

---

**Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

**MARKETING DIGITAL: impactos negativos que moldam a sociedade contemporânea**

*DIGITAL MARKETING: negative impacts that shape contemporary society*

Gabriel Candido Moreira de Paula – gabriel.paula106@etec.sp.gov.br

Guilherme Thümmel Berguelli Piza – guilherme.piza@etec.sp.gov.br

Luiz Henrique Souza da Silva – luiz.silva1656@etec.sp.gov.br

Mathias Gabriel Ribeiro – mathias.ribeiro@etec.sp.gov.br

Wesley Vinicius dos Santos Buccini – wesley.buccini@etec.sp.gov.br

Orientadores:

Prof. Dr. Elvio Carlos da Costa – elvio.costa@etec.sp.gov.br

Profª. Gabriela Messias da Silva – gabriela.silva607@etec.sp.gov.br

Etec Anna de Oliveira Ferraz – Araraquara – São Paulo – Brasil

**RESUMO**

O presente artigo tem como objetivo investigar os impactos negativos do marketing digital na sociedade contemporânea, demonstrando como estratégias manipuladoras afetam o comportamento social, político e os padrões de consumo. Para o desenvolvimento desse trabalho foi aplicada uma pesquisa de cunho qualitativo, além de ser constituído por consultas bibliográficas e complementada por um levantamento aplicado a profissionais da área do marketing, buscando compreender as ferramentas de manipulação utilizadas. O referencial teórico abordou a evolução do marketing digital e a ascensão das plataformas digitais como ferramentas de influência, evidenciando tanto seus benefícios quanto os riscos associados ao uso antiético. Entre os principais pontos analisados, destacam-se a utilização de estímulos emocionais em propagandas, o uso de algoritmos para entrega de conteúdos de acordo com o interesse dos usuários e a propagação de desinformação em contextos políticos e sociais. Os resultados indicam que práticas como anúncios disfarçados de postagens comuns, pressões de compra imediata e apelos emocionais são amplamente consideradas como manipuladoras, podendo provocar ansiedade, insegurança e estimular o consumo impulsivo. Além disso, percebe-se que influenciadores digitais exercem papel central nesse processo, sendo eticamente responsáveis pelo impacto que geram aos seus seguidores. Outro ponto importante, destaca a rápida mudança nos padrões de consumo, em produtos com sua obsolescência programada e pela expansão do consumo rápido resultando em consequências econômicas, ambientais e psicológicas.

**Palavras-chave:** Marketing digital. Manipulação. Consumo. Redes sociais. Ética.

---

**Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

**ABSTRACT**

*This article aims to investigate the negative impacts of digital marketing on contemporary society, demonstrating how manipulative strategies affect social, political, and consumption behaviors. To develop this study, a qualitative research approach was applied, supported by bibliographic consultations and complemented by a survey conducted with marketing professionals, seeking to understand the manipulation tools employed. The theoretical framework addressed the evolution of digital marketing and the rise of digital platforms as instruments of influence, highlighting both their benefits and the risks associated with unethical use. Among the main points analyzed are the use of emotional stimuli in advertisements, the application of algorithms to deliver content according to users' interests, and the spread of disinformation in political and social contexts. The results indicate that practices such as advertisements disguised as regular posts, purchase urgency pressures, and emotional appeals are widely recognized as manipulative, as they may cause anxiety, insecurity, and stimulate impulsive consumption. Furthermore, it was observed that digital influencers play a central role in this process, being ethically responsible for the impact they generate among their audiences. Another important aspect is the rapid transformation of consumption patterns, intensified by programmed obsolescence and the expansion of fast consumption, leading to economic, environmental, and psychological consequences.*

**Keywords:** *Digital marketing. Manipulation. Consumption. Social media. Ethics.*

## **1 INTRODUÇÃO**

Na atual sociedade, percebe-se um alto crescimento do marketing digital, transformando a maneira que a população consome produtos e serviços, moldando o seu comportamento (Torres, 2018). Com essa prática, ferramentas para torná-lo mais eficaz têm sido cada vez mais exploradas e utilizadas, como o uso da retórica em anúncios, designs exagerados, propostas tentadoras dentre outros métodos que atraem o público para os itens ofertados. Porém, esses métodos de manipulação podem ser prejudiciais ao consumidor.

Nesse contexto, de acordo com Faria et al. (2024), no ano de 2023, houve uma polêmica envolvendo casas de apostas online, em que o marketing digital foi utilizado negativamente, manipulando seus usuários e contrariando seus princípios de relacionamento com os clientes. Destaca-se que influenciadores do meio digital tiveram papel crucial na divulgação dessas plataformas, se beneficiando da ingenuidade dos indivíduos. Assim, levantando a questão se a confiabilidade em qualquer forma de anúncio é válida, uma vez que muitas usufruem dos aspectos negativos do marketing digital.

## **Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

Dessa forma, torna-se essencial a percepção da população quanto aos malefícios das propagandas online, considerando os artifícios que essa utiliza como meio de manipulação. Ressalta-se que as técnicas nas quais provocam medo, ansiedade e insegurança no consumidor, criam a falsa necessidade de obter o que está sendo ofertado, arquitetando consequências devastadoras, caso não haja a execução imediata da compra (Faria et al., 2024). Concomitantemente, indivíduos compram produtos por impulso frente ao que é crucial. Logo, conclui-se que a grande massa é ditada pelas emoções no momento da aquisição.

Em suma, a questão que dará norteamento a esse artigo situa-se em: como o marketing digital manipula os parâmetros sociais na contemporaneidade? Diante dessa questão, possíveis hipóteses encontram-se em: 1) por meio de design extravagantes; 2) utilizando-se propagandas tendenciosas; e 3) usufruindo da eloquência em anúncios.

Perante esses aspectos, o objetivo geral desse trabalho é destacar métodos prejudiciais do marketing digital na sociedade. Com isso, os objetivos específicos se desdobram em: 1) pontuar influências negativas no campo político; 2) enfatizar alterações no comportamento social; e 3) apresentar mudanças nos padrões de consumo.

Por fim, o presente artigo estrutura-se da seguinte forma: primeiramente apresenta-se a introdução, em seguida o referencial teórico, procedimentos metodológicos, após serão apresentados os resultados e discussões e por último as considerações finais.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Nesta seção será tratado o referencial teórico baseado no tema designado, por meio da influência do marketing digital na sociedade, os métodos de manipulação utilizados, como ele afeta o cenário político, os impactos nas relações interpessoais e, por fim, as transformações no padrões de consumo.

### **2.1 A Evolução e o Poder do Marketing Digital na Sociedade Atual**

De acordo com Silva (2019), a internet tem tido um efeito transformador na sociedade, abrindo um novo meio de comunicação à disposição dos usuários. Essa revolução ocorreu de forma tão intensa que, nos últimos anos, houve um aumento significativo no número de indivíduos na internet. Atualmente, mais da metade da população mundial está *on-line*. Dados

---

### **Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

de fevereiro de 2025 contabilizam mais de 5,56 bilhões de pessoas em todo o mundo (Statista, 2025).

O ambiente virtual surgiu com o desenvolvimento de conceitos de redes de computadores, como, por exemplo, o compartilhamento de recursos. Ou seja, as redes foram se desenvolvendo de acordo com o que as pessoas passaram a realizar dentro delas, incluindo ações e realizações de marketing, cuja prática de mercado procura conhecer o público-alvo e entender os seus desejos, em busca de um melhor relacionamento com os mesmos (Reino, 2010).

O Marketing Digital é a junção de todas as ações de marketing, porém levadas ao público por intermédio de canais eletrônicos (Limeira, 2010), visando técnicas e métodos que possibilitem o ajuste das ofertas de produtos ou serviços de modo inovador (Nunes, 2008). Utiliza-se como base as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no processo de criação, comunicação e geração de valor, buscando beneficiar a organização e os indivíduos do nicho atendido (Oliveira; Rita 2006).

Uma das principais vantagens do marketing digital, trazida pela evolução da internet, é a facilidade de interação entre os indivíduos on-line, eliminando qualquer barreira geográfica em relação às compras e vendas (Yurovskiy, 2018).

O marketing nas redes, comparado com o convencional, é mais econômico e mais eficaz para a promoção das marcas, além de proporcionar maior competitividade no mercado, podendo também auxiliar até mesmo na gestão de recursos humanos, tornando-a mais eficiente (Yurovskiy, 2018).

Em ações que não estão gerando o retorno desejado, ou em uma empresa cujo líder precisa orientar os colaboradores, mas está em uma viagem de negócios, é possível tomar medidas e passar as devidas orientações a distância e de forma imediata.

Esse novo estilo de divulgação vem sendo um aliado das empresas, criando uma espécie de diálogo entre os ofertantes e os consumidores, proporcionando diversas outras vantagens quando o assunto é o marketing digital (Faria et al., 2024).

Juntamente com os benefícios, o marketing digital nos trouxe alguns aspectos negativos. Faria et al. (2024), influenciadora digital e empreendedora formada em Direito, durante uma entrevista comentou sobre o uso inapropriado do marketing digital, enfatizando que o mundo digital deve ser tratado com certo equilíbrio. A influenciadora apontou que diversos indivíduos acabam utilizando as plataformas de maneira antiética, o que, conseqüentemente, compromete

## **Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

a credibilidade das variadas estratégias de marketing perante a confiança do público — um fator primordial nas ações de marketing.

Quando fala-se de um indivíduo com grande poder de fala — seja por motivos sociais, políticos ou econômicos —, esse sujeito tem voz para alcançar e impactar diretamente a vida de todos os cidadãos. O mau uso dessa influência pode afetar negativamente a sociedade, por isso é necessário agir com responsabilidade, ficando atento às consequências de cada ação realizada dentro do ambiente digital (Faria et al., 2024).

### **2.2 A Influência do Marketing Digital no Cenário Político**

O surgimento das plataformas digitais apresentaram enormes mudanças na maneira como a comunicação política é utilizada. A internet, através das redes sociais, se transformou em uma importante ferramenta para o marketing político digital, sendo utilizada tanto para se comunicar de forma eficiente com um público específico, quanto para espalhar desinformação a fim de prejudicar candidatos rivais.

De acordo com Leandro (2021) pode-se dizer que as redes sociais deram vida a nova forma de fazer política, e os candidatos políticos perceberam o quanto isso poderia ser útil para se conectar com os seus possíveis futuros eleitores.

No novo âmbito do cenário da comunicação digital política, especialmente nas redes sociais, o apelo emocional excede a racionalidade e a clareza dos fatos. Campanhas políticas utilizam meios de marketing digital para despertar sentimentos como medo, ódio e empatia, visando manipular a concepção pública e conduzir o eleitorado. A personalização dos discursos políticos é baseada em dados coletados por algoritmos nas plataformas digitais, essa prática é muito utilizada, pois o candidato adapta seu discurso para o público específico que ele quer atingir gerando um vínculo com o leitor, fazendo com que ele se identifique com tal mensagem, e até utilizam de falsas informações para que isso aconteça (Almada, 2021).

Segundo Dias e Arruda Filho (2019) a internet, por possuir uma alta velocidade na propagação de informações, permite a vasta disseminação de notícias de baixa veracidade, intencionalmente falsas. As *fake news* possuem uma maneira estratégica de manipular os eleitores, apresentando um conjunto de opiniões e dados, confundindo quem está recebendo tal informação, que muitas das vezes são falsas ou tiradas de contexto propositalmente visando mudar a opinião ou lado político de quem está lendo, se beneficiando da ignorância e a falta de

---

### **Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

informação por lado dos leitores mais humildes, uma notícia falsa pode atrair muitos votos a favor de um candidato, através da difamação do seu oponente político.

Além disso, o uso de algoritmos nas redes sociais geram um ambiente digital em que os usuários estão cada vez mais expostos a um conteúdo baseado nas suas crenças e ideologias, formando assim uma bolha, onde só irá aparecer o que é conveniente ao seu ideal, fazendo com que as pessoas fiquem mais suscetíveis a ficarem alienadas recebendo tal conteúdo específico.

### **2.3 Mecanismos de Manipulação utilizados no marketing digital**

Segundo Kvitschal. (2016), com a nova era da informação, as empresas buscaram atualizar seus meios de influência e mudar suas estratégias, utilizando-se de novos métodos de divulgação, como o marketing digital, que, de acordo com Agner e Hofstetter (2022), além de possibilitar a praticidade de espalhar informações sobre produtos ou serviços fornecidos pelas empresas, essas ferramentas digitais também são utilizadas como meio de coleta de dados e preferências dos clientes, moldando estratégias de manipulação que nem sempre são percebidas pelo consumidor.

Diante disso, um exemplo é o *Facebook*, que, ao reunir dados massivos dos usuários, cria um ambiente de influência capaz de manipular desejos, percepções e emoções, resultando em efeitos colaterais na esfera pública. E, para que esses métodos se mantenham discretos, é necessária a construção de um ambiente visual atrativo e confortável, que usufrui de elementos estéticos algo que Zuboff (2020) descreve como a "zona da máquina" termo usado por Schull (2014), que ressalta um estado de imersão e absorção quase inconsciente que transforma o usuário em cúmplice involuntário da manipulação.

Essa realidade se conecta ao que se destaca no estudo de Bonini, Gorgulho e Prados (2018), que apontam que as *websites*, ao construírem um projeto de ambientação hiper-real, oferecem estilos de consumo capazes de preencher vazios existenciais e gerar satisfação e lucratividade, moldando planos de negócios em favor do anunciante.

Além disso, como ressalta Zuboff (2020), as notificações e gatilhos emocionais empregados pelas plataformas digitais, como lembretes de interação e incentivos constantes, exploram pontos vulneráveis dos usuários e reforçam um ciclo de exposição e de aceitação de conteúdos e produtos, intensificando a manipulação de comportamentos e decisões.

Dessa forma evidência que o marketing digital pode facilitar a compra e venda de

---

### **Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

produtos e a aproximação do cliente com a empresa, mas ao mesmo tempo cria um espaço de influências e manipulações sutis que exige a atenção e reflexão crítica sobre seus limites éticos e impactos sociais.

#### **2.4 Impactos do Marketing Digital nas Relações Interpessoais e no Comportamento Social**

Segundo Bauman (2000), as condições comuns da sociedade contemporânea são pautadas em interrupção, incoerência e surpresa, aspectos que nutrem as mentes que clamam por mudanças repentinas e estímulos constantes e distintos, levando a conclusão que a população não pode mais tolerar aquilo que dura. Além disso, o mesmo autor destaca que esse comportamento é fruto do modelo vigente do capitalismo de plataforma – o marketing digital -, no qual gera lucro conforme o tempo, dados e cliques extraídos dos usuários com conteúdos produzidos nas plataformas.

Vale ressaltar, ainda de acordo com Bauman (2000), que a forma de garantir esse capital é rompendo o ritmo natural das interações humanas, tornando tudo mais rápido, apelativo e menos profundo. Desse modo, o padrão de conduta da sociedade é alterado e moldado em benefício das grandes empresas.

Nesse sentido, na perspectiva de Bauman (2000) as relações sociais passam a ser frágeis, efêmeras, competitivas e com a valorização da individualidade e isolamento. Tais relações são exemplificadas nos seguintes tópicos: Efemeridade dos Laços - as conexões entre indivíduos são pautadas em prazeres imediatos e com encontros curtos e descartáveis. Assim como produtos que quando perdem a sua validação e o entusiasmo da novidade são descartados (Bauman, 2000); Commodificação das Emoções - afetos são percebidos como “investimentos” que gerarão retornos no futuro. Essas “compensações” podem estar associadas à maximização de curtidas, seguidores novos e validações externas.

Esse modelo de vínculo social está estritamente ligado com as atuais relações comerciais, que trabalham com investimentos e lucros (Illouz, 2007); Individualização – o medo do compromisso e a falta de desenvolvimento social pelos fatores anteriormente citados geram um isolamento social (Beck, 2002); Ranking de afetos – o relacionamento passa a ser avaliado por meio de análises assim como um aplicativo de entrega, em que todo encontro tem a necessidade de possuir um bom feedback e ser considerado como “bem aproveitado”(Zuboff, 2019).

---

## **Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

Desse modo, percebe-se que o marketing digital possui influência sobre as relações interpessoais e, assim, fragilizando-as. A socialização é transformada em uma simples mercadoria, afetando a saúde mental e bem-estar da população. Ademais, destaca-se que a mazela em questão pode ser muito mais prejudicial quando invisível e não obliterada, afetando a percepção de realidade e como a vida se dá a longo prazo. Assim como na analogia da caverna de Platão, é fulcral que usuários digitais libertem-se dessa influência e replanejem o modo de se relacionarem. (Pereira, 2006).

### **2.5 O Marketing Digital e a Transformação dos Padrões de Consumo**

De acordo com Silva, Rosa e Silveira (2023), o marketing digital, em conjunto com as redes sociais, "transforma a experiência de compra em entretenimento", promovendo a viralização de práticas consumistas que associam o ato de consumir à recompensa emocional imediata, especialmente entre jovens. Tal dinâmica é visivelmente potencializada no contexto de plataformas como *TikTok* e *Instagram*, onde marcas como a *Shein* se tornam símbolos de um consumo rápido, barato e constante.

Essa hiperconexão com o consumo imediato está diretamente relacionada ao funcionamento das lógicas algorítmicas, que utilizam dados comportamentais para personalizar e antecipar desejos. Nessa direção, Marassi e Trindade (2024, p. 9) destacam que "as plataformas digitais de consumo utilizam mecanismos de rastreamento e recomendação que induzem o usuário a se deparar com uma infinidade de produtos alinhados ao seu perfil, reforçando padrões de consumo acelerado". Isso leva à construção de um ciclo viciante, em que o desejo é constantemente renovado e a satisfação, constantemente adiada.

Como resultado, o consumidor tende a agir de forma impulsiva, influenciado por gatilhos emocionais como escassez, urgência ou validação social. Simongini (2022, p. 11) analisa que "o consumo impulsivo está frequentemente associado à busca por pertencimento e autoestima, sendo manipulado por estratégias que induzem à compra sem reflexão racional". A compra torna-se, assim, uma resposta emocional imediata, desprovida de planejamento, reforçada por estímulos constantes e pela facilidade do comércio eletrônico.

Essa aceleração do consumo está diretamente vinculada ao fenômeno da obsolescência programada, estratégia que, segundo Silva Junior e Eidt (2011, p. 19), "antecipa o descarte de produtos por meio de falhas técnicas ou pela obsolescência perceptiva", sendo esta última

### **Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

estimulada por tendências de moda e inovação artificial. Em outras palavras, produtos são projetados para perder valor - técnico ou simbólico - em curtos intervalos de tempo, incentivando o recomeço cíclico do processo de compra.

No universo da ultra *fast fashion*, essa lógica ganha contornos ainda mais agressivos. Como destacam Marassi e Trindade (2024, p. 5), as marcas contemporâneas "não vendem apenas roupas, mas sim a atualização contínua de microtendências estimuladas por algoritmos, que impõem um ciclo acelerado de desejo, aquisição e descarte". Trata-se de uma obsolescência programada de ordem simbólica e estética, fortemente alimentada por dados de consumo que retroalimentam os algoritmos das plataformas digitais.

Além das consequências comportamentais, o hiperconsumo digital também causa impactos econômicos e ambientais consideráveis. Simongini (2022, p. 21) observa que o consumo impulsivo promovido por estratégias de marketing digital pode "levar ao endividamento, à frustração emocional e ao acúmulo de produtos descartáveis", comprometendo tanto a saúde financeira quanto o bem-estar psicológico dos consumidores. Do ponto de vista ambiental, o modo de produção e descarte acelerado compromete recursos naturais e agrava a poluição global, especialmente com resíduos têxteis.

Portanto, compreende-se que o marketing digital, ao proporcionar a impulsividade, a obsolescência programada e a viralização de tendências efêmeras, atua como vetor da transformação dos padrões de consumo, tornando o consumidor mais vulnerável e o sistema de produção mais insustentável. Diante disso, torna-se urgente implementar práticas de consumo consciente, pautadas por valores éticos, ambientais e de longo prazo.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Neste trabalho foi realizado um estudo de cunho qualitativo, por meio de uma pesquisa bibliográfica. Segundo Souza, Oliveira e Alves (2021) esse tipo de pesquisa se enquadra como o estudo de obras publicadas que permite o direcionamento do trabalho científico. Desse modo, seu objetivo é esclarecer questões e obter novos conhecimentos.

Diante do apresentado, os pesquisadores utilizam esse método para complementar seu estudo e possibilita sua fundamentação. Ademais, a investigação bibliográfica é relevante, pois facilita o desenvolvimento do assunto e o torna mais compreensível.

---

## **Etec “Profª Anna de Oliveira Ferraz”**

Além disso, foi aplicada uma pesquisa de levantamento por meio de um questionário. De acordo com Lunetta e Guerra (2023) esse meio de pesquisa tem como função a coleta de dados e informações de um determinado grupo de pessoas conforme suas opiniões a respeito de um tema específico. Nesse sentido, o levantamento visa obter respostas diretas de indivíduos, assim compreendendo seu posicionamento sobre a temática estabelecida.

Para tanto, foi desenvolvido um questionário cujo o objetivo central foi de coletar dados sobre a influência do marketing digital de maneira negativa na sociedade e em suas diversas formas de atuação. O mesmo foi destinado a profissionais da área de marketing, composto por 7 questões de respostas fechadas e 1 questão de resposta aberta, respondido por 4 participantes. Tais participantes são profissionais que atuam na área de marketing.

Por fim, todas as informações reunidas pelo questionário foram categorizadas e analisadas, e foram apresentadas na seção subsequente, denominada “Resultados e Discussões”

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

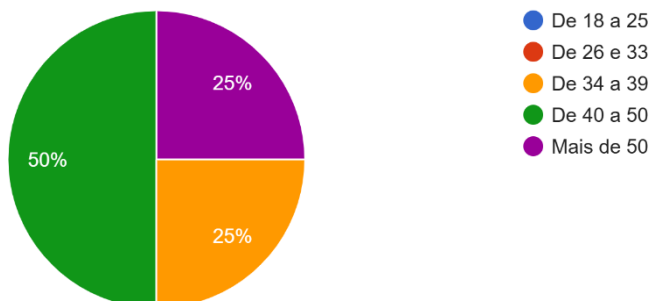
Nesta seção, são apresentados os resultados e discussões obtidos por meio de um questionário. Que foi apresentado e respondido por profissionais da área de marketing digital e gestão de pessoas.

### **4.1 Perfil dos Participantes**

Nesta subseção são expostos os resultados referentes a o perfil dos participantes da pesquisa.

**Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

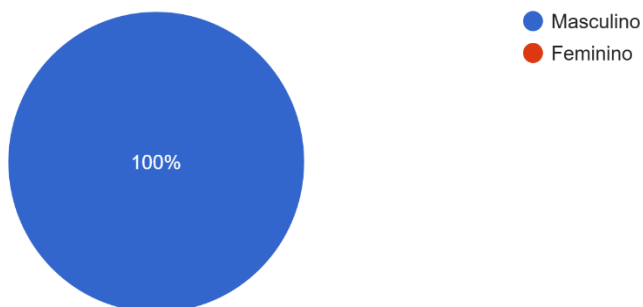
**Gráfico 01 – Faixa etária**



**Fonte:** Dados baseados no questionário aplicado, 2025

Com base no Gráfico 01 apresentado, nota-se que 2 dos participantes (50%) têm entre 40 a 50 anos. Enquanto 1 participante tem mais de 50 anos (25%). E 1 (25%) possui de 34 a 39 anos.

**Gráfico 02 - Gênero**

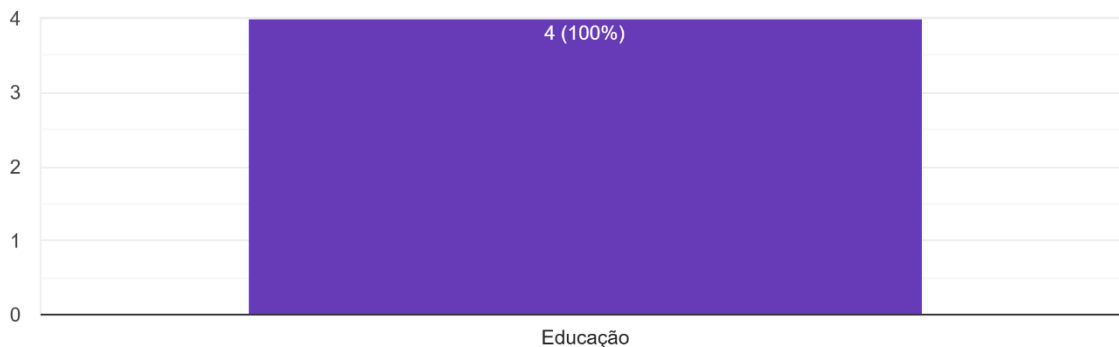


**Fonte:** Dados baseados no questionário aplicado, 2025

Observa-se que no Gráfico 02, que todos os 4 participantes (100%) se autodeclaram como homens.

**Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

**Gráfico 03 – Segmento Empresarial**



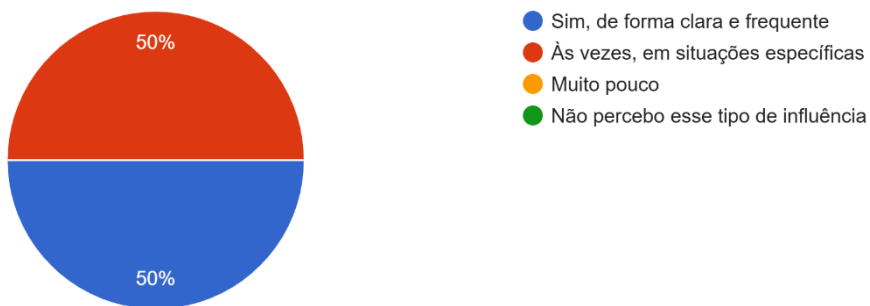
**Fonte:** Dados baseados no questionário aplicado, 2025

Como mostrado no Gráfico 03, os 4 participantes (100%) atuam no segmento educacional, embora são profissionais da área de marketing.

#### 4.2 Métodos prejudiciais do marketing digital na sociedade

Neste subtópico será apresentado os dados referentes aos métodos prejudiciais do marketing digital na sociedade conforme o formulário aplicado.

**Gráfico 04 – Forma como o marketing digital altera o comportamento social**



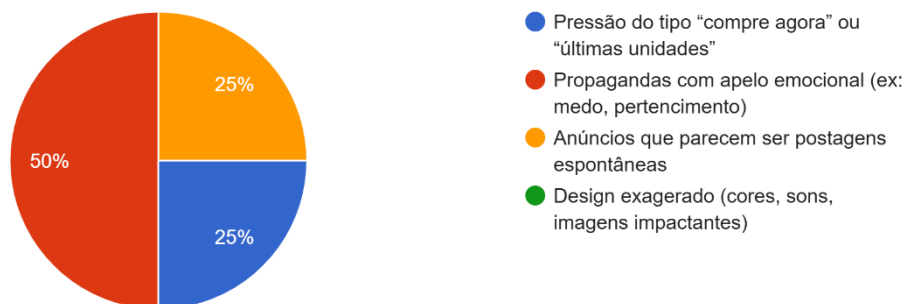
**Fonte:** Dados baseados no questionário aplicado, 2025

De acordo com o Gráfico 04, 2 participantes (50%) acreditam que o marketing digital faz alterações de forma clara e frequente. Outros 2 (50%), afirmam que o marketing digital

**Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

influencia às vezes, em situações específicas.

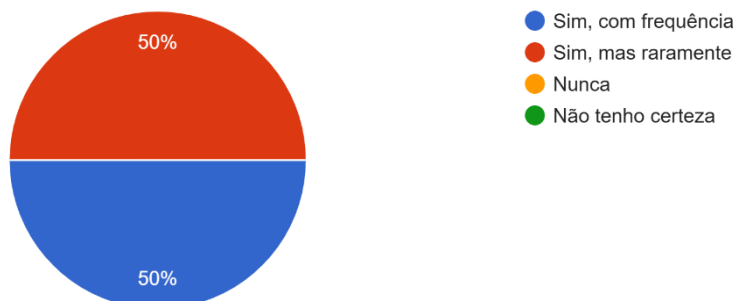
**Gráfico 05 – Estratégias manipuladoras do marketing digital**



**Fonte:** Dados baseados no questionário aplicado, 2025

Conforme apresentado no Gráfico 05, 2 participantes (50%) declaram que propagandas com apelo emocional se destacam, 1 participante (25%) aponta que a pressão do tipo "compre agora" ou "últimas unidades" prevalecem. Enquanto o outro participante (25%) indica que anúncios que aparentam ser postagens espontâneas.

**Gráfico 06 – Sentimentos provocados por propagandas (exemplo: ansiedade, medo ou comparação entre pessoas)**



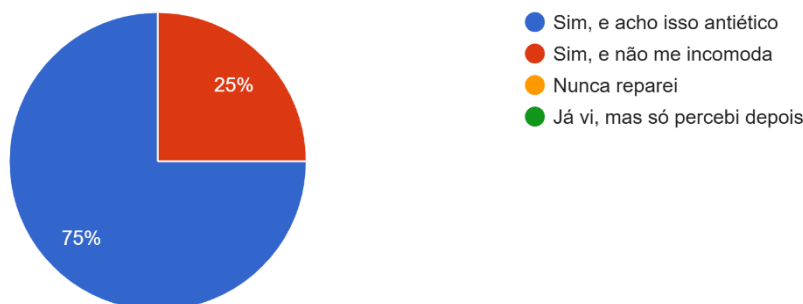
**Fonte:** Dados baseados no questionário aplicado, 2025

Como apresentado no Gráfico 06, 2 dos participantes (50%) consideram que provocam

### Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

sentimentos, como os exemplificados no título, com frequência. Os outros 2 participantes (50%) acreditam que sim, provocam, mas raramente.

**Gráfico 07 – Anúncios disfarçados de postagens comuns**



**Fonte:** Dados baseados no questionário aplicado, 2025

De acordo com o Gráfico 07, 3 participantes (75%) declaram que já perceberam e consideram tal ação antiética. Já o outro participante (25%) relata que também percebeu, porém não o incomoda.

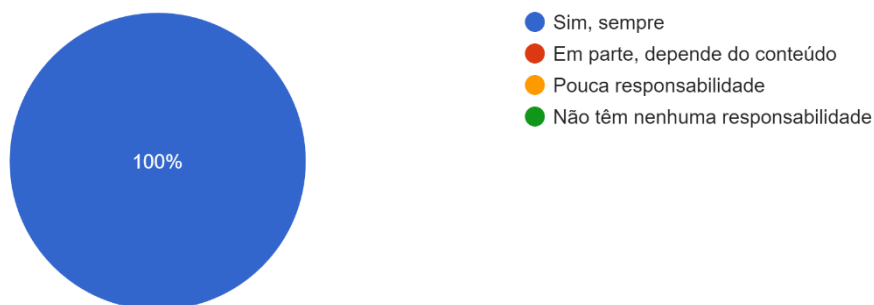
Com isso, as respostas presentes nos Gráficos 04 a 07, vão de encontro aos pensamentos de Zuboff (2019) em que destaca que notificações e gatilhos emocionais exploram vulnerabilidades dos usuários, reforçando ciclos de exposição e manipulação de comportamentos. De forma semelhante, Alves (2024) aponta para o uso antiético dessas ferramentas, que compromete a credibilidade das estratégias de marketing e evidencia a necessidade de equilíbrio no ambiente digital.

#### **4.3 Influências negativas no campo político-social e alterações nos padrões de consumo**

Em seguida, são apresentados os dados e gráficos referentes às influências negativas no campo político-social e alterações nos padrões de consumo, conforme os participantes apontaram no questionário.

**Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

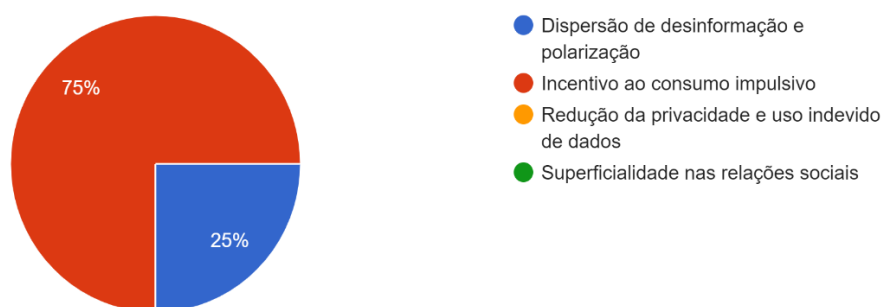
**Gráfico 08 – Responsabilidade ética de influencers digitais na promoção de marcas e causas sociais/políticas**



**Fonte:** Dados baseados no questionário aplicado, 2025

Observa-se que no Gráfico 08, os 4 participantes (100%) responderam que influencers digitais sempre possuem responsabilidade ética.

**Gráfico 09 – Consequências sociais mais preocupantes nas práticas do marketing digital**

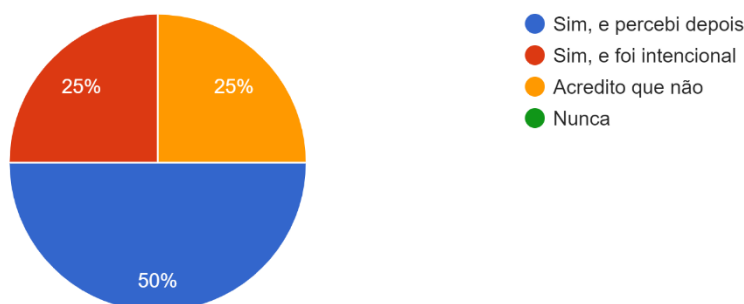


**Fonte:** Dados baseados no questionário aplicado, 2025

Em análise do Gráfico 09, 3 participantes (75%) consideram que o incentivo ao consumo impulsivo é a prática mais preocupante no marketing digital, entretanto, 1 participante (25%), aponta que a dispersão de desinformação e polarização é o aspecto mais prejudicial no marketing digital.

**Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

**Gráfico 10 – Influência na opinião social ou política causada pelas plataformas digitais**



**Fonte:** Dados baseados no questionário aplicado, 2025

Conforme apresentado no Gráfico 10, 2 participantes (50%) afirmam que já foram influenciados pelas plataformas digitais, e perceberam depois. Enquanto 1 participante (25%) relata que já foi influenciado e de maneira intencional. Outro participante (25%) respondeu que acredita que não sofreu influência nas plataformas digitais.

No que tange aos conteúdos referentes aos Gráficos 08 a 10, é importante ressaltar que dentro do ambiente digital atual, indivíduos e marcas com grande poder de comunicação exercem influência significativa capaz de impactar diretamente a vida dos cidadãos. Essa capacidade de alcance, quando usada de forma antiética, pode gerar consequências negativas para a sociedade, especialmente em contextos sociais, políticos e econômicos (Faria et al., 2024). A velocidade com que as informações se propagam na internet potencializa ainda mais esse cenário, facilitando a disseminação de conteúdos de baixa veracidade. As chamadas *fake news*, por exemplo, utilizam estratégias manipuladoras para confundir o público, influenciar opiniões e até interferir em decisões eleitorais (Dias; Arruda Filho, 2019).

Além da desinformação, outro efeito é o estímulo ao consumo impulsivo. A comunicação persuasiva, combinada com gatilhos emocionais como escassez, urgência ou validação social, leva o consumidor a agir de forma imediata e pouco racional. Simongini (2022, p. 11) analisa que "o consumo impulsivo está frequentemente associado à busca por pertencimento e autoestima, sendo manipulado por estratégias que induzem à compra sem reflexão racional". Dessa forma, a compra torna-se uma resposta emocional, reforçada pelos

---

### **Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

estímulos constantes do marketing digital e pela facilidade oferecida pelo comércio eletrônico.

Ademais, em relação ao questionamento “Qual é o maior risco ou problema causado pelas estratégias de marketing digital atualmente?”, cada participante respondeu abertamente sobre sua opinião. O primeiro participante afirmou que, os riscos causados são físicos e mentais, e ainda apontou que as principais estratégias que causam isso são as relacionadas com a divulgação de jogos de azar e o incentivo de consumo de certos produtos/serviços. Já o segundo e o terceiro profissional, relacionam o incentivo ao consumo exagerado com a falta de ética nessa ação. Por fim, o quarto participante afirma que o maior risco é o consumismo juntamente com a desinformação.

O marketing digital tem crescido de forma expressiva na atualidade, influenciando o consumo excessivo e moldando o comportamento da população por meio de estratégias persuasivas como retórica, design chamativo e propostas tentadoras, com a finalidade de vender produtos e serviços. Contudo, tais práticas podem prejudicar os consumidores, como evidenciado no caso das casas de apostas online em 2023, em que influenciadores digitais reforçaram essa manipulação em benefício próprio (Faria et al., 2024). Por tanto, torna-se essencial que a população desenvolva senso crítico diante das propagandas, pelo fato que por meio de ferramentas e estratégias, utilizam a ansiedade e a insegurança para criar falsas necessidades, estimulando compras impulsivas e emocionais que podem gerar consequências negativas na vida dos cidadãos vulneráveis.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente artigo teve como objetivo destacar os métodos prejudiciais do marketing digital na sociedade contemporânea, com foco em suas influências no campo político, social e nos padrões de consumo. Realizada a pesquisa bibliográfica e aplicado o levantamento de dados a profissionais da área de marketing, constata-se que, embora ofereça meios estratégicos relevantes para organizações e consumidores, esse modo de marketing apresenta riscos quando utilizado de forma mal intencionada para manipular os usuários.

Em análise dos resultados, foi evidenciado que propagandas com apelo emocional, anúncios disfarçados de postagens comuns e estratégias de urgência são frequentemente percebidas como antiéticas, podendo causar malefícios à saúde mental, como a ansiedade,

### **Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

insegurança e o estímulo do consumo impulsivo. Ademais, percebe-se a responsabilidade ética de influenciadores digitais, pois são esses que influenciam a sociedade a consumir os produtos ofertados na internet, tendo grande impacto na formação da opinião pública e na confiança social.

Neste sentido, conclui-se que o marketing digital possui grande potencial para alterar comportamentos, distorcer crenças sociais e enfatizar padrões de consumo insustentáveis. Com isso, destaca-se a importância de estabelecer uma postura mais crítica ao consumir os produtos ofertados e reforçar limites éticos na atuação de empresas e influenciadores, com objetivo de reduzir os efeitos negativos da manipulação digital. Ressalta-se que essas medidas atuam na preservação da autonomia individual, da saúde social e do bem-estar coletivo.

Por fim, para trabalhos futuros, recomenda-se estudos das seguintes temáticas: "Marketing digital e Saúde mental", pesquisar como propagandas e gatilhos emocionais afetam ansiedade, autoestima e dependência digital; "Influência dos algoritmos e inteligência artificial" - analisar como recomendações personalizadas moldam comportamentos e criam crenças.

### **REFERÊNCIAS**

AGNER, L.; HOFSTETTER, J.

O marketing digital como instrumento de controle nas redes sociais. Juiz de Fora, MG: Conferência: XI Simpósio Nacional da ABCiber, 2019. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/332233734\\_O\\_MARKETING\\_DIGITAL\\_COMO\\_INSTRUMENTO\\_DE\\_CONTROLE\\_NAS\\_REDES\\_SOCIAIS](https://www.researchgate.net/publication/332233734_O_MARKETING_DIGITAL_COMO_INSTRUMENTO_DE_CONTROLE_NAS_REDES_SOCIAIS)

ALMADA, A.; A era da pós-verdade no cenário político contemporâneo. **Internet & Sociedade**. v.2, n. 1, 2021. Disponível em:

<https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2021/07/A-era-da-pos-verdade-no-cenario-politico-contemporaneo-1.pdf>. Acesso em 12 maio 2025.

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

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. São Paulo: Editora 34, 2002.

BONINI, L.; GORGULHO, V.; PRADOS, R. M. N.

Mídia digital: discursos da sedução. 22. ed. São Paulo: Interscience Place, 2018. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/236962628\\_MIDIA\\_DIGITAL\\_DISCURSOS\\_DA\\_SEDUCAO](https://www.researchgate.net/publication/236962628_MIDIA_DIGITAL_DISCURSOS_DA_SEDUCAO)

**Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

DIAS, S; ARRUDA FILHO, E. *Fake News e seus impactos no cenário político, através das plataformas de mídias digitais sobre o reflexo da comunicação vs informação*. **X Colóquio Organizações, Desenvolvimento e Sustentabilidade**. v.10. Belém, 2019. Disponível em: <https://revistas.unama.br/coloquio/article/view/1855>. Acesso em 12 maio 2025.

FARIA, A.; Et Al. **ANÁLISE DOS EFEITOS NEGATIVOS DO MAU USO DO MARKETING DIGITAL** Trabalho de Conclusão de Curso. Centro Estadual de Educação Tecnologia Paula Souza Etec Gino Rezaghi. Cajamar: 2024. Disponível em <https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/29062/1/3M%20-%20B%20-%20MktDigital%20e%20as%20Influ%3%aancias%20-%20AnaLivia-Eduardo-Taina-MariaEduarda.pdf>. Acesso em 18 mar. 2025.

ILLOUZ, Eva. **Cold intimacies: The making of emotional capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2007.

IOCO OKADA, S.; MOREIRA SÁ DE SOUZA, E.  
Estratégias de marketing digital na era da busca. v. 10. São Paulo: Universidade Nove de Julho, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747524003>

KVITSCHAL, Alex Fernando; **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM MARKETING DIGITAL** *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, v. 9 n. 2, 2023. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/8599>. Acesso em: 29 jul. 2025

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010

LEANDRO, T.; **A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO CENÁRIO POLÍTICO** *Revista Eletrônica da Faculdade de Direito de Franca*, v. 16 n. 1, 2021. Disponível em: <https://www.revista.direitofranca.br/index.php/refdf/issue/view/58>. Acesso em 29 abr. 2025.

LUNETTA, Carlos Eduardo; GUERRA, Mariana. A pesquisa de campo: coleta de dados e levantamento de opiniões. *Revista Brasileira de Pesquisa Social*, v. 15, n. 2, 2023. Disponível em: <https://www.revistapesquisasocial.org.br/edicoes/2023/15-2/pesquisa-de-campo-coleta-de-dados>. Acesso em: 29 jul. 2025.

Nunes, J., 2008. **Plano de Marketing: Estratégia em ação**. Alfragide: Dom Quixote.

MARASSI, A. B.; TRINDADE, E.  
**Consumo de ultra fast fashion e a obsolescência programada das microtendências estimulada pelas lógicas algorítmicas**. E-Compós, Brasília, v. 27, 2024. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/2824>. Acesso em: 22 abr. 2025.

OLIVEIRA, C.; RITA, P. **O MARKETING NO NEGÓCIO ELECTRÔNICO**. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação, 2006. Disponível em [https://spi.pt/documents/books/negocio\\_electronico/docs/Manual\\_IV.pdf](https://spi.pt/documents/books/negocio_electronico/docs/Manual_IV.pdf). Acesso em 20 maio 2025.

---

**Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

PETROSYAN, A. Number of internet and social media users worldwide as of February 2025. Statista, 2025. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Acesso em: 6 maio 2025.

PLATÃO. *A República*. Tradução de Maria Helena da Rocha Pereira. 2. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2006.

REINO, L. S. A. Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em: <https://www.arquivo.bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf> Acesso em: 19 maio 2025.

SCHÜLL, Natasha Dow. *Addiction by design: machine gambling in Las Vegas*. Princeton: Princeton University Press, 2014.

SILVA, A. P. *MARKETING DIGITAL: GUIA PRÁTICO DE APOIO À GESTÃO*. 2019. 135 f. Monografia (Mestrado, Marketing Digital) - Universidade do Algarve, Faro, 2019. Disponível em: [https://drive.google.com/file/d/1Mf1B5uEuFcW4ZYcrGs\\_k9DQlr5x-eSOh/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1Mf1B5uEuFcW4ZYcrGs_k9DQlr5x-eSOh/view?usp=sharing). Acesso em 22 abr. 2025.

SILVA, J. H. da; ROSA, L. da; SILVEIRA, I.  
**Compras na Shein: viralização do consumo desenfreado via internet. Signos do Consumo**, São Paulo, v. 15, n. 2, 2023. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/215700>. Acesso em 22 abr. 2025.

SILVA JUNIOR, E. E.; EIDT, Paulino.  
**O consumo de massa: a obsolescência programada na sociedade contemporânea. Grifos, Chapecó**, v. 20, n. 31, p. 107-118, 2011. Disponível em: <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/grifos/article/view/2358>. Acesso em: 22 abr. 2025.

SIMONGINI, I. L.  
**Consumo impulsivo e suas consequências: um estudo sobre a marca chinesa de fast fashion Shein. 2022**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Organizacional) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2022. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/handle/1884/79940>. Acesso em: 22 abr. 2025.

SOBREIRO, M. Da manipulação à sedução do marketing nas empresas **The Trends Hub**, n. 4. Porto: 2024. Disponível em <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5689/3230>. Acesso em 1 abr. 2025.

SOUZA, Angélica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, 2021. Disponível em: <https://www.unifucamp.edu.br/editora/index.php/cadernos/article/view/2336/0>. Acesso em: 29 jul. 2025.

---

**Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

TORRES, C.; **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing digital. 2 ed. São Paulo: Editora Ltda, 2018. Disponível em:  
<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=uDN7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=os+aspectos+negativos+do+marketing+digital&ots=7aS4a7KIP2&sig=vMRyOi8TlMAe-DeOATif9xvvgEE#v=onepage&q=os%20aspectos%20negativos%20do%20marketing%20digital&f=false>. Acesso em 18 mar. 2025

Yurovskiy, V., 2018. **Pros and Cons of Internet Marketing**. Research paper in Turiba University faculty of Business administration.

ZUBOFF, S.

**A ERA DO CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

---

**Etec “Profª Anna de Oliveira Ferraz”**

**APÊNDICE 1 – TCLE – Termo de Compromisso Livre e Esclarecido**

Antes de você responder às perguntas relacionadas ao estudo, apresentamos o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para sua leitura e aprovação.

Estamos realizando esta pesquisa para fins educativos e acadêmicos, como parte do nosso Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), desenvolvido por alunos/as do Ensino Médio Integrado ao Técnico em Administração da ETEC Profª. Anna de Oliveira Ferraz da cidade de Araraquara – SP.

O título deste trabalho é **MARKETING DIGITAL: fatores que influenciam no comportamento da sociedade**. E o objetivo geral deste estudo consiste em destacar métodos prejudiciais do marketing digital na sociedade. Este formulário busca levantar a opinião de pessoas que se enquadram com as características do público-alvo desta pesquisa, ou seja, profissionais da área de marketing e comportamento social.

Você está sendo convidado/a, a participar de uma pesquisa científica. Sendo assim, sua participação é de suma importância para o desenvolvimento e progresso deste trabalho, e por isso, contamos com sua colaboração.

O questionário a seguir é composto por 7 perguntas de múltipla escolha e 1 aberta, levará aproximadamente 8 minutos para ser respondido. Esclarecemos que sua participação não é obrigatória, podendo retirar-se a qualquer momento da pesquisa. Todas as informações coletadas serão mantidas sob anonimato, e os resultados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos, de acordo com as exigências da Resolução do CNS nº 510/2016.

Agradecemos por dedicar o seu tempo à responder a nossa pesquisa, será de grande valia para o nosso desenvolvimento profissional e acadêmico.

**Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

**APÊNDICE 2 - QUESTÕES DO QUESTIONÁRIO**

1. Você acredita que o marketing digital tem alterado a forma como as pessoas se comportam socialmente?

- Sim, de forma clara e frequente
- Às vezes, em situações específicas
- Muito pouco
- Não percebo esse tipo de influência

2. Qual dessas estratégias de marketing digital você considera mais manipuladora?

Se escolher outras, selecione a principal.

- Pressão do tipo "compre agora" ou "últimas unidades"
- Propagandas com apelo emocional (ex: medo, pertencimento)
- Anúncios que parecem ser postagens espontâneas
- Design exagerado (cores, sons, imagens impactantes)

3. Você já percebeu alguma propaganda online tentando provocar sentimentos como ansiedade, medo ou comparação com outras pessoas?

- Sim, com frequência
- Sim, mas raramente
- Nunca
- Não tenho certeza

4. Na sua opinião, influenciadores digitais têm responsabilidade ética ao promover marcas ou causas sociais/políticas?

- Sim, sempre
- Em parte — depende do conteúdo
- Pouca responsabilidade
- Não têm nenhuma responsabilidade

---

**Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**

5. Que tipo de consequência social você considera mais preocupante nas práticas do marketing digital?

Marque apenas uma opção.

- Dispersão de desinformação e polarização
- Incentivo ao consumo impulsivo
- Redução da privacidade e uso indevido de dados
- Superficialidade nas relações sociais

6. Você já teve sua opinião social ou política influenciada por conteúdos promovidos em redes sociais?

- Sim, e percebi depois
- Sim, e foi intencional
- Acredito que não
- Nunca

7. Já percebeu anúncios disfarçados de postagens comuns (ex: stories, vídeos espontâneos)?

- Sim, e acho isso antiético
- Sim, e não me incomoda
- Nunca reparei
- Já vi, mas só percebi depois

8. Pergunta aberta :

Na sua visão, qual é o maior risco ou problema causado pelas estratégias de marketing digital atualmente?

---

**Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"**