
Black Friday: O Conflito Emocional entre a Dopamina da Compra e a Tranquilidade da Reserva Financeira

José Chavaglia Neto

Bruno Mota Lopes

Introdução

Por trás das ofertas irresistíveis da Black Friday, ocorre um drama psicológico silencioso, mas poderoso. De um lado, o impulso de comprar, alimentado pela liberação de dopamina no cérebro, promete prazer imediato. Do outro, a racionalidade, preocupada com a estabilidade financeira, busca frear o consumo descontrolado. O resultado? Um conflito emocional que desafia consumidores e empresas a entenderem como as decisões de compra são moldadas.

| O Poder da Dopamina e o Cérebro Primitivo

Durante uma promoção da Black Friday, o cérebro entra em alerta. O Sistema 1 — rápido, intuitivo e emocional — reage aos estímulos visuais e emocionais das promoções: palavras como "desconto", "limitado" e "última chance" acionam o cérebro primitivo. Este, como um "decisor instintivo", busca recompensas rápidas e reconhece as compras como uma oportunidade de bem-estar temporário. Essa ativação libera dopamina, o neurotransmissor do prazer, criando uma sensação imediata de euforia ao adquirir algo novo (Morin & Renvoisé, 2023).

Mas o prazer é fugaz. Estudos em neurociência mostram que a dopamina não é apenas associada à recompensa em si, mas à expectativa dela. Por isso, o ato de navegar em promoções, adicionar itens ao carrinho e antecipar a compra pode ser tão gratificante quanto a própria aquisição (Rodrigues, 2011).

| O Cérebro Racional e a Resistência Financeira

Por outro lado, o Sistema 2 — lento, deliberativo e racional — é responsável por avaliar as consequências financeiras de cada compra. Ele considera o impacto no orçamento, o endividamento e a tranquilidade de manter uma reserva para emergências. No entanto, o Sistema 2 é mais lento e exige esforço cognitivo, o que o torna facilmente suprimido pelos apelos emocionais e rápidos do Sistema 1.

Aqui surge o conflito: enquanto o Sistema 1 é seduzido por descontos e gratificação instantânea, o Sistema 2 tenta impor uma abordagem analítica. No calor do momento, com estímulos emocionais intensos — cores chamativas, contagens regressivas e ofertas por tempo limitado —, o cérebro primitivo frequentemente vence.

| O Consumismo como Mecanismo de Fuga

Esse ciclo vai além das promoções. O consumismo pode ser uma forma de escapar de emoções negativas, como ansiedade, solidão ou estresse. Durante períodos de incerteza econômica ou isolamento social, o ato de comprar pode se tornar um alívio momentâneo para o desconforto emocional. No entanto, quando a euforia da dopamina desaparece, os consumidores frequentemente enfrentam arrependimento, aumento das dívidas e maior frustração — alimentando um ciclo vicioso de compras impulsivas (Williams, 2014).

Como Equilibrar a Dopamina com a Racionalidade?

A solução não é eliminar o prazer das compras, mas equilibrar os impulsos emocionais com decisões planejadas e conscientes. Empresas e consumidores podem adotar estratégias práticas para lidar com o conflito entre a dopamina da compra e a estabilidade financeira.

1. Planejamento e Orçamento

Estabelecer um orçamento claro antes das promoções é uma forma eficaz de ativar o Sistema 2 e evitar compras impulsivas. Ao listar previamente os itens necessários, reduzimos o poder dos estímulos externos sobre o cérebro primitivo.

2. Consciência sobre Necessidade versus Desejo

Uma reflexão simples pode frear impulsos: "Eu realmente preciso deste item ou apenas quero comprar pela promoção?" Essa pausa para pensar engaja o Sistema 2, ajudando a evitar decisões automáticas.

3. Redução de Estímulos Visuais

Evitar navegar em sites ou lojas sem uma intenção clara diminui a exposição a gatilhos emocionais que ativam o Sistema 1. A ausência de estímulos reduz o impacto das mensagens de "urgência" criadas pelo marketing.

4. Reconhecer o Valor da Reserva Financeira

Assim como a compra libera dopamina, visualizar objetivos financeiros de longo prazo pode criar gratificação emocional semelhante. Ao associar eco-

nomizar com conquistas futuras, o Sistema 2 encontra um reforço emocional.

5. Buscar Apoio Profissional

Se o consumismo excessivo começa a afetar a saúde mental ou financeira, é essencial procurar ajuda de psicólogos ou consultores financeiros. Compreender o papel emocional das compras pode ser o primeiro passo para quebrar ciclos de comportamento prejudiciais.

O Papel das Empresas no Equilíbrio

As empresas também têm uma responsabilidade importante nesse cenário. Embora o marketing da Black Friday seja projetado para maximizar vendas, estratégias éticas podem criar um impacto positivo na relação com os consumidores:

- **Promoções Transparentes:** Evitar práticas enganosas que aumentam o senso de urgência de forma desnecessária.
- **Educação do Consumidor:** Oferecer conteúdos educativos sobre finanças pessoais ou dicas de consumo consciente.
- **Valorização da Experiência:** Promover ofertas baseadas na utilidade real e benefícios de longo prazo, reduzindo o foco no "impulso".

| Conclusão

A Black Friday, mais do que um evento de descontos, é um campo de batalha entre o prazer imediato e a estabilidade financeira. Compreender os mecanismos emocionais e cognitivos que moldam nossas decisões de compra é fundamental para equilibrar o desejo pela dopamina com a tranquilidade de uma reserva financeira. Empresas, por sua vez, têm a oportunidade de adotar práticas de marketing que respeitem o consumidor, promovendo decisões conscientes e uma relação de longo prazo.

O conflito emocional da Black Friday pode ser um desafio, mas também é uma oportunidade para criar um consumo mais alinhado às reais necessidades humanas. Afinal, o verdadeiro "desconto" está na decisão bem planejada, que satisfaz tanto o cérebro primitivo quanto o racional.



Assista nossa Live: NeuroEconomia – A Inovação como Oportunidade para os Jovens

Para acessar o vídeo:

- Acesse: [youtube.com](https://www.youtube.com)
- Busque por: "NeuroEconomia A inovação como oportunidade para os Jovens"

Links diretos:

```
https://www.youtube.com/live/pcvEKxj1BMY?s  
i=Ge0_vQ86CACxQH40
```

```
youtube.com/live/pcvEKxj1BMY
```

Referências

Camargo, P. (2010). *Comportamento do Consumidor*. Novo Conceito.

Chavaglia, J. N., Ramalheiro, B., & Filipe, J. A. (2012). *Neuromarketing*. Barúna.

Lindstrom, M. (2016). *Small Data*. Harper Collins.

Peruzzo, M. (2013). *As três mentes do neuromarketing*. Alta Books.

Morin, C., & Renvoisé, P. (2023). *O Código da Persuasão: Como o Neuromarketing pode ajudar você a persuadir qualquer pessoa, a qualquer hora, em qualquer lugar*. DVS Editora.

Rodrigues, F. (2011). *Influência do Neuromarketing nos processos de tomada de decisão*. Psicosoma.

Williams, P. (2014). Emotions and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, doi: 10.1086/674429

José Chavaglia Neto: Doutor em Métodos Quantitativos (ISCTE-IUL, Portugal) | Professor de Neurobusiness, Big Data e Inovação (FGV) e Economia Comportamental (USP/FUNDACE) | Palestrante e Autor de Neuroinovação, Neuroeconomia e Neuromarketing

Bruno Mota Lopes: Doutorando e mestre em Desenvolvimento Regional e Urbano/Unifacs. Economista UEFS/Unifacs. Prêmios Corecon/Ba, Banco do Nordeste do Brasil (BNB). Autor de *Análise da Evolução do Microcrédito na Bahia; Suas Finanças no Azul*. Criador do canal de economia e finanças: @financasparajovensoficial (Instagram); *Finanças para Jovens Oficial* (Youtube).