



# A PSICOLOGIA DO CONSUMO: COMO ANÚNCIOS ESTIMULAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA IMPULSIVA

## THE PSYCHOLOGY OF CONSUMPTION: HOW ADVERTISEMENTS STIMULATE IMPULSION BUYING BEHAVIOR

Maslla Cruz Rodrigues COSTA<sup>1</sup>

Centro Universitário Tocantinense Presidente Antônio Carlos (UNITPAC)

E-mail: maslla\_rodrigues@hotmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0009-0005-1826-2337>

Jordana Carmo de SOUSA

Centro Universitário Tocantinense Presidente Antônio Carlos (UNITPAC)

E-mail: jordana.sousa@unitpac.edu.br

ORCID: <http://orcid.org/0009-0002-1319-9971>

3

### RESUMO

Este artigo aborda a influência da psicologia do consumo sobre o comportamento de compra impulsiva, com foco em como os anúncios publicitários utilizam estratégias psicológicas para estimular o desejo imediato de consumo. A pesquisa bibliográfica discute elementos como gatilhos emocionais, escassez e apelo à recompensa instantânea, revelando como esses recursos impactam a tomada de decisão do consumidor. Os resultados sugerem a necessidade de maior consciência crítica por parte dos consumidores frente às estratégias utilizadas pelo marketing.

**Palavras-chave:** Consumo. Impulso. Psicologia. Publicidade. Tomada de decisão.

### ABSTRACT

This article addresses the influence of consumer psychology on impulsive buying behavior, focusing on how advertisements use psychological strategies to stimulate immediate consumption desire. The bibliography research discusses elements such as emotional triggers, scarcity, and appeal to instant reward, revealing how these resources impact consumer decision-making. The results suggest the need for greater critical awareness from consumers in the face of marketing strategies.

**Keywords:** Advertising. Consumer behavior. Decision-making. Impulsivity. Psychology.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Psicologia, UNITPAC, Araguaína/TO, Brasil.

## INTRODUÇÃO

No contexto contemporâneo, o consumo desempenha um papel central na vida cotidiana, sendo um reflexo da sociedade de consumo que nos cerca. Cada vez mais, as pessoas são influenciadas por uma série de estímulos publicitários que direta ou indiretamente afetam suas escolhas e comportamentos de compra. A publicidade, através de suas diversas formas se tornou uma das principais ferramentas para impulsionar o desejo de consumo. Contudo, o que nem sempre é claro para os consumidores é o impacto psicológico profundo que esses anúncios têm sobre suas decisões, especialmente quando se trata da compra impulsiva.

A compra impulsiva é um comportamento que ocorre quando o indivíduo adquire um produto sem a intenção de comprá-lo, movido por um desejo repentino ou por uma resposta emocional a um estímulo, como um anúncio publicitário. Esse tipo de comportamento tem sido estudado na psicologia do consumo, uma área que busca entender como os fatores psicológicos influenciam o processo de compra. A publicidade, ao longo dos anos, foi se especializando em explorar esses aspectos psicológicos para criar campanhas mais eficazes, capaz de despertar desejos e emoções nos consumidores, de forma que eles tomem decisões rápidas e muitas vezes irracionais.

O presente projeto foi desenvolvido, por meio de uma pesquisa de cunho bibliográfico, descritiva, de abordagem qualitativa, o tema e o objetivo do projeto foi pensado com o intuito de analisar os fatores psicológicos que influenciam a compra impulsiva, compreendendo como as estratégias publicitárias e os estímulos ambientais afetam o comportamento do consumidor e suas decisões de compras não planejadas.

Diante disso, este trabalho contempla além desta introdução, os objetivos geral e específicos, a justificativa, o referencial teórico com os seguintes tópicos: O Comportamento impulsivo ao viés da psicologia; como a publicidade influencia no comportamento impulsivo; Consequências psicológicas do comportamento do consumidor impulsivo; O papel do psicólogo ao tratar comportamentos impulsivos; Resultados e discussão, Considerações finais e por fim as referências bibliográficas.

## OBJETIVOS

### Objetivo Geral

Entender como os anúncios publicitários afetam o comportamento de compra impulsiva, sem uma reflexão profunda sobre as reais necessidades do consumidor.

### Objetivos Específicos

- 1) Investigar como emoções como prazer, urgência e até medo de perder uma oportunidade afetam a decisão de compra impulsiva;
- 2) Analisar a relação entre o consumo impulsivo e a satisfação pós-compra, abordando as implicações psicológicas desse comportamento;
- 3) Observar como a compra impulsiva pode gerar sentimentos de satisfação temporária e suas consequências emocionais a longo prazo;

## JUSTIFICATIVA

A motivação para a escolha deste tema surge da necessidade de entender de forma mais aprofundada como os anúncios, por meio de estratégias psicológicas, são capazes de manipular e estimular o comportamento do consumidor. Com o aumento do acesso às mídias digitais e a constante evolução das plataformas de *marketing*, os consumidores estão cada vez mais expostos a campanhas publicitárias elaboradas que buscam influenciar suas decisões de compra em tempo real.

Ante o exposto, este trabalho de pesquisa tem como problema de investigação a seguinte questão: como as influências psicológicas e as táticas publicitárias contribuem para o comportamento de compra impulsiva no contexto atual de consumo?

Portanto, este estudo justifica-se pela relevância de investigar como os anúncios influenciam a tomada de decisão dos consumidores, especialmente no contexto de compras impulsivas, um comportamento que tem impacto direto nas estratégias de *marketing* e na compreensão do consumo contemporâneo. Através de uma análise crítica e embasada nas teorias psicológicas, estudando não apenas explorar as táticas utilizadas pela publicidade, mas também refletir sobre seus efeitos a longo prazo no comportamento do consumidor.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### O Comportamento Impulsivo ao Viés da Psicologia

A compra impulsiva é definida por Solomon (2016) como uma decisão de compra que ocorre de forma repentina e sem planejamento. Ela é o resultado de estímulos emocionais e sensoriais, onde o consumidor responde imediatamente a um gatilho externo sem considerar as consequências racionais dessa ação. O autor explica que, nas compras impulsivas, há uma desconexão entre o processo racional de tomada de decisão e o comportamento final, o que frequentemente leva a uma ação que busca gratificação emocional imediata.

Logo, o autor afirma que a impulsividade no consumo é constantemente influenciada por fatores emocionais, como a busca por gratificação instantânea ou a tentativa de lidar com sentimentos negativos, como estresse ou ansiedade. Assim, a publicidade, ao estimular respostas emocionais positivas e estímulos imediatos, desempenha um papel crucial no desenvolvimento de compras impulsivas.

Impulsão e compulsão são conceitos frequentemente discutidos na psicologia, principalmente em contextos relacionados ao comportamento humano e aos transtornos psiquiátricos. Embora estejam relacionados, existem diferenças.

A impulsão diz respeito à ação de realizar algo de forma irracional, geralmente como uma resposta imediata a um desejo ou emoção. As pessoas agem impulsivamente sem considerar as consequências de seus atos. A impulsividade está associada a uma falta de controle cognitivo sobre as ações, geralmente gerando comportamentos que a pessoa pode considerar inadequados ou arriscados após o fato. Um exemplo clássico é a compra impulsiva, onde uma pessoa adquire algo sem planejar ou sem necessidade real.

Por outro lado, segundo a American Psychiatric Association. (2013) a compulsão envolve a repetição de comportamentos de maneira excessiva e também irracional, mesmo quando a pessoa tem consciência de que esses comportamentos são desnecessários ou prejudiciais. A compulsão é comum em transtornos como o Transtorno Obsessivo-Compulsivo (TOC), onde a pessoa sente uma necessidade incontrolável de realizar determinadas ações repetitivas.

## **Como a Publicidade Influencia no Comportamento Impulsivo**

Atualmente, a publicidade raramente apresenta somente as características funcionais de um produto, ela também busca criar uma conexão emocional com o consumidor. Schiffman e Kanuk (2010), destacam que os apelos emocionais são eficazes devido quase sempre conseguirem provocar uma resposta rápida e imediata nos consumidores, levando eles a decisões de compra impulsivas.

Os autores enfatizam que a publicidade emocional afeta diretamente a maneira como os consumidores tomam decisões.

### **Consequências Psicológicas do Comportamento do Consumidor Impulsivo**

Segundo Schiffman e Kanuk (2010), os consumidores não agem de maneira puramente racional, suas escolhas são muitas vezes influenciadas por emoções, percepções e pressão social. Sendo assim, a publicidade atua diretamente sobre esses fatores, ao criar campanhas que fazem alusão a experiências emocionais, *status*, pertencimento ou a aceitação dentro de um grupo social. Neste sentido, o comportamento de compra impulsiva pode ser estimulado por mensagens publicitárias que ativam respostas emocionais imediatas, em vez de uma análise racional.

Solomon (2016) sugere que o consumo é, muitas vezes, uma atividade simbólica, em que os produtos adquirem significado emocional para os consumidores, funcionando como extensões de sua identidade.

### **O papel do Psicólogo ao Tratar Comportamentos Impulsivos**

O papel do psicólogo no tratamento de comportamentos impulsivos é amplo e multifacetado, envolve uma abordagem integrada de avaliação, intervenção e acompanhamento, sempre com o objetivo de ajudar o paciente a desenvolver autocontrole e criando estratégias para lidar com impulsos de maneira mais adaptativa.

O psicólogo desempenha um acompanhamento contínuo para garantir que o paciente mantenha as melhorias e esteja preparado para lidar com possíveis recaídas. Esse processo pode envolver sessões de acompanhamento, ajuste de estratégias e

reforço das habilidades aprendidas. O tratamento geralmente envolve técnicas cognitivo-comportamentais, que visam alterar os padrões disfuncionais de pensamentos e comportamentos impulsivos.

Aaron Beck é conhecido por desenvolver a Terapia Cognitiva, que se concentra na identificação e reestruturação de padrões de pensamento negativos ou distorcidos. Ele é uma referência quando se fala sobre o tratamento de transtornos como o Transtorno Obsessivo Compulsivo (TOC) e outros problemas relacionados a compulsões.

Beck afirma que os padrões de pensamento disfuncionais são a raiz de muitos transtornos mentais, incluindo os comportamentos compulsivos. No caso do TOC, ele explica que a pessoa com esse transtorno frequentemente tem pensamentos obsessivos (medos irracionais ou ideias indesejadas) que levam à necessidade de ações compulsivas para neutralizar ou aliviar a ansiedade causada por essas obsessões. Beck sugere que a reestruturação cognitiva, ou seja, a identificação e modificação desses pensamentos automáticos negativos, que pode ajudar a reduzir tanto as obsessões quanto as compulsões, levando a uma diminuição da ansiedade e do comportamento repetitivo. A terapia cognitiva é eficaz, pois ensina o paciente a desafiar a lógica de suas crenças irracionais e, gradualmente, a reduzir os rituais compulsivos.

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

A citação de Beck toca em um ponto fundamental: a ideia de que as compulsões não surgem do nada, mas muitas vezes são uma tentativa de lidar com pensamentos irracionais e catastróficos. Para pessoas com Transtorno Obsessivo-Compulsivo (TOC), a compulsão muitas vezes é vista como uma forma de "neutralizar" ou controlar a ansiedade que essas obsessões provocam. A terapia cognitiva, ao ajudar o paciente a questionar e substituir esses pensamentos disfuncionais, oferece uma forma eficaz de interromper esse ciclo.

Acredita-se que, ao abordar as compulsões dessa maneira, a terapia cognitiva proporciona empoderamento ao paciente, permitindo-lhe reconhecer que tem o

controle sobre seus pensamentos e que pode alterar a forma como reage a eles. Isso não apenas ajuda a reduzir as compulsões, mas também proporciona uma maior sensação de autonomia e autocontrole.

Em conclusão, o papel do psicólogo é multifacetado e essencial no processo de autoconhecimento e transformação pessoal. A Teoria Cognitivo Comportamental, mostra que, o psicólogo atua como um facilitador do autoconhecimento e do crescimento emocional. Ele oferece ao paciente as ferramentas para lidar com seus desafios internos, mostrando-se eficaz por meio da reestruturação de padrões de pensamento.

## **METODOLOGIA**

O estudo consiste em uma pesquisa de revisão bibliográfica de caráter descritivo e qualitativo, conforme Fonseca (2002, p. 32), que define a pesquisa bibliográfica como aquela realizada a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas em fontes escritas e eletrônicas, como livros e artigos científicos. O objetivo da pesquisa foi investigar a influência das estratégias publicitárias no comportamento de compra impulsiva, analisando os mecanismos psicológicos envolvidos com base na teoria cognitivo-comportamental e explorando como os estímulos externos impactam as decisões de consumo dos indivíduos.

De acordo com Minayo (2008), ela propôs o conceito de metodologia como um conjunto que abrange os métodos (metodologia), as ferramentas necessárias para aplicar o conhecimento (técnicas) e a criatividade do pesquisador, que envolve sua experiência, habilidades pessoais e sensibilidades. A autora destaca que os métodos não são apenas técnicos, mas sim a manifestação da teoria, representando as ideias sobre a realidade.

O tema escolhido para ser trabalhado no decorrer deste projeto foi a psicologia do consumo: como anúncios estimulam o comportamento de compra impulsiva, onde o problema levantado foi investigar a influência das estratégias publicitárias e os fatores psicológicos que levam os consumidores a tomar decisões de compra rápidas e não planejadas. As etapas desta pesquisa compreendem: levantamento bibliográfico sobre o assunto em artigos científicos, livros e revistas.

O banco de dados utilizado foi: Biblioteca Eletrônica Científica SciELO, Periódicos Eletrônicos em Psicologia (PEPSIC) e Google acadêmico. Com a revisão

bibliográfica pretendeu-se discurrir a relação entre a compra impulsiva e as estratégias publicitárias, com base na teoria cognitivo-comportamental, explorando como os estímulos externos e os processos mentais influenciam as escolhas de consumo. As palavras chaves utilizadas para encontrar os artigos citados no projeto foram: Comportamento de consumo, Publicidade, Psicologia do consumo, Compra impulsiva, Estímulos externos e Comportamento do consumidor.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados obtidos por meio da revisão bibliográfica revelou que os anúncios publicitários utilizam uma variedade de estímulos emocionais e sensoriais para induzir comportamentos de compra impulsiva. Diversos estudos apontam que a sensação de urgência, associada a frases apelativas, como “oferta por tempo limitado” ou “últimas unidades disponíveis”, cria um estado de excitação emocional imediato que reduz a capacidade do consumidor de pensar racionalmente. Segundo Vasconcelos (2018), a criação de uma sensação de urgência nos anúncios publicitários desencadeia respostas emocionais imediatas que afetam a tomada de decisão do consumidor.

Foi identificado que consumidores que realizam compras impulsivas relatam uma satisfação imediata após a aquisição, mas logo após surgem sentimentos de arrependimento, culpa ou frustração. Essa oscilação emocional revela o caráter instável e prejudicial desse tipo de comportamento, principalmente quando recorrente. De acordo com Sampaio e Costa (2021), o comportamento de compra impulsiva é caracterizado por um prazer momentâneo, mas frequentemente acompanhado de arrependimento e sentimento de culpa.

Outro ponto relevante observado é o uso de influenciadores digitais como ferramenta de persuasão. Muitos consumidores se identificam com essas figuras e, por isso, tendem a seguir suas recomendações de forma automática, sem refletir criticamente sobre a real necessidade do produto divulgado. Oliveira (2020) afirma que os influenciadores digitais desempenham um papel fundamental na formação da opinião do consumidor, influenciando decisões de compra, muitas vezes sem que haja uma reflexão crítica.

Além disso, a publicidade sensorial, que explora elementos visuais, auditivos e até olfativos, tem se mostrado altamente eficaz em lojas físicas e virtuais. O uso de

cores chamativas, músicas animadas ou imagens impactantes contribui para a criação de um ambiente propício à decisão impulsiva de compra. Como afirmam Moura e Ribeiro (2019), o uso de cores chamativas, músicas animadas ou imagens impactantes contribui para a criação de um ambiente propício à decisão impulsiva de compra.

Esses resultados estão alinhados às teorias cognitivas e comportamentais estudadas, que indicam que os estímulos externos interferem diretamente nos processos mentais da tomada de decisão. A publicidade moderna sabe explorar esses mecanismos de maneira sofisticada, afetando inclusive consumidores com maior nível de instrução ou consciência crítica. Silva e Almeida (2017) destacam que os estímulos publicitários interferem diretamente nos processos cognitivos dos consumidores, influenciando decisões, até mesmo daqueles com maior nível de conhecimento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se, portanto, que a psicologia do consumo é uma área essencial para entender os mecanismos que regem a relação entre consumidor e publicidade. Espera-se que este trabalho possa contribuir para discussões mais amplas sobre consumo consciente e saúde mental na sociedade contemporânea, incentivando pesquisas futuras que integrem teoria e prática na promoção de escolhas mais reflexivas no ambiente de consumo.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE PSIQUIATRIA. **Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM-5)**. 5. ed. American Psychiatric Publishing, 2013.

BECK, A. T. **Terapia cognitiva e os transtornos emocionais**. Nova York: Meridian, 1976.

CUSTERS, R.; AARTS, H. A vontade inconsciente: Como a busca por objetivos opera fora da consciência. **Science**, v. 308, n. 5726, p. 1638-1641, 2005.

FIGUEIRA, I.; CORDÁS, T. A. **Compulsão: Um estudo sobre as manias**. Porto Editora, 2009.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GOODMAN, W. K.; HOLLANDER, E. **Comportamento Impulsivo: Teoria, Pesquisa e Tratamento.** American Psychiatric Association, 2006.

KAPLAN, H. I.; SADOCK, B. J. **Compêndio de Psiquiatria: Ciência do Comportamento e Psiquiatria Clínica.** Artmed Editora, 2007.

KOTTLER, J. A. **Psychological aspects of personal change.** New York: Wiley, 2011.

LIN, Y. T.; WANG, Y. S.; CHEN, M. H. Os efeitos da publicidade online e das intenções de compra online: O papel da atitude em relação à marca. **Computers in Human Behavior**, v. 66, p. 207-216, 2017.

MINAYO, M. C. Z. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** 27. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2010.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo.** 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VASCONCELOS, João. **A psicologia da compra impulsiva no contexto digital.** São Paulo: Editora Atlas, 2018.

SAMPAIO, Ana; COSTA, Marcos. **Comportamento do consumidor no mercado de compras impulsivas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2021.

OLIVEIRA, Clara. **O impacto dos influenciadores digitais no comportamento de compra.** São Paulo: Editora Senac, 2020.

MOURA, Fernanda; RIBEIRO, Luis. **Publicidade sensorial: A influência dos sentidos na decisão de compra.** Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2019.

SILVA, José; ALMEIDA, Mariana. **Teorias cognitivas e comportamentais no consumo.** Belo Horizonte: UFMG, 2017.