuais, pagamentos instantâneos e rastreamento de encomendas contribui para um processo de aquisição eficiente e transparente.

O ambiente digital também favorece o consumo impulsivo, devido à facilidade de acesso, à exposição constante a campanhas publicitárias e à oferta de promoções exclusivas. Elementos como notificações push, descontos relâmpago e sistemas de recompensa são frequentemente utilizados para incentivar compras imediatas, reduzindo o tempo de reflexão do consumidor. Além disso, a validação social, proporcionada por comentários, avaliações e partilhas, exerce influência significativa sobre a tomada de decisão, consolidando tendências e comportamentos de consumo (Matos, 2023).

O comércio digital apresenta desafios relevantes relacionados à segurança da informação, privacidade de dados e proteção do consumidor. A vulnerabilidade a fraudes, o uso indevido de dados pessoais e a exposição a práticas publicitárias agressivas demandam uma abordagem regulatória rigorosa e a implementação de mecanismos de transparência (Moura et al., 2021). De acordo com Matheus (2025), as políticas de proteção ao consumidor, certificações de segurança e canais de atendimento eficazes são essenciais para garantir a confiança e a integridade nas transações online.

Em síntese, as compras por meios digitais representam um avanço significativo na dinâmica do consumo contemporâneo, promovendo eficiência e acessibilidade. Contudo, é fundamental que consumidores e empresas adotem práticas responsáveis e informadas, assegurando a proteção de direitos e a sustentabilidade das relações comerciais digitais (Silva et al., 2025). O desenvolvimento contínuo de tecnologias e regulamentações contribuirá para um ambiente digital mais seguro, transparente e ético, alinhado às exigências da sociedade moderna.

3 METODOLOGIA

Neste estudo foi utilizado o delineamento da pesquisa bibliográfica, balizada na epistemologia qualitativa, de natureza descritiva. De acordo com Gil (2026) a pesquisa bibliográfica busca explicar uma questão, utilizando-se do conhecimento disponível em obras publicadas anteriormente sobre a temática, podendo ser livros, artigos, dissertações e teses. Assim como, foi aplicada a técnica de coletada de dados análise documental, que possibilitou apreciar e sistematizar de forma minuciosamente os artigos coletados. Desse modo, pode-se realizar a reflexão crítica sobre os achados teóricos já consolidados.

Durante o levantamento foram acessadas as seguintes bases de dados: SciELO, PePSIC, Dialnet, PubMed, Google Acadêmico e CETIC.br, com o objetivo de obter artigos científicos e indicadores que abordem o tema pesquisado utilizando os descritores: “Redes sociais”, “Comportamento impulsivo”, “Compras online” e “Psicologia”, sendo acrescentado os booleanos “and” e “or”. Em seguida, os pesquisadores consultaram os acervos virtuais de bibliotecas universitárias, buscando obras que tratassem das dimensões psicológicas, sociais e mercadológicas do consumo impulsivo.

Na composição do corpus bibliográfico foram adotados os seguintes critérios de inclusão pautados na qualidade e na atualidade das obras. Nesse sentido, foram consideradas produções científicas que abordem diretamente o comportamento de compra impulsiva, as influências das redes sociais e os aspectos psicológicos do consumo, priorizando trabalhos publicados nos últimos cinco anos em periódicos científicos nacionais e internacionais, escritos ou traduzidos para a Língua Portuguesa. Na fase do tratamento e interpretação dos informes foi utilizado o método de Análise de Conteúdo (Bardin, 1977) que consistiu na identificação, categorização e interpretação de elementos significativos nos textos, permitindo compreender as mensagens de maneira sistemática e objetiva.

Após a seleção das obras, os pesquisadores executaram a leitura exploratória e seletiva, identificando os trechos que contemplem os objetivos do estudo. Em seguida, os dados foram organizados em uma tabela de análise (Quadro 1), onde as informações relevantes foram categorizadas conforme os eixos temáticos do trabalho. Por fim, foi feita a apreciação e interpretação dos dados categorizados, acompanhada da confrontação teórica entre os autores estudados.

Quadro 1 – Síntese dos estudos selecionados

Autor(es)	Título do trabalho	Tipo de trabalho	Fonte da publicação	Ano de publicação
Acevedo, C. R.; et al.	A influência de personalidades digitais no comportamento de compra impulsiva: uma análise em ambientes virtuais	Artigo	Gest. Contemp.	2025
Augusto, A.A.S	Da influência ao consumo: os impactos ocultos das redes sociais no comportamento financeiro	Artigo	Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN	2025
Matheus, A.C.C.	Hiperconsumo digital: a influência do marketing e das redes sociais na intensificação da vulnerabilidade do consumidor.	Artigo	Scientia et Ratio	2025
Silva, E. J. B.; et al.	A Influência dos Anúncios Personalizados na Decisão de Compra por Impulso: Um Estudo com Alunos de uma Universidade Pública Brasileira	Artigo	Revista de Gestão e Secretariado	2025
Cintra A.R; Gonçalves, F. L.;	A Relação entre Dependência de Jogos Eletrônicos, Gêneros de Preferência e Comportamento Impulsivo	Artigo	Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva	2024
Silva; A.H; Floriano, M. D. P.	Consumo no ambiente digital comparação social materialismo e consumo conspícuo.	Artigo	Revista Ciências Administrativas	2024
Bashar, A.; Singh, S.; Pathak, V.K.	A influência da cultura no comportamento de compra por impulso: Uma revisão sistemática da literatura	Artigo	BBR Braz. Bus. Rev.	2023
Guimarães, R. M.	Transtorno de compra compulsiva TCC atualizando a literatura sob a ótica do comportamento do consumidor	Artigo	International Journal of Scientific Management and Tourism	2023
Matos, G.P.	Comportamento do consumidor: Um estudo sobre a expansão do e-commerce e o impacto no endividamento	Artigo	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba	2023
Apasrawirote, D.; Yawised, K.	Factors influencing the behavioral and purchase intention on live-streaming shopping	Artigo	Asian Journal of Business Research	2022
Rodrigues, L. A.; Oliveira, M. O. R.	Credit Card Use: Do Brand Equity And Materialism Influence Impulsive Buying Behavior?	Artigo	Revista de Administração da UFSM,	2021
Silveira, F. M.	Comportamento impulsivo: a comorbidade transtorno de personalidade borderline e transtorno afetivo bipolar.	Artigo	COGNITIONIS Scientific Journal	2021

Fonte: Organizado pelos autores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O avanço das redes sociais como plataformas de interação e consumo digital tem provocado significativas transformações no comportamento dos jovens adultos. Nesse sentido, a crescente integração de funcionalidades comerciais e a expansão do alcance dessas redes tornaram o ambiente propício para impulsionar decisões de compra rápida e impulsiva, evidenciando a necessidade de

análise técnica e crítica acerca dos mecanismos envolvidos e de suas consequências para esse público específico (Matheus, 2025).

Para Silva et al. (2025) as redes sociais se consolidaram como ambientes dinâmicos de consumo, caracterizados pela instantaneidade, acessibilidade e pela oferta contínua de produtos e serviços. Por conseguite, o modelo de navegação favorece a exposição a conteúdos comerciais, muitas vezes, integrados de forma orgânica às interações cotidianas, ampliando o potencial de influência sobre os jovens adultos e facilitando o acesso a promoções, novidades e lançamentos.

Os mecanismos de influência social presentes nas redes, segundo Cintra e Gonçalves (2024) são potencializados por algoritmos sofisticados, que analisam o comportamento do usuário e direcionam conteúdos personalizados. A validação social, por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos, reforça a credibilidade e a atratividade de produtos, enquanto a exposição frequente a campanhas publicitárias reduz o tempo de reflexão e aumenta a propensão à compra impulsiva.

Segundo Augusto (2025), o uso intenso de redes sociais aumenta a comparação financeira e o materialismo, levando à intensificação do comportamento de compra compulsiva e ao comprometimento do bem-estar econômico.

As estratégias de marketing digital empregadas nessas plataformas utilizam publicidade segmentada, promoções relâmpago e sistemas de recompensa para estimular decisões rápidas, conforme evidenciado por Silva e Floriano (2024). Ainda segundo esses autores, a coleta e análise de dados comportamentais permitem que as empresas direcionem campanhas de maneira precisa, aumentando a taxa de conversão e promovendo um ambiente de consumo altamente competitivo e agressivo.

O papel dos influenciadores digitais é central nesse processo, atuando como mediadores entre marcas e consumidores. Sua autoridade, proximidade e capacidade de persuasão contribuem para a legitimação de produtos e serviços, influenciando diretamente as escolhas de jovens adultos. A associação entre influenciadores e marcas potencializa o engajamento e a confiança, tornando a comunicação comercial mais eficiente e personalizada (Acevedo, 2025).

Segundo Silveira (2021) uso frequente das redes e o contato contínuo com conteúdo produzidos por influenciadores digitais tornam-se fatores determinantes na construção da autoimagem e na definição de prioridades de consumo. É comum que os seguidores criem laços de afinidade com esses influenciadores e passem a comparar seus estilos de vida, produtos utilizados, locais frequentados e experiências vividas. Essa dinâmica estimula comportamentos de consumo voltados à imitação e à busca por status, muitas vezes incompatíveis com a realidade financeira do usuário. Consequentemente, surgem impactos negativos que vão desde o endividamento até o comprometimento da saúde emocional.

Diversos fatores psicológicos contribuem para o aumento da impulsividade nas compras realizadas em redes sociais. Elementos como o medo de perder oportunidades (FoMO), a busca por gratificação instantânea e a suscetibilidade a estímulos emocionais intensificam a propensão ao consumo imediato. Esse contexto é agravado pela natureza interativa e fragmentada das plataformas, que favorecem decisões pouco reflexivas e orientadas por desejos momentâneos (Apasrawirote; Yawised, 2022).

Estudo de Matos (2023) destacaram que as compras por impulso acontecem para satisfazer um desejo instantaneamente. A internet, mídias sociais e sites são o ambiente perfeito para despertar esse estímulo de compras no consumidor, tendo em vista a facilidade e comodidade de comprar online. A compra compulsiva leva ao endividamento.

A personalização de conteúdo, promovida por algoritmos de segmentação comportamental, é um fator determinante no estímulo à compra impulsiva. Recomendações baseadas em histórico de navegação, preferências e interações aumentam a relevância das ofertas, tornando-as mais atrativas e difíceis de serem ignoradas. Esse processo contribui para a construção de experiências de consumo sob medida, mas pode limitar a autonomia e o senso crítico do consumidor (Rodrigues; Oliveira, 2021).

Bashar, Singh e Pathak (2023) destacaram que as consequências para jovens adultos incluem o aumento do endividamento, insatisfação pós-compra e impactos negativos no bem-estar emocional. A frequência de compras não planejadas pode comprometer a saúde financeira e gerar sentimentos de arrependimento, ansiedade e baixa autoestima, evidenciando a necessidade de estratégias de controle e educação financeira voltadas para esse público.

Os desafios à privacidade e segurança são agravados pelo uso intensivo de dados pessoais para direcionamento de campanhas e ofertas. A exposição a riscos, como fraudes, vazamento de informações e práticas abusivas, exige a implementação de políticas rigorosas de proteção, transparência e canais de denúncia eficazes, além de regulamentação específica para as plataformas digitais (Guimarães, 2023).

Diante desse cenário, as implicações para políticas públicas envolvem a promoção de educação digital, fiscalização de práticas comerciais e incentivo à transparência nas relações de consumo. Recomenda-se que consumidores adotem postura crítica e informada, enquanto empresas devem implementar estratégias éticas, respeitando limites de privacidade e promovendo o consumo responsável. O desenvolvimento de regulamentações e ações educativas é fundamental para mitigar os impactos negativos e promover um ambiente digital mais seguro e sustentável.

A análise dos resultados evidencia um padrão comum entre Augusto (2025), Silva e Floriano (2024) e Acevedo (2025), que apontam para o impacto significativo das redes sociais na intensificação do comportamento de compra compulsiva e no comprometimento do bem-estar econômico de jovens adultos. Entretanto, observa-se divergência quanto às explicações dos mecanismos subjacentes:

enquanto Augusto (2025) enfatiza a comparação financeira e o materialismo como fatores centrais, Silva e Floriano (2024) destacam a atuação das estratégias de marketing digital, como publicidade segmentada e sistemas de recompensa, sugerindo que a interação entre fatores psicológicos e estratégias tecnológicas potencializa o consumo impulsivo. Essa interpretação reforça a necessidade de considerar tanto aspectos subjetivos quanto estruturais na compreensão do fenômeno.

Identifica-se como lacuna relevante a ausência de investigações que abordem de forma aprofundada o impacto de algoritmos de personalização na autonomia e senso crítico dos consumidores, bem como a carência de estudos longitudinais que analisem a evolução dos comportamentos compulsivos diante das mudanças nas plataformas digitais. Para a prática clínica, recomenda-se a implementação de intervenções psicoeducativas focadas no desenvolvimento de habilidades de autorregulação, senso crítico e educação financeira, visando a redução da vulnerabilidade ao consumo impulsivo e à exposição a práticas comerciais agressivas.

5 CONCLUSÃO

Os achados revelam que as redes sociais potencializam a exposição a conteúdos comerciais por meio de algoritmos sofisticados, que personalizam ofertas e reduzem o tempo de reflexão do consumidor. A validação social, manifestada em curtidas e compartilhamentos, reforça a credibilidade dos produtos e intensifica o engajamento, enquanto estratégias de publicidade segmentada e promoções relâmpago estimulam decisões rápidas. Esse cenário evidencia um ambiente de consumo competitivo e agressivo, onde a influência dos algoritmos é determinante para a propensão à compra impulsiva.

O papel dos influenciadores digitais emerge como central, atuando na legitimação de produtos e serviços junto aos jovens adultos. Sua proximidade e autoridade ampliam o impacto das campanhas, tornando a comunicação comercial mais eficiente e personalizada. Além disso, fatores psicológicos como o medo de perder oportunidades, gratificação instantânea e suscetibilidade a estímulos emocionais intensificam a impulsividade nas decisões de compra, especialmente em contextos interativos e fragmentados das plataformas digitais.

As consequências para jovens adultos incluem o aumento do endividamento, insatisfação pós-compra e impactos negativos no bem-estar emocional. A frequência de decisões não planejadas compromete a saúde financeira e pode gerar sentimentos de arrependimento e ansiedade. Ademais, os desafios à privacidade e segurança se agravam com o uso intensivo de dados pessoais para direcionamento de campanhas, exigindo maior rigor nas políticas de proteção e transparência das plataformas.

As implicações práticas e teóricas deste estudo apontam para a necessidade de políticas públicas voltadas à educação digital, fiscalização de práticas comerciais e promoção da transparência

nas relações de consumo. A pesquisa contribui para o debate sobre consumo responsável e destaca a importância de regulamentação e ações educativas, visando mitigar impactos negativos e fomentar um ambiente digital mais seguro e sustentável. Recomenda-se que consumidores desenvolvam postura crítica e informada, enquanto empresas devem adotar estratégias éticas e respeitar limites de privacidade.

REFERÊNCIAS

APASRAWIROTE, D.; YAWISED, K. Factors influencing the behavioral and purchase intention on live-streaming shopping. **Asian Journal of Business Research,** v. 12, n. 1, p. 39– 59, 2022. Disponível em: <https://magscholar.com/ajbr/ajbrv12n1/ajbr220119.pdf>. Acesso em: 27 de fev. 2026.

ACEVEDO, C.R.; et al. A influência de personalidades digitais no comportamento de compra impulsiva: uma análise em ambientes virtuais. **Gest. Contemp**., v.15, n.2, p. 27-47, nov. 2025. Disponível em: <https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/gestaocontemporanea/article/view/4014>. Acesso em: 27 de fev. 2026.

AUGUSTO, A.A.S. Da influência ao consumo: os impactos ocultos das redes sociais no comportamento financeiro. Universidade Federal do Rio Grande do Norte – **UFRN.** Natal, 2025. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/390139317>. Acesso em: 27 de fev. 2026..

BASHAR, A.; SINGH, S.; PATHAK, V.K. A influência da cultura no comportamento de compra por impulso: Uma revisão sistemática da literatura. **BBR Braz. Bus. Rev.**, Espírito Santo, v. 20, n. 4, p. 465-484, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bbr/a/sZPmzkgVgJcHynyF4STYFTS/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 27 de fev. 2026.

CINTRA, A.R; GONÇALVES, F. L. A Relação entre Dependência de Jogos Eletrônicos, Gêneros de Preferência e Comportamento Impulsivo. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva,** *[S. l.]*, v. 26, n. 1, p. e241810, 2024. Disponível em: <https://rbtcc.com.br/RBTCC/article/view/1810 >. Acesso em: 27 de fev. 2026.

ECBR. E-commerce Brasil. Mercado. **Social Commerce: 74% dos brasileiros usam redes sociais para comprar.** 2021. Disponível em:<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/social-commerce-brasileiros-redes-sociais-comprar >. Acesso em: 10 de mar. 2025.

EASTMAN J.K.; et al. Determinants of positive consumer affect toward luxury brands' social media posts on sustainability: **A fsQCA approach. Journal of Business Research**, 183, 2024. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296324003758 >. Acesso em: 27 de fev. 2026.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 8. ed. São Paulo Atlas, 2026.

GONÇALVES, R.; et al. O impulso da pertença a influência da identidade social na compra por impulso de jovens portugueses. **Estudios Gerenciales**, v. 37, n. 161, p. 521- 531, 2021. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/116819/2/298589.pdf>. Acesso em: 27 de fev. 2026.

GUIMARÃES, R. M. Transtorno de compra compulsiva TCC atualizando a literatura sob a ótica do comportamento do consumidor. **International Journal of Scientific Management and Tourism**, v. 9, n. 5, p. 2838 2864, 2023. Disponível em: <https://ojs.scientificmanagementjournal.com/ojs/index.php/smj/article/view/555>. Acesso em: 27 de fev. 2026.

IÉ, O. A; ARAÚJO, A.S; NUNES, M.S.C. Propaganda digital e algoritmos e suas implicações nas escolhas dos usuários no ambiente online. **Encontros Bibli**, v. 29, e96375, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/eb/a/X98XKDV8CqJqPzvt64yz

Y4t/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 27 de fev. 2026.

JORDÃO, J.E. Terapia cognitivo comportamental aplicada à depressão em jovens hiperconectados: Desafios e soluções. **Lumen et Virtus**, v. 13, n. 31, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/eb/a/X98XKDV8CqJqPzvt64yzY4t/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 27 de fev. 2026.

MOURA, D. F.; et al. Fear of missing out (FoMO), mídias sociais e ansiedade: Uma revisão sistemática. **Psicología, Conocimiento y Sociedad**, v. 11, n. 3, p. 147–168, 2021. Disponível em: <http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-70262021000300099>. Acesso em: 27 de fev. 2026.

MATOS, G. P. Comportamento do consumidor: Um estudo sobre a expansão do e-commerce e o impacto no endividamento. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB). João Pessoa, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/eb/a/X98XKDV8CqJqPzvt64yzY4t/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 27 de fev. 2026.

MATHEUS, A. C. C. Hiperconsumo digital: a influência do marketing e das redes sociais na intensificação da vulnerabilidade do consumidor. **Scientia et Ratio**, v. 5, n. 8, 2025. Disponível em: <https://scientiaetratio.com.br/hiperconsumo-digital-a-influencia-do-marketing-e-das-redes-sociais-na-intensificacao-da-vulnerabilidade-do-consumidor/>. Acesso em: 27 de fev. 2026.

PLUTARCO. R. S. A.; et al. Compras Online e Vulnerabilidade Psicológica: Um Estudo Interdisciplinar sobre os Limites da Proteção Legal. **Rev. Cient. Multidisc. Saber**. v. 1, n. 2, 2025. Disponível em: <https://submissoesrevistarcmos.com.br/rcmos/article/view /149>. Acesso em: 27 de fev. 2026.

RODRIGUES, L. A.; OLIVEIRA, M. O. R. Credit Card Use: Do Brand Equity And Materialism Influence Impulsive Buying Behavior?. **Revista de Administração da UFSM**, v. 14, n. 3, p. 502–520, jul. 2021. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-46592021000300502>. Acesso em: 27 de fev. 2026.

SILVEIRA, F. M. Comportamento impulsivo: a comorbidade transtorno de personalidade borderline e transtorno afetivo bipolar. **COGNITIONIS Scientific Journal**, *[S. l.]*, v. 4, n. 1, p. 1–16, 2021. Disponível em: <https://revista.cognitioniss.org/index.php/cogn/article/view/105>. Acesso em: 27 de fev. 2026.

SILVA, A. H.; FLORIANO, M. D. P. Consumo no ambiente digital comparação social materialismo e consumo conspícuo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 30, p. 1 19, 2024. Disponível em: < https://ojs.unifor.br/rca/article/view/14234>. Acesso em: 27 de fev. 2026.

SILVA, E. J. B. da; et al. A Influência dos Anúncios Personalizados na Decisão de Compra por Impulso: Um Estudo com Alunos de uma Universidade Pública Brasileira. **Revista de Gestão e Secretariado**, *[S. l.]*, v. 16, n. 11, p. e5413, 2025. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/5413>. Acesso em: 27 de fev. 2026.