

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE ECONOMIA

GIOVANNA PAWLOW PASSAES

A INFLUÊNCIA DOS FATORES PSICOLÓGICOS NAS DECISÕES FINANCEIRAS:  
ANÁLISE COMPORTAMENTAL ENTRE CONSUMISMO E BEM-ESTAR

JUIZ DE FORA  
2026

GIOVANNA PAWLOW PASSAES

A INFLUÊNCIA DOS FATORES PSICOLÓGICOS NAS DECISÕES FINANCEIRAS:  
ANÁLISE COMPORTAMENTAL ENTRE CONSUMISMO E BEM-ESTAR

Trabalho de monografia apresentado ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Lourival Batista de Oliveira Júnior

JUIZ DE FORA

2026

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Pawlow Passaes, Giovanna.

A Influência dos fatores psicológicos nas decisões financeiras :  
Análise comportamental entre consumismo e bem-estar / Giovanna  
Pawlow Passaes. -- 2026.  
37 f.

Orientador: Lourival Batista de Oliveira Júnior  
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade  
Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Economia, 2026.

1. Economia Comportamental. 2. Trabalho de conclusão de curso.  
I. Batista de Oliveira Júnior, Lourival, orient. II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
REITORIA - FACECON - Depto. de Economia

**FACULDADE DE ECONOMIA / UFJF**

**ATA DE APROVAÇÃO DE MONOGRAFIA II (MONO B)**

Na data de 13/ 07/2026, a Banca Examinadora, composta pelos professores

1 - Lourival Batista de Oliveira Júnior - orientador; e

2 - SILVINHA PINTO VASCONCELOS,

reuniu-se para avaliar a monografia do acadêmico GIOVANNA PAWLOW PASSAES, intitulada: A INFLUÊNCIA DOS FATORES PSICOLÓGICOS NAS DECISÕES FINANCEIRAS: ANÁLISE COMPORTAMENTAL ENTRE CONSUMISMO E BEM-ESTAR.

Após primeira avaliação, resolveu a Banca sugerir alterações ao texto apresentado, conforme relatório sintetizado pelo orientador. A Banca, delegando ao orientador a observância das alterações propostas, resolveu APROVAR a referida monografia



Documento assinado eletronicamente por **Lourival Batista de Oliveira Junior, Professor(a)**, em 17/07/2026, às 14:45, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Silvinha Pinto Vasconcelos, Professor(a)**, em 17/07/2026, às 15:14, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf ([www2.ufjf.br/SEI](http://www2.ufjf.br/SEI)) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **3093218** e o código CRC **2A0FD065**.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Daniel e Regiane, por todo o amor, carinho e suporte. Por toda confiança em meu potencial e pelo incentivo constante para o meu crescimento pessoal, acadêmico e profissional. Agradeço por tudo o que proporcionaram para tornar esta conquista possível.

A minha família, pelo incentivo e apoio, compartilhando os momentos de alegria e de dificuldade ao longo desta trajetória. Pela torcida e pela presença, mesmo que à distância.

Ao meu namorado, pelo companheirismo e incentivo diário, acreditando em mim em todos os momentos. Agradeço por toda ajuda e apoio para superar os desafios. Por todo amor e paciência, celebrando cada conquista ao meu lado.

Ao meu orientador, por compartilhar seus conhecimentos. Agradeço as orientações e todas as contribuições fundamentais para o desenvolvimento e conclusão deste trabalho.

## RESUMO

A compreensão da tomada de decisão econômica contemporânea exige o reconhecimento da influência direta dos estados emocionais, visto que a observação empírica do consumo revela falhas na racionalidade absoluta do agente econômico. Diante desse cenário, investiga-se a forma como fatores psicológicos, em especial quadros de ansiedade e depressão, combinados ao ambiente das mídias digitais, moldam as escolhas financeiras e afetam o bem-estar subjetivo. A fundamentação teórica baseia-se nos princípios da Economia Comportamental, articulada a uma análise de estudos empíricos nacionais que relacionam impulsividade e comportamento de consumo. Os resultados indicam que o processamento cognitivo automático e intuitivo dominam as escolhas de compra, tornando os indivíduos suscetíveis a vieses como a aversão à perda, a ancoragem e a supervalorização de recompensas imediatas. A impulsividade atua como um vetor central do desequilíbrio financeiro, sendo potencializada pelo uso intensivo das plataformas digitais. Adicionalmente, as redes sociais funcionam como amplificadores de vulnerabilidades pré-existentes ao explorarem a comparação social ascendente e o fenômeno do medo de estar perdendo algo (*FOMO*), o que consolida padrões de consumo compensatório. Conclui-se que a eficácia das intervenções contra o descontrole financeiro depende da superação do modelo tradicional de educação orçamentária, sendo necessária a adoção de políticas públicas que incorporem o suporte à saúde mental e o desenvolvimento de habilidades de regulação emocional.

**Palavras-chave:** Economia Comportamental; Consumo Emocional; Tomada de Decisão; Fatores psicológicos.

## **ABSTRACT**

Understanding contemporary economic decision-making requires acknowledging the direct influence of emotional states, as empirical observation of consumption reveals flaws in the absolute rationality of the economic agent. Given this scenario, the study investigates how psychological factors, particularly anxiety and depression, combined with the digital media environment, shape financial choices and affect subjective well-being. The theoretical framework incorporates Behavioral Economics principles, articulating them with an analysis of national empirical studies relating impulsivity and consumer behavior. Results indicate that automatic and intuitive cognitive processing dominates purchasing choices, making individuals susceptible to biases such as loss aversion, anchoring, and the overvaluation of immediate rewards. Impulsivity acts as a central vector of financial imbalance, while intensive use of digital platforms further amplifies this behavior. Additionally, social networks function as amplifiers of pre-existing vulnerabilities by exploiting upward social comparison and the Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon, which consolidates compensatory consumption patterns. The study concludes that the effectiveness of interventions against financial lack of control depends on overcoming the traditional model of budget education, requiring the adoption of public policies that incorporate mental health support and the development of emotional regulation skills.

**Keywords:** Behavioral Economics; Emotional Consumption; Decision Making; Psychological factors.

## SUMÁRIO

|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 – INTRODUÇÃO .....</b>                                              | <b>6</b>  |
| <b>2 – ECONOMIA COMPORTAMENTAL .....</b>                                 | <b>10</b> |
| <b>3 – ANÁLISE COMPORTAMENTAL: CONSUMISMO E BEM-ESTAR.....</b>           | <b>16</b> |
| 3.1 Vieses cognitivos e emocionais .....                                 | 16        |
| 3.2 Impulsividade nas decisões financeiras .....                         | 20        |
| 3.3 O papel das redes sociais na construção dos desejos de consumo ..... | 26        |
| <b>4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                                    | <b>32</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                                                 | <b>35</b> |

## 1 – INTRODUÇÃO

O processo de tomada de decisão e o comportamento de compra têm sido historicamente estudados sob a ótica da teoria econômica tradicional, a qual pressupõe a racionalidade plena do agente econômico. Dessa forma, os indivíduos operariam de maneira perfeitamente lógica e maximizadora, avaliando todas as informações disponíveis para otimizar o próprio bem-estar e a utilidade em suas negociações. No entanto, a observação empírica do consumo contemporâneo revela inconsistências e dificuldades na sustentação dessa racionalidade absoluta no momento da compra, evidenciando uma incompatibilidade crônica entre a necessidade real (pautada pela utilidade funcional e de uso dos bens), o planejamento financeiro e a execução impulsiva da aquisição. Em outras palavras, enquanto o modelo tradicional assume que o agente consome para sanar necessidades objetivas de bem-estar, o cenário de hiperconsumo digital demonstra que as aquisições frequentemente ocorrem desvinculadas de demandas práticas, servindo como rituais de pertencimento social ou analgésicos para o sofrimento psíquico.

Observa-se que, emoções, vieses cognitivos e pressões sociais exercem um papel fundamental na tomada de decisões. Em um contexto marcado pelo hiperconsumo, pela cultura da gratificação imediata e pela influência das mídias digitais, entender como fatores psicológicos moldam as escolhas financeiras acaba sendo essencial para analisar seus impactos no bem-estar individual e coletivo.

Em contraposição ao modelo idealizado do *Homo economicus* (tomador de decisões puramente racional e focado no interesse próprio), a Economia Comportamental emerge como uma disciplina interdisciplinar que incorpora os fundamentos da psicologia cognitiva para desvendar as reais motivações por trás das escolhas financeiras. A sociedade contemporânea vive uma era em que o consumo assume frequentemente um caráter emocional e compensatório, especialmente em meio ao aumento de transtornos como ansiedade e depressão. Muitas decisões de compra não são pautadas por necessidades racionais, mas sim por buscas de alívio momentâneo, validação social ou preenchimento de vazios existenciais.

Os estudos pioneiros de Daniel Kahneman, Amos Tversky e Richard Thaler não apenas questionaram os pressupostos clássicos, mas propuseram que a mente humana é frequentemente dominada por emoções transitórias e atalhos mentais. Kahneman (2012) evidencia que a maior parte das decisões financeiras é guiada por

um sistema de pensamento intuitivo e automático, denominado Sistema 1. Esse sistema torna os indivíduos suscetíveis a vieses cognitivos estudados pela Economia Comportamental. Quando esses mecanismos se combinam a estados emocionais fragilizados, podem levar a um conjunto de escolhas e comportamentos financeiros impulsivos, muitas vezes prejudiciais. Além disso, as mídias sociais e os influenciadores digitais atuam como catalisadores desse fenômeno, promovendo estilos de vida idealizados que intensificam a comparação social e a sensação de inadequação, reforçando ciclos viciosos de consumo emocional.

Estudos na área da psicologia do consumo demonstram que pessoas com transtornos de ansiedade ou sintomas depressivos estão mais propensas ao consumo impulsivo, endividamento e arrependimento pós-compra (DITTMAR, 2005; RICK et al., 2008). Nesses casos, o ato de consumir não resolve o sofrimento emocional. Pelo contrário, tende a intensificá-lo com o tempo, criando um ciclo de culpa, frustração e necessidade de recompensa imediata. Esse fenômeno é descrito por Dittmar (2005) como compra compulsiva, conceito também tratado na literatura como consumo emocional. Trata-se de um padrão que supera a lógica da utilidade e passa a operar como mecanismo de regulação emocional.

Esse padrão não se restringe ao contexto das economias mais desenvolvidas. No Brasil, a intersecção entre fragilidade emocional, consumo impulsivo e endividamento assume contornos especialmente relevantes. O consumidor brasileiro está inserido em um cenário de ampla disponibilidade de crédito ao consumidor<sup>1</sup> e de crescente atuação das plataformas digitais no cotidiano financeiro, condições que ampliam a exposição a mecanismos de indução ao consumo irracional. Nesse contexto, compreender como os fatores psicológicos moldam as decisões financeiras dos brasileiros adquire importância particular, uma vez que as vulnerabilidades emocionais e cognitivas descritas pela Economia Comportamental tendem a se expressar com maior intensidade em populações submetidas a pressões socioeconômicas mais severas.

Embora o referencial teórico que fundamenta este trabalho seja de origem predominantemente internacional, os estudos empíricos mobilizados ao longo da

---

<sup>1</sup> De acordo com dados do Banco Central do Brasil, essa ampla disponibilidade é caracterizada pela expansão contínua do crédito livre destinado às pessoas físicas (cujo estoque alcançou R\$ 2,1 trilhões no final de 2024, registrando um crescimento interanual de 11,0%), cenário impulsionado pela facilidade de bancarização digital e pelo papel do Pix na redução de fricções e barreiras nas transações de consumo diárias (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2024a; 2024b).

análise são de produção nacional, o que permite examinar de que modo esses mecanismos se manifestam concretamente entre consumidores brasileiros. As pesquisas de Formiga et al. (2022), conduzida com adultos do município de Natal-RN, e de Mendes (2024), desenvolvida no âmbito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, fornecem evidências diretas sobre a relação entre impulsividade, endividamento e consumo digital no país. O estudo de Silva e Floriano (2024) complementa esse quadro ao examinar os efeitos da comparação social no ambiente do Instagram sobre o comportamento de consumo de usuários brasileiros. A articulação entre essas evidências nacionais e o referencial teórico internacional constitui, portanto, um dos eixos metodológicos centrais deste trabalho.

O cenário atual evidencia que a tomada de decisão econômica é indissociável do estado emocional do indivíduo. Diante disso, este trabalho se propõe a investigar de que forma os estados emocionais, em especial a ansiedade e a depressão, combinados ao ambiente das mídias digitais, moldam as decisões financeiras de consumo e afetam o bem-estar subjetivo dos indivíduos. Busca-se compreender em que medida a fragilidade psicológica altera o processo de tomada de decisão econômica, transformando o ato de comprar em um mecanismo disfuncional de regulação emocional, com base nos fundamentos da Economia Comportamental aplicados ao consumo.

A relevância de se estudar essa interseção torna-se cada vez mais evidente em um contexto de hiperconectividade e cultura da gratificação imediata, no qual os efeitos do consumo emocionalmente motivado vão desde o endividamento pessoal até externalidades coletivas, como a cultura do hiperconsumo. Compreender esses mecanismos pode oferecer subsídios para intervenções mais eficazes, tanto no âmbito das políticas públicas quanto no planejamento financeiro pessoal, contribuindo para que os indivíduos desenvolvam uma relação mais saudável com o consumo e para uma tomada de decisão mais consciente e sustentável.

Para o desenvolvimento desse propósito, o trabalho está organizado em três capítulos. O primeiro apresenta os fundamentos da Economia Comportamental, com ênfase nos conceitos de Sistema 1 e Sistema 2, nas heurísticas e vieses cognitivos e na Teoria da Perspectiva, estabelecendo a base teórica necessária para a análise subsequente. O segundo aprofunda a relação entre consumismo e bem-estar a partir de três dimensões complementares. Na primeira, são examinados os principais vieses cognitivos e emocionais que distorcem as decisões financeiras em contextos de

fragilidade psicológica. Na segunda, analisa-se como a impulsividade, especialmente em sua dimensão disfuncional, atua como vetor do endividamento crônico. Na terceira, investiga-se o papel das redes sociais como amplificador de vulnerabilidades pré-existentes e potencializador dos padrões de consumo compensatório. Por fim, o terceiro capítulo apresenta as considerações finais, sintetizando os principais achados e suas implicações para intervenções em educação financeira e políticas públicas.

## 2 – ECONOMIA COMPORTAMENTAL

A economia comportamental surgiu como uma crítica direta à visão tradicional da racionalidade plena do agente econômico, tal como estabelecido na teoria neoclássica que se fundamenta historicamente no modelo abstrato da racionalidade perfeita.

Sob essa ótica, a ciência econômica apresenta-se como um processo funcional de estrita racionalidade, cujo objetivo primário é avaliar o desenvolvimento e a aplicabilidade econômica visando o máximo de bem-estar e maximizando a utilidade no processo de negociação e de tomada de decisão. No entanto, a observação do comportamento de consumo contemporâneo revela a existência de dificuldades em sustentar essa racionalidade absoluta no momento da escolha, evidenciando uma incompatibilidade entre a necessidade real do indivíduo, o seu planejamento financeiro e a execução efetiva da aquisição.

Em resposta a essas limitações, a Economia Comportamental emerge como uma disciplina interdisciplinar, situada exatamente na interseção entre a economia tradicional e a psicologia cognitiva, dedicada a compreender os padrões de tomada de decisão em condições que desafiam as premissas matemáticas da teoria econômica clássica. A ideia central dessa abordagem reside na premissa de que os seres humanos raramente se comportam de acordo com os princípios de racionalidade maximizadora de utilidade, refutando categoricamente a linearidade do agente racional.

Autores como Daniel Kahneman, Amos Tversky e Richard Thaler foram os grandes responsáveis por questionar esses pressupostos, demonstrando, com evidências empíricas robustas, que os indivíduos frequentemente tomam decisões influenciadas por vieses psicológicos e emocionais, em detrimento da lógica estritamente utilitarista. Assim, consolidou-se o reconhecimento de que as escolhas econômicas são inerentemente enviesadas e indissociáveis da condição psíquica do sujeito que as executa.

Kahneman (2012) é um dos principais responsáveis por introduzir os fundamentos da psicologia cognitiva na análise das decisões financeiras cotidianas. Ele apresenta o funcionamento da mente humana por meio de dois modos distintos de processamento cognitivo. O Sistema 1 opera de maneira automática, rápida e intuitiva, respondendo instantaneamente a estímulos com base em emoções,

experiências passadas e associações subjetivas, exigindo baixíssimo esforço cognitivo. Em contrapartida, o Sistema 2 é deliberado, analítico, reflexivo e lento, sendo o responsável por decisões complexas e cálculos que demandam alta concentração e esforço cognitivo.

A constatação do autor é que a maioria das decisões humanas diárias, inclusive aquelas de natureza financeira e de consumo, são impulsionadas pelo Sistema 1. Como esse sistema opera no piloto automático para economizar energia mental, ele torna os consumidores altamente suscetíveis a erros sistemáticos de julgamento, explicando por que os indivíduos cedem tão facilmente a comportamentos impulsivos e prejudiciais ao próprio patrimônio, desconsiderando consequências futuras ou evidências objetivas obtidas pela avaliação racional do Sistema 2.

A importância dessa dualidade torna-se ainda mais evidente quando se considera o impacto dos estados emocionais sobre a operação dos sistemas. Quando o sujeito atravessa um estado psíquico fragilizado marcado por ansiedade aguda ou sintomas depressivos, o córtex pré-frontal (base neurológica do Sistema 2) encontra-se hipoativado, ou seja, com sua capacidade deliberativa significativamente comprometida. Nesse cenário, o Sistema 1 assume o controle absoluto das decisões, e a probabilidade de comportamentos impulsivos e autodestrutivos aumenta drasticamente. A Economia Comportamental, portanto, não trata apenas de uma irracionalidade abstrata, mas também da forma como os fatores emocionais moldam as escolhas econômicas dos indivíduos.

Antes da definição desses dois sistemas, Kahneman e Tversky (1979) já haviam apresentado o entendimento do risco com o desenvolvimento da Teoria da Perspectiva, propondo uma alternativa ao modelo tradicional de utilidade esperada. Essa teoria mostra que as decisões financeiras são moldadas não apenas pelos resultados esperados matematicamente, mas principalmente pela forma como esses resultados e opções são apresentados (conhecido como *framing effect*).

A grande contribuição deste estudo foi o fenômeno conhecido como "aversão à perda", uma tendência psicológica que demonstra que os seres humanos não avaliam riscos de forma objetiva com base em resultados absolutos, mas a partir de pontos de referência subjetivos tornando-os mais sensíveis a perdas do que a obtenção de ganhos equivalentes. Essa abordagem revelou que perdas tendem a causar um impacto psicológico mais significativo do que ganhos de magnitude

equivalente, gerando comportamentos conservadores frente a riscos de perda e excessivamente ousados diante da possibilidade de recuperar perdas anteriores.

Diante disso, nas dinâmicas contemporâneas de consumo, a dor antecipada de uma perda tende a ser percebida com intensidade ainda maior em sujeitos com quadros de ansiedade do que a satisfação esperada de um ganho equivalente. Essa aversão manifesta-se no medo de perder oportunidades temporárias ou liquidações-relâmpago, forçando o indivíduo emocionalmente fragilizado a agir de modo precipitado para mitigar a angústia e a dor psicológica antecipada da perda.

Kahneman e Tversky (1974) também identificaram e mapearam o papel das heurísticas, que são os atalhos mentais utilizados pelo cérebro para lidar com situações complexas, incertas ou ambíguas de forma rápida. Heurísticas como a da representatividade, da disponibilidade e do ancoramento, influenciam decisões cotidianas de forma previsível, porém enviesada. Com profundas implicações sobre o dinheiro, o viés de ancoragem ganha destaque ao descrever a propensão humana de basear decisões financeiras em informações iniciais ("âncora"), mesmo quando essa informação é irrelevante, arbitrária ou estrategicamente manipulada pelo mercado. No comércio varejista e eletrônico, a ancoragem é vastamente utilizada na precificação de produtos e na criação de descontos artificiais, distorcendo a percepção de valor do consumidor e induzindo-o a compras impulsivas.

De forma convergente, o viés do presente atua fazendo com que os indivíduos supervalorizem recompensas imediatas em detrimento do planejamento futuro, sabotando o autocontrole financeiro e o hábito de poupar. Em pessoas sob estresse emocional, esse viés se intensifica ainda mais e a busca por gratificação imediata torna-se uma estratégia primária de regulação afetiva, enquanto a capacidade de postergar recompensas adquirida pelo Sistema 2 (racional) é deixada de lado para dar espaço à urgência da angústia.

Esses atalhos, embora úteis em diversos contextos, tendem a gerar distorções sistemáticas no julgamento, comprometendo a qualidade das escolhas econômicas. A partir dessa perspectiva, tornou-se evidente que o comportamento financeiro não pode ser plenamente compreendido sem considerar as limitações cognitivas e afetivas dos indivíduos.

Thaler (2015) expande esses conceitos e aprofunda o impacto dessas limitações trabalhando sobre o conceito de racionalidade limitada, originalmente formulado por Herbert A. Simon na década de 1950. Trata-se da incapacidade dos

indivíduos de processar de forma ótima todas as informações relevantes disponíveis para a tomada de decisão. Ele demonstra que consumidores frequentemente agem contra os próprios interesses devido a falhas de autocontrole, à influência do contexto e à intervenção de fatores emocionais.

A racionalidade limitada não é, segundo o autor, um defeito ocasional, mas uma característica estrutural da cognição humana, particularmente intensificada em situações de estresse, fadiga ou perturbação emocional. O consumidor moderno, em estado de exaustão psíquica, opera com recursos cognitivos significativamente reduzidos, o que o torna suscetível a pressões sociais e às estratégias de marketing que exploram justamente essas limitações.

Compreendendo essas vulnerabilidades cognitivas e emocionais inerentes à mente humana, a Economia Comportamental avançou para investigar as interações de mercado, revelando como os agentes estruturam as opções de consumo para alavancar lucros. Thaler e Sunstein (2019) apresentam a abordagem do *Nudge* (o "empurrão" para a escolha certa), destacando como pequenos estímulos indiretos na arquitetura de escolhas podem direcionar sutilmente as decisões dos indivíduos, sem impor restrições formais.

Embora o conceito tenha originalmente sido proposto com intuito de orientar os sujeitos rumo a decisões mais benéficas, sua aplicação no mercado tem assumido frequentemente um caráter inverso. Os designs de interface, os algoritmos de recomendação e as estratégias de precificação dinâmica são deliberadamente desenhados para explorar os atalhos do Sistema 1, conduzindo os indivíduos vulneráveis a compras não planejadas. Para os autores, todavia, o nudge só se justifica eticamente quando preserva a autonomia do agente e o orienta na direção de seu próprio bem-estar de longo prazo. No entanto, esse princípio tem sido sistematicamente desrespeitado pelas práticas mercadológicas contemporâneas, que monetizam a fragilidade emocional e psicológica dos consumidores.

Por fim, a fundamentação da Economia Comportamental requer a integração do fenômeno psicológico da impulsividade, visto que se apresenta como uma variável que materializa o colapso do planejamento racional (Sistema 2) frente aos apelos do Sistema 1, pois

[...] uma das definições mais utilizadas na literatura sugere que a impulsividade seja definida como uma tendência de reação de maneira rápida e de modo não planejado a estímulos internos ou externos sem que leve em consideração as consequências negativas que estas ações podem provocar em si mesmo ou em outros. (VASCONCELOS, 2012, p. 1)

Modelos psicométricos consolidados, como o de Barratt (1959) e o de Dickman (1990), detalham a impulsividade motora (relacionada à incapacidade de inibir respostas) e a impulsividade disfuncional (referente à propensão a agir com pouca prudência). Como demonstram em seus estudos, quando submetidos a uma exigência cognitiva simultânea a uma tentação de consumo altamente apelativa, os indivíduos sofrem rápido esgotamento do autocontrole e tendem a ceder à impulsividade, padrão especialmente intenso em sujeitos cuja mente se encontra previamente comprometida por sofrimento emocional.

Por fim, a literatura da Economia Comportamental fornece uma base analítica indispensável para a reavaliação do agente econômico maximizador e plenamente racional. Ao articular as limitações do processamento cognitivo, as heurísticas, a aversão à perda e a arquitetura das plataformas de mercado, a disciplina evidencia que o consumidor contemporâneo atua imerso em um ecossistema complexo. Esse consumidor é diariamente estimulado a realizar escolhas irracionais por estruturas especializadas em mapear, prever e explorar a sua inerente vulnerabilidade psicológica e emocional.

Compreendida a estrutura teórica que fundamenta a Economia Comportamental, torna-se possível avançar para o exame de suas manifestações concretas no comportamento de consumo contemporâneo. Os mecanismos identificados por Kahneman, Tversky e Thaler não são abstrações acadêmicas isoladas. Eles operam de modo cotidiano e sistemático na vida financeira dos indivíduos, com efeitos observáveis sobre o bem-estar e sobre os padrões de endividamento. Quando esses mecanismos se combinam a estados emocionais adversos, como quadros de ansiedade ou sintomas depressivos, sua capacidade de distorcer as escolhas econômicas se intensifica de forma significativa. É precisamente nessa interseção entre a fragilidade psicológica e as heurísticas cognitivas que o consumo deixa de ser um ato de satisfação de necessidades para tornar-se um mecanismo de regulação emocional.

O capítulo seguinte aprofunda essa análise a partir de três dimensões complementares. Primeiramente, são examinados os principais vieses cognitivos e emocionais que distorcem a percepção de valor e comprometem o autocontrole financeiro em contextos de vulnerabilidade psicológica. Na sequência, investiga-se a relação entre impulsividade disfuncional e endividamento crônico, com apoio em dados empíricos que evidenciam o impacto dessas variáveis sobre o comportamento

financeiro. Por fim, analisa-se o papel do ambiente das redes sociais como potencializador de vulnerabilidades emocionais pré-existentes e sua contribuição para a consolidação de padrões de consumo compensatório. Ao longo dessas três dimensões, busca-se demonstrar que o consumismo contemporâneo não se explica pela simples ausência de racionalidade.

### 3 – ANÁLISE COMPORTAMENTAL: CONSUMISMO E BEM-ESTAR

A transição da economia tradicional para a Economia Comportamental evidencia que o ato de consumir vai além da maximização da utilidade e da satisfação de necessidades objetivas. No cenário contemporâneo, as escolhas de consumo são moldadas por uma complexa interação entre restrições cognitivas, vulnerabilidades emocionais e pressões do ambiente social. Sob essa perspectiva, o consumo frequentemente assume um caráter compensatório. Agentes econômicos expostos a desequilíbrios comportamentais apresentam redução no autocontrole e maior propensão à gratificação imediata. Nessas circunstâncias, o mercado financeiro e as estratégias de *marketing* encontram indivíduos em condição de extrema vulnerabilidade, transformando o ato da compra em um mecanismo de regulação emocional temporária.

Compreender a dinâmica entre o consumismo e o bem-estar do consumidor requer a desconstrução do modelo de escolha racional. Quando as heurísticas e os vieses cognitivos se combinam com estados de vulnerabilidade, o resultado converge para escolhas financeiras impulsivas e ineficientes. A análise comportamental desenvolvida neste capítulo detalha esses mecanismos. O objetivo é evidenciar como os desvios cognitivos e a impulsividade operam conjuntamente na modelagem do consumo moderno. Por fim, examina-se como o ambiente digital atua como um catalisador, potencializando essas vulnerabilidades no processo de construção dos desejos de consumo.

#### 3.1 Vieses cognitivos e emocionais

A compreensão do comportamento do consumidor na contemporaneidade, especialmente em contextos marcados pela fragilização da saúde mental, exige o reconhecimento de que a tomada de decisão financeira é frequentemente governada por desvios sistemáticos de julgamento.

Esses desvios, conceituados na literatura como vieses cognitivos e emocionais, operam como filtros que distorcem a percepção analítica da realidade, comprometendo a racionalidade proposta pela teoria econômica clássica. A identificação desses mecanismos é o primeiro passo para desconstruir o mito do agente maximizador de utilidade, uma vez que tais vieses não apenas interferem na

lógica orçamentária, mas atuam como gatilhos subconscientes e silenciosos para o consumo irracional.

Um dos principais vieses observados no comportamento financeiro é o viés do presente (*present bias*), descrito por Laibson (1997). Esse viés descreve a tendência dos indivíduos a supervalorizar recompensas imediatas em detrimento de ganhos e planejamentos futuros. Segundo o autor, essa inclinação contribui para o consumo impulsivo e a dificuldade em poupar ou planejar financeiramente a longo prazo. Assim, indivíduos optam por gratificações instantâneas, negligenciando consequências posteriores.

No contexto contemporâneo de compras facilitadas e crédito amplamente disponível, o viés do presente sabota agressivamente a capacidade de poupar, e esse mecanismo é intensificado quando o consumidor se encontra em crises emocionais. Pessoas ansiosas vivenciam o tempo de modo distorcido, no qual o futuro torna-se cenário intimidador, enquanto o presente predomina com um imediatismo sufocante. Pessoas depressivas, por sua vez, frequentemente apresentam a percepção de que não haverá futuro digno de planejamento.

Em ambos os casos, a postergação da recompensa torna-se psicologicamente intolerável, e a gratificação instantânea oferecida pelo ato de comprar funciona como um alívio momentâneo para o desconforto interior. Como destacam Loewenstein et al. (2001), emoções intensas reduzem drasticamente a eficácia do autocontrole, fazendo com que os indivíduos priorizem recompensas imediatas, mesmo quando isso compromete severamente sua saúde financeira de longo prazo.

Outro viés relevante já citado é a aversão à perda, de Kahneman e Tversky (1979). Segundo a teoria, o impacto psicológico da dor decorrente de uma perda é percebido pelo indivíduo com intensidade significativamente maior do que a satisfação gerada por um ganho de mesma proporção. No consumo moldado pelo cenário digital, esse viés pode ser, por exemplo, relacionado a compras motivadas pela ideia de necessidade imediata de uma promoção. Comprar, nesse contexto, não apenas mitiga a dor da perda antecipada, mas também serve como uma forma de aliviar momentaneamente a ansiedade preexistente.

Além disso, o viés de ancoragem (*anchoring bias*) também é determinante na manipulação das escolhas econômicas, visto que influencia diretamente a avaliação de preços e a percepção de valor. Daniel Kahneman (2012) explica que, ao serem expostas a um valor inicial, as pessoas tendem a tomar decisões com base nessa

“âncora”, mesmo quando esse dado é completamente arbitrário ou não possui relação direta com a utilidade real do bem. Esse efeito pode ocorrer tanto por uma estratégia deliberada de ajuste quanto por ativação inconsciente de ideias, como destaca o autor: “Os efeitos da ancoragem às vezes são resultado de uma estratégia deliberada de ajuste, e às vezes de um efeito de *priming* (ativação inconsciente de ideias)” (KAHNEMAN, 2012, p. 122).

No varejo físico e digital, essa heurística é vastamente observada nas estratégias de “falsos descontos” ou de etiquetas com “preço anterior e preço atual”. Ao ancorar a percepção do consumidor em um preço inicial elevado, qualquer redução subsequente cria uma percepção ilusória de extrema vantagem econômica, subvertendo o julgamento do Sistema 2 e induzindo a compras que não ocorreriam em condições de precificação neutra. Em indivíduos psicologicamente abalados, a capacidade crítica para questionar essas âncoras encontra-se ainda mais comprometida, e a sensação de “estar levando vantagem” funciona como uma recompensa. Contudo, é importante ressaltar que esses vieses cognitivos não operam sozinhos, mas são potencializados pelos estados emocionais dos indivíduos. Quando um consumidor se encontra em condição de vulnerabilidade, ocorre o que a literatura denomina esgotamento ou exaustão do autocontrole. Esse fenômeno foi conceituado por Loewenstein et al. (2001), na influente abordagem do risco como sentimento (*risk as feelings*).

Segundo os autores, as emoções não funcionam apenas como ruído sobre o julgamento racional, mas operam elas mesmas como sistemas paralelos de avaliação de risco, frequentemente prevalecendo sobre as avaliações cognitivas quando há discrepância entre ambas. Emoções negativas intensas distorcem profundamente a percepção de risco e intensificam a necessidade de gratificação instantânea, mesmo quando o sujeito reconhece, racionalmente, que tal gratificação será prejudicial.

Aprofundando essa perspectiva, Dittmar (2005) trabalha o consumo emocional como conceito-chave para a relação entre fatores psicológicos e consumo. Sob essa ótica, a compra é destituída de sua finalidade utilitária e passa a operar como mecanismo de regulação afetiva. Indivíduos que vivenciam ansiedade ou depressão utilizam a aquisição de bens para preencher, de modo ilusório e compensatório, suas lacunas emocionais e identitárias.

O consumo deixa de ser pautado pela utilidade do bem e passa a atuar como um analgésico emocional. Ele serve para suprir simbolicamente carências internas

decorrentes de fatores psicológicos adversos. Dittmar (2005) demonstra que sujeitos com elevada adesão a valores materialistas apresentam maior propensão à compra compulsiva. Essas evidências indicam que o materialismo funciona como uma resposta endógena a restrições emocionais pré-existentes, deixando de ser a variável explicativa principal do fenômeno.

Em pessoas cujo equilíbrio emocional já se encontra comprometido por quadros de ansiedade ou de sintomas depressivos, o consumo torna-se uma das poucas atividades capazes de produzir, ainda que de modo passageiro, uma normalização do estado afetivo. O problema reside no fato de que esse efeito é breve. O alívio decai rapidamente e o sujeito retorna ao estado anterior, frequentemente agravado pela culpa, pelo arrependimento e pela consciência das consequências financeiras do ato.

Nasce, assim, o ciclo vicioso que caracteriza o consumo compensatório. O sofrimento motiva a compra. A compra alivia momentaneamente. O alívio cede a um novo sofrimento ampliado. E o novo sofrimento motiva uma nova compra. O sujeito encontra-se preso em uma estrutura autoalimentada de mal-estar e consumo, na qual a saúde mental e a saúde financeira se deterioram conjuntamente.

Para Loewenstein et al. (2001), as decisões financeiras humanas envolvem componentes afetivos significativos, que frequentemente se sobrepõem ao cálculo racional. O consumidor que aparenta estar fazendo uma boa compra pode estar, na verdade, regulando emocionalmente um estado interno de desconforto. Reconhecer essa dimensão é fundamental para qualquer abordagem séria do consumismo contemporâneo, pois desloca o foco da intervenção da dimensão técnico-financeira para a dimensão psíquico-afetiva.

Em síntese, a análise dos vieses cognitivos e emocionais demonstra que a decisão de compra contemporânea é o resultado de uma complexa interseção entre atalhos mentais evolutivos, manipulação ambiental (ancoragem), incapacidade de postergar recompensas (viés do presente) e impacto do medo da privação (aversão à perda). Quando combinadas ao esgotamento do autocontrole gerado por estados emocionais negativos crônicos, essas heurísticas desarmam completamente a defesa analítica do indivíduo. O consumidor moderno atua imerso em um ecossistema projetado para transformar carências psíquicas em impulsos econômicos. Em última análise, a irracionalidade financeira não é apenas uma falha individual, mas a

expressão econômica de um sofrimento subjetivo cuja compreensão exige ir além da educação financeira tradicional.

### 3.2 Impulsividade nas decisões financeiras

A impulsividade nas decisões financeiras, especialmente em contextos de fragilidade emocional, tem sido amplamente discutida por pesquisadores da economia comportamental e da psicologia do consumo. Essa atitude não deve ser compreendida de maneira simplista, como falha de cálculo matemático ou ausência de educação financeira. Pelo contrário, a impulsividade configura-se por uma construção psicológica complexa e como resposta comportamental condicionada a estados emocionais que suprimem a capacidade deliberativa do indivíduo.

No contexto do hiperconsumo contemporâneo, esse comportamento demonstra a insuficiência do modelo de escolha racional. As decisões financeiras passam a ser dominadas por heurísticas. A função principal desses atalhos cognitivos não é a otimização econômica, mas a regulação imediata de tensões psíquicas. Dessa forma, a compreensão da impulsividade elucida o impacto de variáveis psicológicas na tomada de decisão econômica.

Estudos interdisciplinares entre as áreas têm mostrado, de maneira convergente, que estados emocionais negativos e/ou fragilizados (como ansiedade e depressão) afetam diretamente o comportamento financeiro do indivíduo, aumentando a propensão ao consumo impulsivo e ao endividamento. Segundo Rick, Cryder e Loewenstein (2008), emoções negativas e intensas reduzem a eficácia do autocontrole, fazendo com que os indivíduos priorizem recompensas imediatas como estratégia de restauração do equilíbrio psicológico, mesmo que isso comprometa sua saúde financeira no longo prazo. O consumo, nesse contexto, funciona como um mecanismo de compensação emocional, sendo utilizado momentaneamente para amenizar sentimentos negativos como estresse, angústia ou frustração.

Os autores propõem que indivíduos diferem sistematicamente em sua sensibilidade à chamada *pain of paying*, ou dor antecipatória de pagar. Esse traço distingue os chamados *tightwads*, sujeitos avessos a gastar, dos *spendthrifts*, propensos ao gasto excessivo. A escala psicométrica desenvolvida no estudo demonstra, com base em mais de treze mil respondentes, que essa dor é fortemente modulada por fatores situacionais. Tais fatores podem amplificar ou mitigar o

desconforto da transação no momento da compra (RICK; CRYDER; LOEWENSTEIN, 2008).

Embora o estudo não se debruce diretamente sobre os efeitos do sofrimento psíquico crônico sobre o comportamento de gasto, é possível inferir, com base na literatura paralela sobre emoções e decisão econômica (LOEWENSTEIN et al., 2001), que estados emocionais negativos prolongados, como a ansiedade e a depressão, atuem como moduladores capazes de reduzir a saliência da dor de pagar. Esse efeito tende a ser ainda mais expressivo quando o ato de comprar promete alívio paliativo para uma dor psíquica de magnitude superior à do desembolso financeiro.

Complementando essa perspectiva, Dittmar (2005) aprofunda o estudo da compra compulsiva, conceito também tratado na literatura como consumo emocional (*emotional consumption*). Nessa abordagem, a aquisição de bens ou serviços não está ligada à satisfação de necessidades objetivas, mas sim ao preenchimento simbólico de carências internas. Sob essa ótica, a compra é destituída de sua finalidade utilitária e passa a operar como mecanismo de regulação emocional. Indivíduos submetidos a fatores psicológicos adversos, como quadros de ansiedade, sintomas depressivos e discrepâncias entre o eu real e o eu idealizado, utilizam a aquisição de bens para preencher, de modo ilusório e compensatório, suas lacunas emocionais e identitárias. A autora demonstra que mulheres, jovens e sujeitos com elevada adesão a valores materialistas constituem grupos particularmente vulneráveis a esse padrão. Nesses casos, o consumo opera como uma tentativa de construção identitária. O sujeito que se percebe insuficiente ou inadequado busca, nos objetos adquiridos, marcadores externos de valor capazes de reorganizar simbolicamente sua autoimagem.

Loewenstein et al. (2001) reforçam essa dinâmica ao destacarem o papel das emoções antecipatórias, como o medo e o arrependimento, que distorcem a percepção de risco e intensificam a necessidade de gratificação instantânea a partir de decisões impulsivas. Em sujeitos cujo equilíbrio emocional já se encontra comprometido, essa busca tende a se manifestar com intensidade ainda maior. Nesses casos, a aquisição de bens funciona como tentativa de aliviar prontamente o desconforto interno, ainda que o efeito seja apenas momentâneo.

Para fundamentar as falhas de autocontrole que conduzem ao endividamento crônico, torna-se indispensável a análise dos modelos psicométricos clássicos que mapearam a construção da impulsividade humana. Barratt (1959), no

desenvolvimento progressivo de sua escala *Barratt Impulsiveness Scale* (BIS), fragmentou o fenômeno em dimensões distintas. Entre elas destacam-se impulsividade motora, a impulsividade atencional e a falta de planejamento.

A impulsividade motora está associada à não inibição de respostas incoerentes com o contexto, refletindo a ação precipitada de "agir sem pensar" diante de um estímulo visual de consumo. Em indivíduos com elevada ansiedade, esse componente apresenta-se intensificado, visto que a tensão interna demanda descarga motora imediata, e o ato de comprar funciona como uma forma comportamental de aliviar a excitação fisiológica acumulada.

Paralelamente, Dickman (1990) introduziu a distinção fundamental entre impulsividade funcional e impulsividade disfuncional. A primeira refere-se à capacidade adaptativa de tomar decisões rápidas em situações que demandam agilidade, sendo assim, potencialmente benéfica em determinados contextos. A segunda, designa a tendência prejudicial de agir com pouca prudência durante o processo decisório, colocando o indivíduo deliberadamente em dificuldades comportamentais e financeiras. É precisamente a impulsividade disfuncional, e não a funcional, que se revela como um importante vetor psicológico do endividamento.

Esses traços de impulsividade encontram comprovação direta em pesquisas brasileiras recentes. Formiga et al. (2022) conduziram um estudo correlacional com 112 adultos do município de Natal-RN, com o objetivo de investigar as bases psicológicas do consumo problemático. Como instrumentos, os autores aplicaram a Escala de Impulsividade de Barratt (BIS-11) e o Inventário de Impulsividade de Dickman (DII). Os resultados evidenciaram correlação estatisticamente positiva entre as dimensões da impulsividade e a atitude favorável ao endividamento crônico. Indivíduos com altos escores em impulsividade motora, segundo o modelo de Barratt, e em impulsividade disfuncional, segundo o modelo de Dickman, apresentaram tendência sistemática à aquisição de dívidas, ao parcelamento excessivo de compras e ao comprometimento desordenado da renda mensal (FORMIGA et al., 2022).

Para aprofundar a compreensão dessa dinâmica, os resultados de Formiga et al. (2022) demonstraram empiricamente como diferentes facetas do comportamento impulsivo se relacionam com o descontrole financeiro. Os autores constataram que a impulsividade motora, caracterizada pela dificuldade do indivíduo em inibir respostas automáticas diante de um estímulo de consumo, correlaciona-se positivamente com a atitude favorável à aquisição de dívidas. Para comprovar essa relação, a pesquisa

utilizou o coeficiente de correlação de Pearson ( $r = 0,25$ ), um índice matemático responsável por medir a força e a direção da associação entre duas variáveis, indicando que, à medida que a impulsividade motora cresce, o endividamento também aumenta de forma proporcional e atrelada. Além desse índice, os autores atestaram a validade do achado por meio do nível de significância estatística, representado pelo valor  $p$  menor que 0,05. Na prática, essa métrica revela que existe uma probabilidade inferior a 5% de que esses resultados tenham ocorrido por mero acaso, conferindo segurança científica à afirmação de que a incapacidade de conter reações automáticas eleva a propensão às dívidas.

De maneira semelhante, a impulsividade disfuncional, que reflete a tendência de agir precipitadamente e com pouca prudência, também se mostrou um fator determinante para o comprometimento da renda, apresentando uma força de associação matemática ainda levemente superior ( $r = 0,27$ ) e mantendo a mesma margem rigorosa de confiabilidade estatística (valor  $p$  menor que 0,05). Esses dados quantitativos provam que o consumidor sob essas condições apresenta uma tendência validada pelos números de ceder à tentação da compra como uma forma de amenizar conflitos internos e aliviar tensões imediatas, evidenciando uma grave falha na regulação emocional.

Por outro lado, o estudo evidenciou que a impulsividade funcional, ou seja, aquela capacidade adaptativa de tomar decisões ágeis quando o contexto exige, não apresentou nenhuma relação matematicamente significativa com o endividamento. Esse contraste é de extrema relevância teórica, pois confirma a premissa de que não é qualquer comportamento instintivo que produz dano financeiro. O prejuízo orçamentário deriva especificamente da incapacidade de inibição comportamental sob pressão emocional. Essas observações atestam que o endividamento crônico tem, na maioria das vezes, raízes profundas em traços de personalidade que, por si só, traduzem dificuldades de regulação emocional. Esse achado evidencia que a impulsividade disfuncional atua como um importante vetor psicológico na perda do controle orçamentário.

A relevância dessa constatação reside no fato de que ela desloca o eixo explicativo do endividamento da dimensão cognitiva para a dimensão emocional. Não se trata de que o consumidor endividado careça de conhecimentos básicos de educação financeira, mas sim de que ele não consegue inibir os impulsos de aquisição porque sua estrutura emocional o impossibilita de fazê-lo. O endividamento configura-

se, assim, como sintoma de uma desregulação afetiva mais ampla. Qualquer intervenção que ignore essa dimensão estará tratando o efeito sem tocar a causa.

O cenário de vulnerabilidade é drasticamente agravado pela exaustão cognitiva característica do ambiente moderno. Em situações nas quais os consumidores são desafiados simultaneamente pela exigência de uma atividade cognitiva complexa, como gerenciar finanças e avaliar juros, e por uma tentação de consumo altamente apelativa, como promoções e facilidade de crédito, ocorre um rápido esgotamento da capacidade de autocontrole. O indivíduo cede à tentação porque sua capacidade de resistência à resposta imediata falha. Isso facilita a adoção de compras parceladas e empréstimos desordenados, que conduzem à insolvência.

Esse esgotamento é particularmente intenso em sujeitos cujos recursos cognitivos já se encontram cronicamente comprometidos por sofrimento psíquico. Quanto maior a carga ansiosa ou depressiva, menor a reserva de autocontrole disponível. Como consequência, aumenta a probabilidade de que mesmo decisões aparentemente triviais sejam tomadas em modo reativo e impulsivo.

De acordo Mendes (2024), o descontrole financeiro ganha contornos alarmantes quando analisado sob a ótica do comércio eletrônico. O estudo utilizou um levantamento quantitativo direto com 87 respondentes. Essa amostragem permitiu mapear a frequência e o impacto socioeconômico da impulsividade. Os resultados revelaram que cerca de 33,33% dos participantes admitem realizar compras não planejadas a cada três meses, enquanto 29,89% realizam essas aquisições impulsivas de forma mensal. A gravidade desse cenário evidencia-se também na análise demográfica da amostra. O comportamento de consumo impulsivo afeta majoritariamente os jovens adultos, concentrando-se de forma expressiva nas faixas etárias de 25 a 34 anos (42,53%) e de 18 a 24 anos (29,89%). Mais preocupante ainda é o impacto sobre o comprometimento da renda, uma vez que a maior parcela desses consumidores (40,23%) sobrevive com recursos financeiros restritos, auferindo entre 1 e 2 salários-mínimos.

A análise desses dados sob a perspectiva da economia comportamental evidencia padrões relevantes. As faixas etárias mais atingidas correspondem ao período da vida adulta com maior prevalência de quadros de ansiedade e de sintomas depressivos, conforme a literatura epidemiológica internacional. A juventude e o início da vida adulta configuram um período de transição profissional e construção identitária. Sob o impacto do hiperconsumo, essas pressões frequentemente geram

ansiedade direcionada à obtenção de marcadores externos de sucesso. Esse cenário se agrava significativamente quando a pressão por consumo recai sobre indivíduos com renda restrita. Nesses casos, surge uma discrepância entre o que se deseja consumir e o que se pode efetivamente adquirir. A impossibilidade de efetuar gastos voltados à sinalização de status gera uma perda crônica de utilidade e bem-estar. Nesse cenário, o endividamento não opera como um cálculo financeiro racional, mas como uma tentativa desesperada de resolver a questão entre identidade desejada e identidade financeiramente acessível.

Ainda segundo esses indicadores, as estratégias de mercado focadas na impulsividade afetam de forma desproporcional as populações socioeconomicamente vulneráveis. Os agentes de menor renda enfrentam maior exposição a choques e estressores crônicos, como a precariedade habitacional e do mercado de trabalho. Consequentemente, esse grupo apresenta maior fragilidade comportamental e menor margem financeira para absorver os impactos de escolhas impulsivas. A convergência desses fatores configura uma situação de dupla vulnerabilidade. O indivíduo com maior demanda por mecanismos de compensação é, paradoxalmente, aquele com a menor margem financeira para arcar com os custos desse consumo.

A dinâmica comportamental subsequente a esse padrão revela uma estrutura de ciclos viciosos. Imediatamente após a utilidade marginal imediata gerada pela compra impulsiva, a satisfação de curto prazo dá lugar ao arrependimento do comprador. Esse remorso manifesta-se como uma reação ao desvio do orçamento planejado e intensifica os sentimentos originais de frustração. A longo prazo, o acúmulo sistemático de decisões de consumo irrefletidas compromete a estabilidade financeira e resulta no endividamento crônico.

Como resultado, a pressão das dívidas eleva os níveis de ansiedade e estresse. Esse cenário estabelece um ciclo vicioso no qual o agente econômico busca novamente o consumo como mecanismo de compensação para as restrições e obrigações financeiras vigentes. O bem-estar do consumidor, portanto, é sistematicamente reduzido pelo próprio hábito de consumo. Portanto, conclui-se que a impulsividade nas decisões financeiras vai além da simples aquisição de bens. Esse comportamento reflete um desequilíbrio emocional internalizado que é capturado e monetizado pela estrutura de mercado. A fundamentação teórica de Kahneman (2012) esclarece o domínio do Sistema 1 em estados de exaustão cognitiva. Complementarmente, Loewenstein et al. (2001) demonstram o papel das emoções

em decisões sob risco. Ao associar esses conceitos aos modelos psicométricos de Barratt (1959) e de Dickman (1990), bem como aos dados empíricos de Mendes (2024), evidencia-se que o consumidor age sob restrições cognitivas e vulnerabilidades emocionais. O resultado é um padrão de consumo compensatório que reduz o bem-estar do consumidor e gera um processo simultâneo de degradação financeira. Essa constatação reforça a tese central deste trabalho de que as decisões econômicas são profundamente moldadas por fatores psicológicos. Análises do consumismo contemporâneo precisam incorporar essa dimensão para alcançar compreensão adequada do fenômeno.

### **3.3 O papel das redes sociais na construção dos desejos de consumo**

Estabelecidas as bases psicológicas do consumo compensatório, torna-se possível analisar o papel desempenhado pelo ambiente das mídias digitais na construção dos desejos de consumo. É imprescindível delimitar o lugar teórico das redes sociais nesta análise, pois não são a causa primária do consumo impulsivo, elas atuam como plano de fundo contextual e como amplificador de vulnerabilidades cuja origem é fundamentalmente intrínseca ao sujeito. Em outras palavras, as redes sociais, nesta análise, não criam o sofrimento emocional que conduz ao consumo compensatório, mas oferecem um espaço para que esses fatores se manifestem em comportamento econômico observável. Suprimida a presença das redes, persistiriam a ansiedade, a depressão e a tendência humana à compensação afetiva via consumo. A abordagem proposta é de que o ambiente digital apenas acelera, intensifica e capilariza essas dinâmicas pré-existentes.

As mídias digitais têm potencializado o consumismo emocional ao criarem ambientes de exposição contínua, comparação social e valorização de estilos de vida idealizados. O problema central não está nas plataformas, mas na fragilidade emocional que torna o sujeito suscetível aos estímulos que tais plataformas veiculam.

A transição do consumo de utilidade para o consumo de representação simbólica encontrou no ambiente digital um espaço de manifestação particularmente eficiente. As plataformas digitais, caracterizadas por seu apelo visual contínuo e por sua estrutura de exibição estetizada, criam vitrines ininterruptas em que estilos de vida idealizados, frequentemente inatingíveis, são apresentados como referências.

Nesse contexto, o consumidor já fragilizado emocionalmente é intensamente confrontado com imagens que ativam, em sujeitos predispostos, os mecanismos psicológicos da comparação social ascendente e de não pertencimento. Para indivíduos com quadros ansiosos, esse fluxo de estímulos comparativos intensifica sintomas como a sensação de estar perdendo algo, de não ser suficiente ou de não estar à altura. Para sujeitos com sintomas depressivos, a comparação reforça a percepção de inferioridade e de fracasso pessoal. Em ambos os casos, a busca por certo tipo de alívio coloca o consumo emergindo como estratégia de fácil acesso.

Essas observações encontram respaldo em um estudo recente aplicado a 317 usuários do *Instagram* demonstrando que a comparação social on-line impacta direta e positivamente o desenvolvimento do materialismo, explicando 25,6% do consumo materialista identificado na amostra (SILVA; FLORIANO, 2024). Outro ponto, é que o conjunto formado pela comparação social on-line, pelo materialismo e pelo uso do Instagram em razão da interação social explica 30,8% de todo o comportamento de consumo conspícuo no ambiente digital. Sendo assim, o consumo voltado, em primeiro lugar, para a sinalização pública de status e pertencimento. Esses dados confirmam a ideia defendida de que o consumo materialista no ambiente digital não emerge espontaneamente, mas funciona como resposta compensatória ao sofrimento psicológico gerado pela própria dinâmica comparativa. A rede social ativa, em sujeitos predispostos, mecanismos compensatórios que já estavam presentes em sua estrutura emocional.

Em consonância com o apresentado anteriormente, Dittmar (2005) demonstra que o materialismo se configura como sintoma, e não causa, de fragilidades identitárias e afetivas. Portanto, as redes sociais oferecem um cenário de máxima intensidade para a expressão desse sintoma. O sujeito que se sente vazio busca, na exibição de posses materiais, a construção de uma imagem capaz de preencher simbolicamente seu vazio. E o sujeito que se sente fora do padrão, busca uma forma de neutralizar internamente seus sentimentos de insuficiência na ostentação de marcadores externos de falso sucesso. Em ambos os casos, o consumismo opera como tentativa de cura momentânea para questões que não serão resolvidas a longo prazo por meio de aquisições materiais.

Nesse cenário, um dos gatilhos emocionais do consumo impulsivo contemporâneo mais discutidos da modernidade digital é o fenômeno comumente designado: *Fear of Missing Out (FOMO)*, traduzido para “medo de estar perdendo

algo”. O FOMO nada mais é do que uma manifestação de quadros ansiosos pré-existentes, ativados e canalizados pelo ambiente digital. O sujeito ansioso já vive em estado de alerta permanente quanto a perdas e ameaças, e o ambiente das redes, ao oferecer fluxo contínuo de informações sobre experiências alheias, fornece simplesmente um objeto novo para a ancoragem dessa ansiedade preexistente.

Segundo Przybylski et al. (2013), o FOMO é alimentado pela constante exposição a experiências alheias que parecem mais gratificantes ou relevantes, gerando ansiedade e impulsos de consumo como forma de compensação ou inserção social. O resultado, do ponto de vista comportamental, é uma intensificação dos vieses cognitivos discutidos na seção 3.1. A aversão à perda se apresenta e o viés do presente se manifesta com urgência categórica. O sujeito é impulsionado a comprar não porque deseja o produto em sentido estrito, mas porque o ato de não comprar gera uma ansiedade aguda de exclusão e privação. Entende-se que esse gatilho (FOMO) leva os indivíduos a consumirem não por necessidade, mas para evitar a sensação de exclusão ou de não pertencimento diante do que é socialmente valorizado. E a compra, mais uma vez, funciona como medicação comportamental momentânea para um sintoma externo a ela.

A eficácia comercial desse modelo é evidenciada pela quantificação dos hábitos de compra. Uma pesquisa de campo conduzida com 87 respondentes (MENDES, 2024) revelou que 54,02% dos consumidores admitem utilizar ativamente as redes sociais como caminhos diretos para a concretização de compras, com predominância do uso do WhatsApp (82%) e do Instagram (73%) como plataformas de consumo.

Influenciadores digitais, nesse contexto, atuam como verdadeiros “arquitetos do desejo”, promovendo não apenas produtos, mas estilos de vida idealizados que reforçam a busca por validação externa (SOKOLOVA; PEREZ, 2021). Nesse ambiente, o consumo assume um papel performático e simbólico, onde comprar não significa apenas adquirir um bem, mas sim a representação de pertencimento, status ou felicidade. Assim, o “efeito manada” é intensificado, pois os indivíduos tendem a replicar comportamentos de consumo amplamente visibilizados e socialmente validados, mesmo sem reflexão crítica ou motivação pessoal genuína.

De acordo com Thaler e Sunstein (2009), o efeito manada (*bandwagon effect*) ocorre quando o comportamento de outros serve como um atalho decisório (heurística), levando à adoção de comportamentos coletivos muitas vezes irracionais, especialmente em contextos de incerteza ou excesso de informação. “As influências

sociais são especialmente fortes em condições de incerteza. Se você não tem certeza do que fazer, e todos os outros parecem estar fazendo algo, é bem provável que você siga o mesmo caminho (Thaler & Sunstein, 2009, p. 65)”

Nas mídias sociais, essa tendência é amplificada pela rapidez com que modas se espalham e pela ilusão de consenso promovida por curtidas, compartilhamentos e viralizações. Os consumidores passam a aderir determinados produtos ou experiências não por sua utilidade intrínseca, mas porque todos estão fazendo o mesmo. Dessa maneira, transformam os comportamentos de consumo em rituais de pertencimento coletivo.

Essa questão é evidenciada em tendências virais atuais, como o morango do amor (sobremesa popularizada nas redes sociais) e os livros de colorir Bobbie Goods, que ultimamente ganharam status como objetos de desejo por sua associação com influenciadores e experiências “instagramáveis”. Ainda que muitos consumidores não tenham interesse prévio por esses itens, o engajamento massivo e a promessa implícita de aceitação social os tornam altamente atrativos.

Outrossim, Mendes (2024) apresenta uma questão fundamental de que a influência está associada ao pertencimento e não a publicidade direta desses influenciadores. Ou seja, a força motriz das redes sociais na geração de impulsividade econômica não reside primariamente na venda direta ou no apelo comercial escancarado. Embora a maioria significativa dos usuários (60,92%) acompanhe ativamente influenciadores digitais e celebridades que promovem produtos, mais da metade dos consumidores (50,57%) afirma que “raramente” adquire algo diretamente recomendado por essas figuras.

O mecanismo se apresenta de maneira mais sutil. Os influenciadores e os conteúdos digitais operam de forma indireta, vendendo não produtos específicos, mas o pertencimento a um estilo de vida “perfeita”. Eles ativam, com isso, os processos de comparação social e de ancoragem identitária descritos por Dittmar (2005). O consumidor não compra porque um influenciador disse para comprar, ele compra porque a exposição contínua a um padrão de vida idealizado tornou seu próprio padrão de vida psicologicamente insuficiente.

A gamificação das experiências nas redes como promoções relâmpago, cronômetros de escassez e recompensas por interação, acrescentam uma camada adicional de exploração da vulnerabilidade emocional. Tais mecanismos, conforme demonstrado por Thaler e Sunstein (2019) em sua análise da arquitetura de escolhas,

exploram justamente os atalhos do Sistema 1 descritos por Kahneman (2012), conduzindo o sujeito a decisões que jamais seriam tomadas em condições de plena reflexão.

O ambiente digital, ao demandar engajamento permanente e ao apresentar estímulos sequenciais de alto apelo emocional, esgota a reserva cognitiva do usuário em ritmo acelerado. Desprovido de sua capacidade de planejamento e já fragilizado por seus quadros emocionais, o indivíduo acaba cedendo as tentações do consumo imediatista. A satisfação ilusória da compra, que atua como analgésico temporário para um momento de crise, é passageira e logo dá lugar ao remorso da compra e à intensificação dos sintomas originais que motivaram o ato (reforçando frustrações futuras).

Os dados de Mendes (2024) sobre o perfil socioeconômico dos consumidores impulsivos no ambiente digital apresentam uma preocupante concentração em jovens adultos com renda restrita de 1 a 2 salários-mínimos. As populações financeiramente mais vulneráveis são também, frequentemente, aquelas com maior exposição a fatores estressores psicossociais e, conseqüentemente, com maior prevalência de quadros ansiosos e depressivos.

Trata-se, assim, de uma assimetria duplamente severa. O sujeito mais necessitado de regulação emocional é simultaneamente aquele com menos recursos para absorver os custos do consumo compensatório a que recorre, e é justamente sobre esse perfil que o ambiente digital concentra sua eficácia comercial.

Em síntese, as redes sociais não devem ser compreendidas apenas como agentes causais autônomos do consumismo impulsivo, mas também como contextos de ambientes nos quais vulnerabilidades pré-existentes devido a fatores psicológicos encontram condições particularmente favoráveis para sua expressão econômica. Realizar esse reconhecimento é fundamental, pois pode-se orientar corretamente o foco das intervenções, visto que não basta regular plataformas. Tem-se a necessidade de cuidar da saúde mental dos sujeitos que essas plataformas tão eficientemente atingem. Sem essa dimensão, qualquer combate ao hiperconsumo será apenas paliativo, deixando intactas as estruturas subjetivas que continuarão a alimentar, em outras formas e por outros canais, o mesmo padrão de sofrimento emocional convertido em sintoma econômico.

A análise desenvolvida ao longo deste capítulo permite identificar uma estrutura comum subjacente às três dimensões examinadas. Seja no domínio dos vieses

cognitivos, da impulsividade disfuncional ou da influência do ambiente digital, o elemento central que atravessa todos os fenômenos descritos é o mesmo. A fragilidade emocional do indivíduo atua como condição de base que torna possível a captura de suas escolhas financeiras por forças externas especializadas em explorar essa vulnerabilidade. Os vieses cognitivos não produzem seus efeitos mais severos em consumidores emocionalmente estáveis. A impulsividade disfuncional não conduz ao endividamento crônico em indivíduos com plena capacidade de regulação afetiva.

Esse reconhecimento impõe uma reorientação importante na forma de compreender o consumismo contemporâneo. Não se trata de um problema de acesso à informação financeira, nem de uma falha isolada de autocontrole que poderia ser corrigida por meio de orientações orçamentárias pontuais. Trata-se, antes, de um padrão comportamental enraizado em dificuldades de regulação emocional que o mercado aprendeu a identificar, prever e monetizar com precisão crescente.

A trajetória analítica percorrida neste capítulo demonstrou que o consumismo contemporâneo é produto de forças que atuam simultaneamente sobre o indivíduo, sobre sua estrutura emocional e sobre o ambiente em que ele toma decisões. É a partir desse conjunto articulado de achados que o capítulo seguinte desenvolve as considerações finais do trabalho.

#### 4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida ao longo deste trabalho partiu de uma premissa central de que as decisões financeiras dos indivíduos não podem ser plenamente compreendidas sem que se considere o estado emocional de quem as executa. O percurso teórico e empírico demonstrou que a irracionalidade econômica não decorre da ausência de educação orçamentária, mas atua como a dimensão econômica de um sofrimento subjetivo, no qual o consumo aparece como um canal de regulação afetiva momentânea.

A desconstrução do modelo de racionalidade perfeita do *Homo economicus* apoia-se na constatação de que a mente humana processa grande parte das decisões cotidianas de modo intuitivo e automático. Essa dinâmica torna os indivíduos sistematicamente suscetíveis a erros de julgamento e heurísticas quando submetidos a pressões emocionais, conforme estruturado pelas perspectivas de Kahneman (2012). Além disso, a avaliação desproporcional de riscos, na qual a dor da perda supera a satisfação do ganho, bem como a vulnerabilidade cognitiva frente a distorções de valor, atuam como fenômenos amplamente elucidados pelas contribuições teóricas de Kahneman e Tversky (1979) e Thaler (2015).

Em contextos de fragilidade psicológica, como em quadros de ansiedade crônica ou sintomas depressivos, a capacidade deliberativa do indivíduo é suprimida, intensificando vieses comportamentais como a intolerância à postergação de recompensas. Sob essa conjuntura, a aquisição de bens adquire uma função compensatória, configurando um padrão de consumo emocional voltado ao preenchimento de lacunas identitárias, como demonstrado por Dittmar (2005). De fato, as emoções operam como sistemas paralelos de avaliação de risco que frequentemente se sobrepõem ao próprio cálculo racional, dinâmica fortemente evidenciada pelos achados de Loewenstein et al. (2001).

No que tange às falhas de autocontrole, a literatura evidencia que a tendência de agir de modo precipitado atua como o vetor psicológico central do desequilíbrio financeiro. A incapacidade de inibir impulsos de aquisição sob pressão afetiva reflete, essencialmente, a impulsividade disfuncional, nos moldes teóricos estabelecidos por Barratt (1959) e Dickman (1990). No cenário nacional contemporâneo, a materialização desse comportamento revela que atitudes favoráveis ao endividamento possuem correlação direta com essa desregulação emocional. Esse

fenômeno atinge de modo desproporcional populações em situação de dupla vulnerabilidade, sobretudo jovens adultos com renda restrita, conforme atestado pelas investigações de Formiga et al. (2022) e Mendes (2024).

Ademais, as plataformas digitais atuam não apenas como causadoras autônomas do consumismo, mas também como eficientes catalisadoras de vulnerabilidades pré-existentes. O ambiente das redes sociais fomenta a comparação social ascendente, o que impacta direta e positivamente a adoção de valores materialistas e comportamentos de consumo conspícuo, como apontado por Silva e Floriano (2024). A urgência contínua gerada por esse fluxo de experiências alheias ativa gatilhos ansiosos de exclusão (*FOMO*), conforme delineado por Przybylski et al. (2013). Consequentemente, o uso estratégico da arquitetura de escolhas por essas plataformas explora as limitações cognitivas dos usuários, induzindo respostas imediatistas, conforme pressupostos de Thaler e Sunstein (2019).

Diante dessas evidências, constata-se que a educação financeira tradicional, pautada estritamente no ensino de controle de gastos, revela-se insuficiente para conter o endividamento derivado de fragilidades emocionais crônicas. A perspectiva tradicional da educação financeira tende a tratar esses fenômenos como consequências de ignorância orçamentária, propondo como solução o ensino de técnicas de planejamento e controle de gastos. Essa abordagem, embora necessária, revela-se insuficiente quando o problema de fundo é emocional. Oferecer ferramentas de planejamento a um indivíduo cuja capacidade de autocontrole encontra-se cronicamente comprometida por sofrimento psíquico equivale a tratar os efeitos sem intervir nas causas. A educação financeira tradicional, portanto, precisa ser complementada por uma dimensão que reconheça as raízes afetivas do comportamento financeiro disfuncional.

Dessa constatação decorrem implicações diretas para a formulação de políticas públicas. Intervenções eficazes no campo do endividamento e do consumo impulsivo devem incorporar, necessariamente, componentes de suporte à saúde mental. Programas de reeducação financeira que integrem acompanhamento psicológico, desenvolvimento de habilidades de regulação emocional e alfabetização midiática têm maior potencial de impacto do que aqueles centrados exclusivamente na lógica orçamentária. No âmbito regulatório, a revisão das práticas de design de interface e dos mecanismos de precificação dinâmica que exploram os vieses cognitivos dos consumidores também se apresenta como frente prioritária de atuação. A arquitetura

de escolhas, conforme demonstrado por Thaler e Sunstein (2019), pode ser utilizada tanto para orientar os indivíduos em direção ao seu bem-estar de longo prazo quanto para monetizar sua vulnerabilidade. Cabe às políticas públicas estabelecer os limites éticos dessa fronteira.

Cabe ainda reconhecer os limites inerentes a uma análise de natureza bibliográfica e empírica indireta. A investigação aqui desenvolvida se baseou em estudos já publicados, sem coleta de dados primários. Pesquisas futuras que integrem metodologias de levantamento direto com populações brasileiras, combinando escalas psicométricas de impulsividade com indicadores de saúde mental e comportamento financeiro, poderão oferecer evidências ainda mais robustas sobre as relações identificadas neste trabalho. A investigação dos efeitos de intervenções integradas, que articulem educação financeira e suporte à saúde emocional em contextos de vulnerabilidade socioeconômica, constitui igualmente uma agenda de pesquisa promissora para o campo da Economia Comportamental no Brasil.

A conclusão que se impõe, diante do percurso percorrido, é que o consumismo contemporâneo não é apenas um fenômeno econômico. Ele é, antes de tudo, um fenômeno humano. Compreendê-lo exige ir além dos modelos de maximização de utilidade e reconhecer que, por trás de cada decisão financeira impulsiva, há um indivíduo tentando, da única forma que encontrou disponível, aliviar um sofrimento que o mercado aprendeu a monetizar com precisão crescente. Enfrentar esse padrão de forma efetiva requer não apenas melhores ferramentas financeiras, mas uma compreensão mais profunda da condição psicológica que o sustenta.

## REFERÊNCIAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Estatísticas monetárias e de crédito**: nota para a imprensa (novembro de 2024). Brasília, DF: BCB, 27 dez. 2024. Disponível em: [https://www.bcb.gov.br/content/estatisticas/hist\\_estatisticasmonetariascredito/202412\\_Texto\\_de\\_estatisticas\\_monetarias\\_e\\_de\\_credito.pdf](https://www.bcb.gov.br/content/estatisticas/hist_estatisticasmonetariascredito/202412_Texto_de_estatisticas_monetarias_e_de_credito.pdf). Acesso em: 13 jul. 2026.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de Economia Bancária 2023**. Brasília, DF: BCB, jun. 2024. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/content/publicacoes/relatorioeconomiabancaria/reb2023p.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2026.

BARRATT, Ernst S. Anxiety and impulsiveness related to psychomotor efficiency. **Perceptual and Motor Skills**, v. 9, n. 3, p. 191-198, 1959.

DICKMAN, Scott J. Functional and dysfunctional impulsivity: personality and cognitive correlates. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 58, n. 1, p. 95-102, 1990.

DITTMAR, Helga. Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. **British Journal of Psychology**, v. 96, n. 4, p. 467-491, 2005.

FORMIGA, Nilton Soares et al. Impulsividade e atitude ao endividamento em sujeitos da população adulta. In: **Open Science Research IV**. Guarujá: Editora Científica Digital, 2022. v. 4, cap. 67, p. 871-895.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Tradução de Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. **Science**, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979.

LAIBSON, David. Golden eggs and hyperbolic discounting. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 112, n. 2, p. 443-477, 1997.

LOEWENSTEIN, George F.; WEBER, Elke U.; HSEE, Christopher K.; WELCH, Ned. Risk as feelings. **Psychological Bulletin**, v. 127, n. 2, p. 267-286, 2001.

MENDES, Pâmela Terres. **Economia comportamental e as decisões do consumidor**: elementos sobre a influência das redes sociais nas compras impulsivas. 2024. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas)

– Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024.

PRZYBYLSKI, Andrew K.; MURAYAMA, Kou; DEHAAN, Cody R.; GLADWELL, Valerie. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 4, p. 1841-1848, 2013.

RICK, Scott I.; CRYDER, Cynthia E.; LOEWENSTEIN, George. Tightwads and spendthrifts: an interdisciplinary review. **Journal of Consumer Psychology**, v. 18, n. 4, p. 243-263, 2008.

SILVA, Andressa Hennig; FLORIANO, Mikaela Daiane Prestes. Consumo no ambiente digital: um estudo com usuários do Instagram sobre a comparação social, materialismo e consumo conspícuo. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 30, e14234, 2024.

SOKOLOVA, Ksenia; PEREZ, Charles. You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 58, p. 102276, 2021.

THALER, Richard H. **Comportamento inadequado**: as armadilhas do pensamento econômico cotidiano e o que fazer para evitá-las. Tradução de Clóvis Marques. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2015.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge**: o empurrão para a escolha certa. Tradução de Aulyde Soares Rodrigues. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019.

VASCONCELOS, Alina Gomide. **Impulsividade**: avaliação por meio de testes computadorizados e marcadores psicofisiológicos. 2012. Tese (Doutorado em Neurociências) – Instituto de Ciências Biológicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.