Vitrine a um clique

Como vídeos curtos, falsas urgências e busca por pertencimento alimentam o consumismo nas redes sociais. Especialistas mostram como desacelerar o carrinho



POR ANA MILETTI*

Rolar a tela do celular e encontrar algum influenciador divulgando um produto ou serviço não é novidade na internet. Toda essa conectividade a um clique alterou não somente a forma como assimilamos os conteúdos, mas também o modo como as pessoas fazem compras e lidam com o consumismo.

O que antes se limitava a uma indicação pontual de um blogueiro evoluiu para um ecossistema completo de compras integradas. Com ferramentas como "comprar com um clique", carrinhos nativos dentro de plataformas de vídeos e o pagamento instantâneo via Pix, a jornada entre ver um produto e adquiri-lo foi reduzida a segundos, eliminando qualquer atrito que pudesse fazer o consumidor reconsiderar a compra.

Um relatório da Horowitz Research mostrou que cerca de metade dos consumidores pesquisados considera as redes sociais o principal meio para conhecer novas marcas e produtos. Nesse sentido, há uma mudança nos hábitos de consumo: os estímulos do ambiente digital guiam as descobertas e, consequentemente, a demanda.

Esses estímulos digitais, apesar de serem direcionados à mesma atividade de compra, são diferentes do ato de comprar presencialmente. "Quando a compra é realizada em uma loja física, o incômodo ao pagar a conta funciona como um freio natural contra gastos excessivos. Nas compras on-line, mediadas por cartões salvos, reconhecimento facial e parcelamentos, não ocorre esse incômodo imediato do gasto, e o circuito de recompensa assume o controle com facilidade", explica a psiquiatra Fabricia Signorelli.

Além disso, a compra na loja física impõe outras barreiras naturais: é preciso ir até o local, experimentar os itens e enfrentar filas. "Esse processo dá tempo para que as áreas frontais do cérebro, responsáveis pelo planejamento e pelo autocontrole, avaliem se a compra realmente faz sentido", exemplifica a psiquiatra.

Já nos vídeos curtos e nos anúncios das redes sociais, o estímulo é rápido e altamente emocional, favorecendo decisões impulsivas. Fabricia esclarece que, "na compra digital, o prazer se divide em dois momentos: a euforia imediata no ato da compra e a expectativa pela entrega do produto, o que reforça ainda mais o hábito de consumir".

Esse processo acontece devido à própria programação das redes sociais, desenvolvidas com estratégias psicológicas para capturar a atenção dos usuários. "O primeiro grande mecanismo é a imprevisibilidade das recompensas: quando rolamos o feed, não sabemos se o próximo conteúdo será entediante ou fascinante. Essa incerteza mantém o cérebro em busca constante de novidade e libera dopamina, deixando-nos mais abertos e impulsivos diante de um anúncio", afirma Fabricia.

"Quando o algoritmo traz recomendações de compras rápidas, o sistema de recompensa é ativado. A antecipação da compra gera uma descarga imediata de dopamina, criando um ciclo de reforço intermitente semelhante ao de jogos de azar", diz ela, reforçando que a ansiedade para comprar se acentua em momentos de tédio, estresse ou frustração.

A satisfação pós-compra é efêmera, ou seja, os estímulos tornam-se cada vez mais necessários, o que acarreta o aumento das compras impulsivas. Além disso, os gatilhos de marketing — como contagens regressivas, últimas unidades e lançamentos exclusivos — criam mais uma camada de urgência. "Esses gatilhos comerciais ativam circuitos cerebrais ligados à ameaça e à perda. O medo de ficar de fora das conversas, estéticas ou experiências do grupo mantém o sistema nervoso em estado de alerta constante, elevando os níveis de ansiedade e reduzindo a tolerância à frustração", elucida a psiquiatra.

O papel dos influenciadores

Esse processo de consumismo acelerado devido às redes sociais não é exclusivo de hoje. Os feeds que exibem recortes editados de sucesso, estética, viagens e aquisição de bens já vêm desde o início do ambiente digital, no qual nasceu uma nova categoria: as blogueiras.

Elas, com o fim dos blogs e a ascensão das redes de imagens e vídeos, tornaram-se influenciadoras, com vidas fora do normal e a constante renovação de produtos de beleza, itens de casa e vestuário. Esse fator de proximidade entre seguidor e criador de conteúdo funciona como gatilho psicológico. "As pessoas acompanham a rotina, conhecem o gosto e acabam criando uma sensação de intimidade, mesmo sem conhecer o influenciador pessoalmente. Assim, quando aquela pessoa recomenda um produto, a indicação pode ser vista como uma opinião ou experiência pessoal, e não apenas como uma propaganda. Além disso, muitas pessoas se identificam com o estilo de vida que ele apresenta, e passam a desejar os mesmos produtos e experiências", esclarece a psicóloga organizacional e clínica Regina Sautchuck.

Na publicidade tradicional, como na televisão, essa intenção de venda costuma ser mais evidente. Já nas redes sociais, a publicidade aparece misturada ao conteúdo do dia a dia, o que pode tornar a recomendação mais próxima e persuasiva.