

A INFLUÊNCIA DAS EMOÇÕES NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO EM MEIO DIGITAL E SEUS IMPACTOS NA SAÚDE MENTAL DE ADOLESCENTES: UMA REVISÃO DE LITERATURA

THE INFLUENCE OF EMOTIONS ON CONSUMPTION BEHAVIOR IN THE DIGITAL ENVIRONMENT AND ITS IMPACTS ON ADOLESCENT MENTAL HEALTH: A LITERATURE REVIEW

LA INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN EL ENTORNO DIGITAL E SUS IMPACTOS EN LA SALUD MENTAL DE LOS ADOLESCENTES: UNA REVISIÓN DE LITERATURA

Erica Silva de Figueiredo¹
Hilana Maria Braga Abreu Fernandes²
Byanca Eugênia Duarte Silva³
Francisca Máisa Maciel Gomes de Almeida⁴

RESUMO: Este artigo buscou analisar a influência das emoções no comportamento de consumo de adolescentes em meio digital e seus reflexos no bem-estar psicológico. A metodologia empregada consistiu em uma revisão de literatura de abordagem qualitativa, focada em 9 estudos empíricos publicados entre 2021 e 2026. Os principais resultados encontrados indicam que o consumo em meio digital funciona frequentemente como uma estratégia de regulação emocional, sendo impulsionado por gatilhos como o FOMO (Fear of Missing Out), a busca por pertencimento e a comparação social constante. Evidenciou-se que muitos jovens utilizam a compra como mecanismo para aliviar emoções negativas, revelando um vínculo entre vulnerabilidade emocional e impulsividade. Os estudos também apontaram associação com ansiedade, estresse, baixa autoestima e maior vulnerabilidade ao consumo compulsivo. As conclusões sugerem que a interação entre vulnerabilidades emocionais e características das plataformas digitais pode favorecer comportamentos de consumo impulsivo entre adolescentes, evidenciando a necessidade de intervenções voltadas à literacia digital e ao fortalecimento da regulação emocional.

Palavras-chave: Consumo em meio digital. Adolescentes. Regulação emocional. Saúde mental.

¹Discente do curso de psicologia no Centro Universitário Santa Maria (UNIFSM).

²Docente do curso de psicologia no Centro Universitário Santa Maria (UNIFSM).

³Docente do curso de psicologia no Centro Universitário Santa Maria (UNIFSM).

⁴Docente do curso de psicologia no Centro Universitário Santa Maria (UNIFSM).

ABSTRACT: This article aimed to analyze the influence of emotions on the digital consumption behavior of adolescents and its impact on psychological well-being. The methodology employed consists of a qualitative literature review, focusing on 9 empirical studies published between 2021 and 2026. The main results indicate that digital consumption often functions as an emotional regulation strategy, driven by triggers such as FOMO (Fear of Missing Out), the search for belonging, and constant social prevalence. It was evident that many young people use shopping as a mechanism to alleviate negative emotions, revealing a link between emotional vulnerability and impulsivity. The studies also pointed to an association with anxiety, stress, low self-esteem, and greater vulnerability to compulsive consumption. The suggestions indicate that the interaction between emotional vulnerabilities and characteristics of digital platforms may favor impulsive consumption behaviors among adolescents, highlighting the need for interventions focused on digital literacy and strengthening emotional regulation.

Keywords: Consumption in the digital environment. Adolescents. Emotional regulation. Mental health.

RESUMEN: Este artículo analiza la influencia de las emociones en el comportamiento de consumo de los adolescentes en medios digitales y sus reflexiones no psicológicas. La metodología empleada consiste en una revisión bibliográfica cualitativa, centrada en 9 estudios empíricos publicados entre 2021 y 2026. Los principales resultados indican que el consumo de medios digitales funciona frecuentemente como una estrategia de regulación emocional, impulsado por desencadenantes como el FOMO (miedo a perderse algo), la búsqueda de pertenencia y la constante presencia social. Es evidente que muchos jóvenes utilizan las compras como mecanismo para aliviar emociones negativas, revelando un vínculo entre vulnerabilidad emocional e impulsividad. Los estudios también señalan asociaciones con ansiedad, estrés, baja autoestima y mayor vulnerabilidad al consumo compulsivo. Nuestras sugerencias indican que la interacción entre las vulnerabilidades emocionales y las características de las plataformas digitales puede favorecer los comportamientos de consumo impulsivo entre los adolescentes, evidenciando la necesidad de intervenciones específicas para fortalecer la alfabetización digital y la regulación emocional.

Palabras clave: Consumo en el entorno digital. Adolescentes. regulación emocional. Salud mental.

INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, observa-se um crescimento expressivo do consumo em meio digital, impulsionado pelo avanço das tecnologias e pela expansão das redes sociais, que favorecem a exposição constante a estímulos de compra e facilitam a aquisição de produtos de forma imediata. Nesse contexto, estratégias de marketing tornam-se cada vez mais sofisticadas, mobilizando emoções, símbolos e significados para estimular o desejo de consumo, muitas vezes independentemente de uma necessidade objetiva. Conforme discutem Sauerbronn BR, Ayrosa GF e Barros (2009), as emoções exercem papel central no

comportamento do consumidor, uma vez que estão socialmente construídas e articuladas às práticas de consumo.

Essa dinâmica se intensifica à medida que o consumo passa a ser associado à construção da identidade, ao pertencimento social e à busca por reconhecimento. Na adolescência, a formação da identidade ocorre por influências intrapessoais, interpessoais e fatores culturais, na qual é evidenciada a percepção de reconhecimento fundamentada em aspectos de semelhança e continuidade (SCHOEN-FERREIRA, et al., 2003). Fontenelle (2020) destaca que as plataformas digitais estruturam circuitos de desejo por meio de interações, algoritmos e imagens, promovendo um fluxo contínuo de estímulos que reforçam a lógica do prazer imediato.

A adolescência representa uma fase particularmente vulnerável a essas influências. Trata-se de um período marcado por mudanças físicas, cognitivas, emocionais e sociais que contribuem para a construção da identidade e para o desenvolvimento da autonomia. De acordo com Laurence Steinberg (2017), o cérebro adolescente encontra-se em processo de amadurecimento, especialmente em áreas relacionadas ao planejamento, ao autocontrole e à tomada de decisões. Enquanto sistemas associados à busca por recompensas e emoções intensas apresentam desenvolvimento acelerado, estruturas responsáveis pelo controle inibitório e pela avaliação de consequências ainda estão em consolidação. Essa condição favorece comportamentos impulsivos e maior suscetibilidade a influências externas.

Nesse cenário, as emoções desempenham papel fundamental na orientação do comportamento humano. Para António Damásio (2012), emoções e processos cognitivos atuam de maneira integrada na tomada de decisões, influenciando escolhas cotidianas e avaliações sobre riscos e benefícios. Dessa forma, estados emocionais como ansiedade, tristeza, estresse, solidão e frustração podem interferir diretamente nos comportamentos de consumo, levando indivíduos a buscar alívio emocional por meio da aquisição de produtos ou serviços. Tal fenômeno é frequentemente descrito como consumo emocional ou consumo compensatório, caracterizado pela utilização da compra como estratégia de enfrentamento de desconfortos psicológicos.

As redes sociais ampliam ainda mais essa dinâmica ao promoverem a exposição constante a padrões idealizados de vida, beleza, sucesso e consumo. Nesse contexto, destaca-se o fenômeno denominado Fear of Missing Out (FOMO), caracterizado pelo medo de estar perdendo experiências, oportunidades ou eventos considerados relevantes por outras pessoas.

Estudos recentes apontam que o FOMO está associado ao aumento da ansiedade, da insatisfação pessoal e da impulsividade, influenciando significativamente comportamentos de compra em ambientes digitais. A necessidade de pertencimento social e de validação por pares torna-se, assim, um importante fator motivador para o consumo entre adolescentes (QUIROGA; LUNARDI, 2025).

Abjaude, *et al.* (2020) demonstram que o uso intensivo das mídias digitais está associado a alterações emocionais e a maior vulnerabilidade psicológica entre jovens. De modo semelhante, Rimoli (2024) evidencia que a influência digital contribui para o fortalecimento do consumo impulsivo e compulsivo em jovens brasileiros. Estudos brasileiros indicam que as emoções influenciam diretamente a tomada de decisão do consumidor, interferindo nos julgamentos e aumentando a propensão a escolhas impulsivas (Sauerbronn BR, Ayrosa GF e Barros, 2009).

Diante desse cenário, o consumo passa a operar não apenas como prática econômica, mas como estratégia de regulação emocional e construção identitária. Miranda Genuino, *et al.* (2025) destacam que o comportamento de compra é fortemente influenciado por fatores emocionais e socioeconômicos, revelando que o consumo frequentemente funciona como mecanismo simbólico de enfrentamento de tensões e insatisfações.

A regulação emocional refere-se ao conjunto de processos pelos quais as pessoas monitoram, avaliam e modificam suas emoções de acordo com as demandas do contexto e seus objetivos pessoais. Conforme proposto por James J. Gross (2015), dificuldades nesse processo podem favorecer comportamentos disfuncionais de enfrentamento, incluindo o consumo impulsivo e compulsivo. Dessa forma, compreender a relação entre emoções, consumo digital e saúde mental torna-se fundamental para o desenvolvimento de estratégias preventivas e interventivas voltadas à promoção do bem-estar psicológico durante a adolescência.

Diante desse contexto, emerge a necessidade de aprofundar a compreensão acerca dos fatores emocionais envolvidos nas decisões de consumo em ambientes digitais e de seus possíveis impactos sobre a saúde mental dos adolescentes. Assim, este estudo tem como objetivo analisar, por meio de uma revisão integrativa da literatura, a relação entre consumo digital, regulação emocional e saúde mental na adolescência, buscando identificar os principais fatores emocionais associados ao comportamento de consumo e suas repercussões psicológicas.

MÉTODOS

O presente estudo caracteriza-se como uma revisão integrativa da literatura, de natureza teórica e qualitativa, cuja finalidade será reunir, sintetizar e analisar produções científicas que abordem a relação entre a influência das emoções no comportamento de consumo de adolescentes em meio digital e seus reflexos no bem-estar psicológico. A seleção dos dados foi realizada entre os meses de março e maio de 2026 por meio de busca sistematizada nas bases de dados científicas e repositórios institucionais (SciELO, UFC, UFU, IFPE, MDPI, Frontiers e Psychopedia), Biblioteca Virtual em Saúde (BVS), Google Acadêmico e PubMed.

A revisão seguiu seis etapas metodológicas propostas por Mendes, Silveira e Galvão (2008), que compreendem: identificação do tema e elaboração da questão norteadora; definição dos critérios de inclusão e exclusão; categorização dos estudos; avaliação crítica dos estudos incluídos; interpretação dos resultados; e síntese do conhecimento produzido.

A pergunta norteadora foi estruturada com base no modelo PICo, adequada para estudos de natureza qualitativa (Santos; Pimenta; Nobre, 2007). De acordo com a pesquisa, consideram-se a população (P): adolescentes; o fenômeno de interesse (I): emoções associadas ao comportamento de consumo em ambientes digitais; e o contexto (Co): impactos na saúde mental.

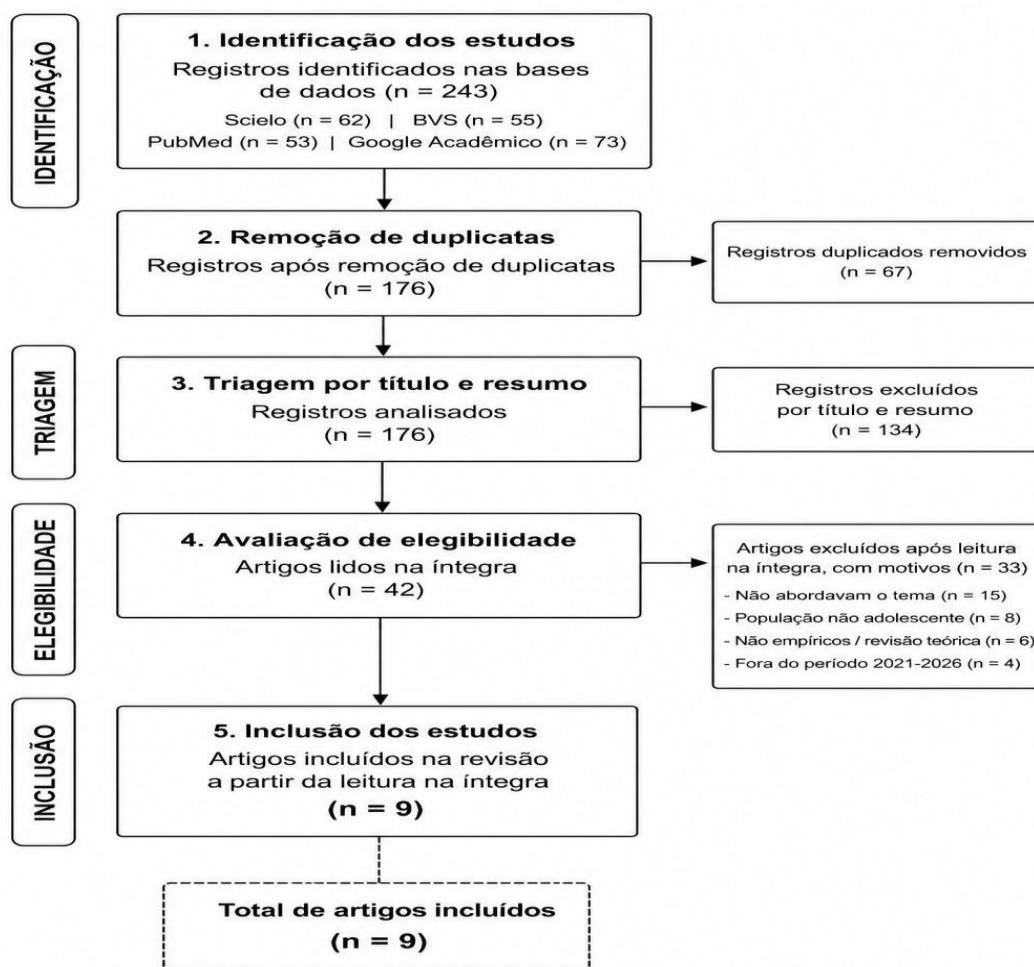
Assim, este estudo orienta-se pela seguinte questão: “De que maneira as emoções influenciam o comportamento de consumo no ambiente digital e quais são os impactos psicológicos desse processo para a saúde mental de adolescentes?”.

Dessa forma, foram adotados os seguintes critérios de inclusão: artigos originais resultantes de estudos práticos/empíricos com coleta de dados primários, recorte temporal entre 2021 e 2026, foco em adolescentes ou que apresentem resultados específicos para essa população, abordagem sobre consumo em meio digital e regulação emocional; e critérios de exclusão para a seleção dos estudos: artigos de revisão (integrativa, sistemática ou de escopo) e textos puramente teóricos, artigos duplicados, materiais não científicos, pré-prints e estudos que não apresentavam relação direta com a temática investigada.

Para a escolha exclusiva de estudos empíricos, justifica-se o objetivo de analisar evidências originais, por meio de coleta e análise de dados, possibilitando uma compreensão mais aprofundada dos fenômenos investigados. No mesmo sentido, a restrição temporal buscou reunir evidências científicas mais recentes, permitindo contemplar as transformações importantes nos últimos anos no consumo em ambiente digital.

A estratégia de busca utilizou os descritores definidos pelos autores: (“emoções” OR “regulação emocional”) AND (“consumo” OR “comportamento de compra”) AND (“ambiente digital” OR “mídias sociais”) AND (“saúde mental” OR “bem-estar”). Foram selecionados 9 artigos empíricos que atenderam a todos os critérios, os quais foram organizados e analisados para a síntese dos resultados. Abaixo consta o fluxograma detalhado de como ocorreu a análise de estudos selecionados.

Figura 1. Fluxograma do processo de seleção dos artigos para a revisão integrativa da literatura.



RESULTADOS

Os resultados dos estudos analisados, em sua maioria (7 de 9), sugerem uma correlação entre estados emocionais e a propensão ao consumo impulsivo em ambientes digitais. Embora não seja unanimidade, a tendência geral aponta para uma influência significativa das emoções nesse momento. Dessa forma, a tabela 1 tem a função de organizar de forma sistematizada os

principais estudos analisados, apresentando uma visão geral dos achados, mencionando os nomes dos artigos, autores e anos de publicações e os principais resultados.

Tabela 1 - Síntese dos estudos empíricos selecionados sobre consumo em meio digital e regulação emocional (2021-2026).

NOME DO ARTIGO	AUTOR E ANO DE PUBLICAÇÃO	METODOLOGIA PRÁTICA	PRINCIPAIS RESULTADOS
Redes sociais e comportamento de compra: uma análise com estudantes adolescentes do Instituto Federal de Pernambuco.	Albuquerque JG (2025)	Questionário quantitativo (IFPE).	As redes sociais passam a ser ecossistemas complexos de consumo que mediam o pertencimento e a validação simbólica, moldando a identidade e hábitos de consumo.
Análise da influência do FOMO no consumo compulsivo de jovens usuários de redes sociais.	Souza MCO (2025)	Questionário online (Escala CBS/FOMO).	O consumo é frequentemente utilizado como mecanismo de regulação emocional, sendo influenciados pelas plataformas digitais que favorecem a sensação de urgência para comportamentos imediatistas voltados ao alívio emocional.
Contenção de consumo e sua influência sobre o bem-estar psicológico do consumidor no contexto das mídias sociais.	Cordeiro IL (2025)	Entrevistas qualitativas (UFC).	Conclui-se que o consumo deve ser compreendido como fenômeno que tem implicações diretas com a saúde mental por meio da comparação social gerando inadequação e endividamento compensatório.
O poder de influência do TikTok e das emoções no processo de compra.	Alvarenga ICSC (2025)	Modelagem PLS-SEM (TikTok).	FOMO e influenciadores são os maiores preditores de compra.
Ansiedade digital: uma análise neuropsicológica do uso excessivo de tecnologia pelos adolescentes.	Marques KLSB e Lima MAT (2025)	Estudo de caso clínico.	Fragilização do autocontrole devido ao uso excessivo de telas impacta o desenvolvimento de adolescentes.

NOME DO ARTIGO	AUTOR E ANO DE PUBLICAÇÃO	METODOLOGIA PRÁTICA	PRINCIPAIS RESULTADOS
Student Stress and Online Shopping Addiction among College Students.	Yang J (2023)	Escala OSAT e Estresse.	
Predicting online shopping addiction: a decision tree model analysis.	Wan X, et al. (2024)	Árvore de decisão (N=457).	Evidência que procrastinação e ansiedade social são fatores determinantes que atuam como mecanismos psicológicos para o desenvolvimento do comportamento de vício em compras online.
Comparative Study of the Effects of stress, anxiety and Depression on Online Purchase Intention.	Psychopedia (2024)	Pesquisa quantitativa (18-25 anos).	Ansiedade aumenta a busca por gratificação imediata. Apoiam que as emoções negativas afetam as reações comportamentais no ambiente digital.
Self-Esteem and College Students' Online Impulse Buying.	Guo T, et al. (2024)	Questionários de auto-relato.	Sugere que baixa autoestima correlaciona-se com consumo compensatório em compras impulsivas.

Fonte: FIGUEIREDO, ES, et al., 2026.

DISCUSSÃO

A análise dos estudos empíricos selecionados indica que o consumo em meio digital na adolescência transcende a mera transação comercial, configurando-se como um fenômeno psicológico complexo mediado pela regulação emocional. Conforme evidenciado por Souza MCO (2025), 85,1% dos jovens admitem realizar compras com o intuito de “se sentir melhor”, um dado considerável no estudo, o que corrobora a teoria do consumo compensatório por meio de compras online, podendo ser associado a estratégias de enfrentamento interligadas à emoção e utilizadas para aliviar o sofrimento emocional. Nesse cenário, o ato de adquirir um produto no ambiente virtual funciona como consolo e compensação (YANG J, 2023).

Marques KLSB e Lima MAT (2025) discutem como a hiperconectividade e o design persuasivo das plataformas digitais podem influenciar o comportamento dos adolescentes, principalmente por ser um período de mudanças em aspectos emocionais e comportamentais. Os autores enfatizam que compras em ambientes digitais estão associadas ao medo de não ser aceito socialmente e a busca por validação constante é um estímulo dopaminérgico, fator reforçador de comportamento compulsivo.

No que tange ao ambiente, é fundamental distinguir o “consumo digital” do “consumo em meio digital”. Enquanto o primeiro refere-se a bens intangíveis, o segundo — foco desta revisão — diz respeito à mediação das tecnologias nas escolhas de consumo de bens físicos. Alvarenga ICSC (2025) demonstra que plataformas como o TikTok operam como ambientes híbridos onde o entretenimento e o comércio se fundem, criando uma “pressão de consumo invisível”. O uso de algoritmos de recomendação ultrapersonalizados potencializa o desejo, tornando a interface digital um catalisador de impulsos emocionais que o jovem ainda não possui ferramentas psíquicas para mediar de forma crítica.

A dimensão social desse consumo é explorada por Albuquerque JG (2025), que identifica a busca por pertencimento como um dos principais motores das decisões de compra. Para o adolescente, consumir itens que são tendência nas redes sociais não é apenas um desejo material, mas uma tentativa de validação simbólica e inserção grupal. No entanto, esse movimento carrega um paradoxo: a mesma rede que oferece o objeto de desejo impõe uma comparação social incessante.

Cordeiro IL (2025) observa que a exposição a padrões de vida idealizados pode estar associada a sentimentos de inadequação e exclusão, levando o jovem a utilizar o consumo, muitas vezes por meio do endividamento, como uma tentativa frustrada de preencher lacunas de autoestima e identidade na busca por ocupações sociais desejadas ou por arrependimento após compras não pensadas (ALBUQUERQUE JG, 2025).

O fenômeno do FOMO (Fear of Missing Out), ou medo de ficar de fora, atua como um agravante nesse processo. Conforme discutido por Alvarenga ICSC (2025) e Souza MCO (2025), a percepção de que outros estão vivenciando experiências ou adquirindo produtos exclusivos pode ocasionar uma ansiedade temporariamente suprimida pelo ato da compra. Essa “urgência digital” é frequentemente associada a gatilhos de escassez e tempo limitado, que podem reduzir o tempo de processo de reflexão cognitiva, influenciado por estratégias do marketing digital, as quais estimulam o desejo imediato de resposta automática, principalmente

nas plataformas digitais que potencializam a rapidez e o fácil acesso (ALBUQUERQUE JG, 2025).

A inter-relação entre saúde mental e comportamento de consumo também é evidenciada por variáveis como o estresse e a ansiedade. Psychopedia (2024) aponta que jovens com níveis elevados de ansiedade tendem a apresentar maior vulnerabilidade ao risco e uma busca acentuada por gratificação imediata como forma de escape. Complementarmente, Yang J (2023) estabelece que o estresse acadêmico é um preditor da tendência ao vício em compras online. Isso sugere que, diante da sobrecarga de demandas da vida real, o adolescente utiliza o consumo em meio digital pode funcionar como forma de alívio emocional temporária, embora disfuncional.

Outro ponto relevante levantado por Wan X, *et al.* (2024) é a correlação entre a procrastinação e o vício em compras. O uso do e-commerce como forma de evitar tarefas difíceis ou estressantes cria um ciclo vicioso: o jovem procrastina, sente-se culpado ou ansioso, e busca no consumo uma regulação emocional positiva rápida. Esse comportamento de uso de telas está relacionado às dificuldades de enfrentamento que deveriam ser desenvolvidas na adolescência, substituindo a mediação humana e o esforço cognitivo por uma solução mercadológica acessível a um clique.

A análise da autoestima discutida por Guo T, *et al.* (2024), contribuiu para demonstrar que a baixa percepção de valor próprio está relacionada ao consumo impulsivo compensatório. Em uma cultura que vincula o “ser” ao “ter”, o adolescente com autoestima fragilizada torna-se propenso para o marketing de influência. O estudo indica que sujeitos que precisam de aprovação ou de suporte de outras pessoas são moldados por fatores sociais na tomada de decisão de consumo. Esse achado sugere que a construção da identidade desses indivíduos é definida pelo pertencimento a grupos e vínculos sociais, sustentada a partir da interconexão e adaptabilidade nos variados contextos.

Por fim, a convergência desses estudos práticos indica que a regulação emocional no consumo em meio digital não é apenas uma questão individual, mas um reflexo de um ambiente tecnológico desenhado para capturar a atenção e explorar fragilidades psíquicas. A compreensão dessas dinâmicas é essencial para que a psicologia e a educação possam desenvolver estratégias de intervenção que devolvam ao jovem o protagonismo sobre seus desejos e emoções no ambiente digital.

CONCLUSÃO

Este estudo de nove artigos sugere que, na adolescência, o consumo em ambiente digital de forma frequente pode assumir uma função de regulação emocional no comportamento dos indivíduos, apontando as emoções como tendo papel central no desenvolvimento do comportamento. Além das vulnerabilidades individuais que indicam o comportamento impulsivo ou compulsivo, relacionadas às influências estratégicas do marketing emocional, nas plataformas digitais. Dessa forma, o consumo em meio digital mostrou-se um fenômeno multifatorial, envolvendo a interação entre aspectos emocionais, sociais e tecnológicos.

A exposição constante a padrões de vida, consumo e sucesso social evidenciou que o ambiente digital, por meio de gatilhos como o FOMO e a comparação social, intensificou a impulsividade e pode levar a padrões de consumo compulsivo e processos de comparação e de validação simbólica, o que pode impactar saúde mental dos indivíduos. Os achados permitem inferir que emoções como ansiedade, estresse, autoestima fragilizada e a construção da identidade associadas aos fatores de busca pelo pertencimento social, também estão relacionadas com o consumo compensatório e ao prejuízo no bem-estar psicológico.

As limitações encontradas nessa revisão se devem à inclusão reduzida de estudos empíricos, além da pouca quantidade de produções científicas com o público e a temática. Conclui-se que há uma necessidade de intervenções no contexto escolar, como ações psicoeducativas voltadas aos adolescentes, com o objetivo de promover o reconhecimento das emoções e aprendizado de estratégias de regulação emocional, além de espaços que tragam a temática da educação financeira para planejamento e evitar endividamentos por consumo impulsivo, promovendo a literacia digital e o fortalecimento do autocontrole emocional entre jovens.

Compreender essa relação torna-se fundamental para analisar os impactos do consumo emocional na saúde mental. O consumo impulsivo e o endividamento podem produzir sofrimento psíquico, frustração e sentimentos de inadequação. Dessa forma, o consumo em meio digital mostrou-se um fenômeno multifatorial, envolvendo a interação entre aspectos emocionais, sociais e tecnológicos.

REFERÊNCIAS

ABJAUDE, RT, et al. **O uso intensivo das mídias digitais e sua associação com alterações emocionais.** *Psicologia e Sociedade*, 2020.

ALBUQUERQUE, JG. **Redes sociais e comportamento de compra: uma análise com estudantes adolescentes do Instituto Federal de Pernambuco.** 2025.

ALVARENGA, ICSC. **O poder de influência do TikTok e das emoções no processo de compra.** *Revista de Gestão Contemporânea*, 2025.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

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

CORDEIRO, IL. **Contenção de consumo e sua influência sobre o bem-estar psicológico do consumidor no contexto das mídias sociais.** Dissertação (Mestrado), UFC, 2025.

DAMÁSIO, ANTÓNIO. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano.** São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

FONTENELLE, RT. **Circuitos de desejo nas plataformas digitais.** São Paulo: Edusp, 2020.

GROSS, JAMES J. **Emotion regulation: current status and future prospects.** *Psychological Inquiry*, v. 26, n. 1, p. 1-26, 2015.

GUO T, et al. **Self-Esteem and College Students' Online Impulse Buying.** *Psychology Research and Behavior Management*, 2024.

LACAN, J. **O seminário, livro 5: as formações do inconsciente.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

MARQUES, KLSB; LIMA, MAT. **Ansiedade digital: uma análise neuropsicológica do uso excessivo de tecnologia pelos adolescentes.** *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 2025.

MIRANDA, GENUINO RT, et al. **Comportamento de compra e fatores emocionais.** *Revista Brasileira de Psicologia do Consumo*, 2025.

PSYCHOPEDIA. **Comparative Study of the Effects of stress, anxiety and Depression on Online Purchase Intention.** *International Journal of Psychology*, 2024.

QUIROGA, JÚLIA CRISTINA KALICKI; LUNARDI, GUILHERME LERCH. **FOMO e comportamento do consumidor online: uma revisão sistemática da literatura.** In: *SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO (SEMEAD)*, 28., 2025.

RIMOLI RT. **Influência digital e consumo impulsivo em jovens brasileiros.** *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 2024.

SANTOS, C. M. DA C., PIMENTA, C. A. DE M., & NOBRE, M. R. C. (2007). **The PICO strategy for the research question construction and evidence search.** *Revista Latino-americana De Enfermagem*, 15(3), 508–511.

SAUERBRONN, BR; AYROSA, GF; BARROS, RT. **Emoções e comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: FGV, 2009.

SCHOEN-FERREIRA, T. H.; AZNAR-FARIAS, M.; SILVARES, E. F. de M. **A construção da identidade em adolescentes: um estudo exploratório.** *Estudos de Psicologia (Natal)*, Natal, v. 8, n. 1, p. 107-115, jan./abr. 2003.

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

SOUZA, MCO. **Análise da influência do FOMO no consumo compulsivo de jovens usuários de redes sociais.** TCC (Administração), UFU, 2025.

STEINBERG, LAURENCE. **Adolescence.** 11. ed. New York: McGraw-Hill Education, 2017.

WAN X, et al. **Predicting online shopping addiction: a decision tree model analysis.** *Frontiers in Psychology*, 2024.

YANG J. **Student Stress and Online Shopping Addiction Tendency among College Students.** *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2023.

13

ZUPPANI RT, LIMA RT. **Emoções e processos cognitivos nas decisões de consumo.** *Psicologia em Estudo*, 2014.9.