

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PROFº. JADYR SALLES
Técnico em Administração

Daniel Pereira Bezerra
Gabriel Ferreira Gonçalves
Helder Abdiel de Andrade Rodrigues
Luís Henrique dos Santos Porfirio
Stéphanie de Pinho Guerra

COMO AS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES PODEM SER
INFLUENCIADAS PELAS EMPRESAS ATRAVÉS DO MARKETING
DIGITAL.

Porto Ferreira
2025

Daniel Pereira Bezerra
Gabriel Ferreira Gonçalves
Helder Abdiel de Andrade Rodrigues
Luís Henrique dos Santos Porfirio
Stéphanie e Pinho Guerra

**COMO AS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES PODEM SER
INFLUENCIADAS PELAS EMPRESAS ATRAVÉS DO MARKETING
DIGITAL.**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso Técnico em Administração
da ETEC Profº. Jadyr Salles, orientado pelo Prof.
Renato Vincent de Paula

Porto Ferreira
2025

Daniel Pereira Bezerra
Gabriel Ferreira Gonçalves
Helder Abdiel de Andrade Rodrigues
Luís Henrique dos Santos Porfirio
Stéphanie de Pinho Guerra

**Como as necessidades dos consumidores podem ser influenciadas pelas
empresas através do MKT digital.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Ensino Técnico Integrado ao Médio em Administração da ETEC Prof Jadyr Salles, orientado pelo Profº. Renato Vicente de Paula, como parte das exigências para a obtenção do título de técnico em administração.

Porto Ferreira, 03 de dezembro de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ana Júlia dos Santos Rani
Licenciatura Plena em Letras- Português e Espanhol

Prof. Teresa Cristina Barbosa Rodrigues Croti
Bacharel em Administração de empresas
Bacharel em Ciências Contábeis

Prof. Bruno Shildres Girotto Silva
Bacharel em Direito
Tecnólogo em transações imobiliárias
Pós-graduação em direito do trabalho

RESUMO

A pesquisa adota uma abordagem qualiquantitativa, utilizando questionários para compreender os hábitos de consumo dos brasileiros, complementada por uma fundamentação teórica robusta e uma entrevista qualitativa com uma psicóloga. Os resultados da pesquisa de campo revelam que a maioria dos consumidores (87%) já realizou compras influenciadas por redes sociais, sendo sensível a gatilhos como urgência (58%) e promoções relâmpago, o que frequentemente leva a compras não planejadas (56%). A análise psicológica, fundamentada em autores como Cialdini (2006) e Bauman (2008), explora como mecanismos como escassez, prova social e a narrativa de identidade são utilizados para transformar desejos em necessidades percebidas, suprimindo, muitas vezes, carências emocionais. Conclui-se que o marketing digital, ao integrar-se profundamente ao cotidiano, redefine a relação de consumo, exigindo dos indivíduos um posicionamento mais consciente e crítico para navegar em um ambiente de estímulos constantes e persuasivos. A pandemia atuou como um catalisador irreversível desse processo, consolidando o digital não como uma alternativa, mas como o principal palco para a construção de valor, confiança e decisão de compra.

Palavras-chave: Marketing Digital; Pandemia; Gatilhos Mentais.

ABSTRACT

This research adopts a quali-quantitative approach, using questionnaires to understand Brazilian consumption habits, complemented by robust theoretical foundations and a qualitative interview with a psychologist. The field research results reveal that most consumers (87%) have made purchases influenced by social media, showing sensitivity to triggers such as urgency (58%) and flash promotions, which frequently lead to unplanned purchases (56%). The psychological analysis, based on authors such as Cialdini (2006) and Bauman (2008), explores how mechanisms like scarcity, social proof, and identity narratives are used to transform desires into perceived needs, often fulfilling emotional deficiencies. It is concluded that digital marketing, by deeply integrating into daily life, redefines consumption relationships, requiring individuals to adopt a more conscious and critical stance to navigate an environment of constant and persuasive stimuli. The pandemic acted as an irreversible catalyst for this process, establishing digital platforms not as an alternative, but as the main stage for building value, trust, and purchase decisions.

Keywords: Digital Marketing; Pandemic; Mental Triggers.

Sumário

1 Introdução.....	7
2 Desenvolvimento	10
2.1 Marketing, conceitos e aplicações.	10
2.1.1 O Surgimento do marketing tradicional	10
2.1.2 Estudo sobre o Marketing tradicional, conceito	10
2.1.3 O MKT Digital	12
2.2 O Papel Estratégico das Redes Sociais na Sociedade Contemporânea	14
2.2.1 Influência do Marketing Digital na Tomada de Decisão do Consumidor.....	14
2.2.3 Riscos e Desafios da Nova Era Digital.....	16
2.3 O impacto da pandemia nos veículos principais de marketing nas empresas	17
2.3.1 Marketing Pré-Pandemia	17
2.3.2 Marketing Durante a Pandemia	18
2.3.3.1 Marketing Pós-Pandemia.....	19
2.3.4 PESQUISA QUALIQUANTITATIVA DE ARRECADAÇÃO DE DADOS SOBRE O MARKETING DIGITAL	20
2.4 A Essência da Conexão: Por Que o Digital É o Canal Mais Eficaz para a Comunicação de Marketing.....	25
2.4.1 Vantagens do Meio Digital e sua Complementaridade	25
2.4.2 Estratégias no Meio Digital em Sinergia com o Tradicional	25
2.4.3 O Comportamento do Consumidor e a Necessidade de Integração	26
2.4.4 O Papel da Análise de Dados na Convergência	26
2.4.5 PESQUISA QUALIQUANTITATIVA DE ARRECADAÇÃO DE DADOS SOBRE O MARKETING DIGITAL	26
2.5 Análise psicológica.....	34
2.5.1 Fundamentação psicológica.....	34
2.5.2 Mecanismos Psicológicos Usados pelo Marketing,	36
2.5.3 Gatilhos de Ação Imediata	36
2.5.4 Alavancas de Influência e Confiança	38
2.5.5 Retrospectiva	39
2.5.6 Questionário qualitativo com psicóloga	39
2.5.7 Síntese do questionário.....	42
Conclusão	43
Referências bibliográficas	45

1 INTRODUÇÃO

A relação entre marketing e consumo transformou-se radicalmente na era digital. O que antes se limitava a anúncios impressos e campanhas de massa evoluiu para um sistema complexo de influência comportamental, onde estratégias digitais e gatilhos psicológicos determinam as escolhas dos consumidores.

Este trabalho investiga como o marketing digital molda o comportamento do consumidor brasileiro no cenário pós-pandemia, com foco nos mecanismos psicológicos que tornam essas estratégias tão eficazes.

O estudo demonstra como gatilhos como urgência, prova social e escassez são utilizados para converter desejos em necessidades percebidas, frequentemente levando a compras impulsivas e comportamentos consumistas. A pandemia acelerou esta transformação, tornando o ambiente digital não apenas uma alternativa, mas o principal palco para decisões de consumo.

Os resultados revelam que 87% dos consumidores já compraram produtos influenciados por redes sociais, 56% realizaram compras não planejadas devido a estímulos digitais e 58% são sensíveis a promoções relâmpago - dados que comprovam o poder das estratégias analisadas.

Esta investigação busca fornecer uma compreensão clara dos mecanismos que governam o consumo contemporâneo, oferecendo insights tanto para profissionais de marketing quanto para consumidores que buscam maior consciência em suas escolhas.

Problemática

Atualmente, as compras por necessidade real vêm sendo substituídas por consumo superficial, impulsionado pela rápida disseminação de informações e pela facilidade de divulgação de produtos e serviços. Este cenário amplia o acesso e a influência sobre o público-alvo, tornando-se um mecanismo eficaz de propaganda empresarial.

A premissa do marketing moderno gira em torno da criação de necessidades antes irrelevantes. Com a evolução da internet, o marketing digital potencializou essa estratégia, facilitando a propagação de mensagens e a formação de novas exigências de consumo. Diante desse contexto, torna-se fundamental investigar a seguinte problemática: como as empresas fazem uso das redes sociais com o objetivo de atender, satisfazer e criar necessidades?

Objetivos

O objetivo geral deste trabalho é demonstrar como as empresas fazem uso das redes sociais com o objetivo de atender, satisfazer e criar as necessidades, tentando assim moldar o comportamento de seu público alvo.

Os objetivos específicos deste estudo:

Marketing e Marketing digital: conceito, aplicações e evolução

Analisar as redes sociais nos dias atuais

Avaliar o impacto da pandemia e pós pandemia como fator de transformação do meio digital

Avaliar como a informação é melhor transmitida através do meio digital

Analisar psicologicamente as necessidades do consumidor

Justificativa

Esse estudo traz consigo uma visão clara e análise profunda das influências das empresas no meio digital contemporâneo, trazendo uma série de estatísticas e evidências que podem tanto beneficiar as entidades quanto os consumidores.

O interesse do tema surgiu pela curiosidade em compreender como as empresas influenciam em decisões de compra, partindo de necessidades, prazeres e até mesmo sensações básicas, além da formula desenvolvida pelas empresas com o objetivo de moldar a visão dos consumidores sob produtos, tendo em mente que o mercado digital está sempre em mudança por tendências e demandas de produtos.

Metodologia

O trabalho em desenvolvimento utilizará de uma abordagem qualitativa com elementos quantitativos, buscando compreender a influência do marketing digital no comportamento do consumidor. Para isso, serão abordadas três estratégias de coleta de dados: entrevista com profissional da área de psicologia, pesquisa de campo com consumidores, e levantamento de dados por meio de fontes online confiáveis.

Os dados obtidos serão analisados de forma descritiva e interpretativa, buscando identificar padrões, relações e comportamentos que evidenciem a influência do marketing digital das decisões de compra dos consumidores.

Hipótese

A população não é consumista, mas é influenciada a seguir o fenômeno do marketing digital junto as tecnologias que tiveram sua ascensão nos últimos anos.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 MARKETING, CONCEITOS E APLICAÇÕES.

O que é necessário para que uma empresa faça sucesso? Será que apenas um produto inovador a faz ser notada? Qual o segredo que se esconde? Como atrair compradores? Como conseguir brilhar mais do que as outras? O que fazer para ter seu produto notado entre tantos outros?

“O caminho para se alcançar o grande sucesso não só seu produto, mas sim seu marketing”. - (Kotler, 1993)

"Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores". – (Kotler, 1993)

2.1.1 O SURGIMENTO DO MARKETING TRADICIONAL

Segundo o site Pingback (2025) e o site Forbes (2020), o marketing surgiu na Antiguidade, onde os vendedores de mercados e feiras já faziam a apresentação de seus produtos para atrair olhares curiosos de compradores, no então seu conceito moderno foi realmente criado em XX, a mais de 550 anos atrás.

Sua origem não tem uma data específica, ainda assim estima-se que foi em torno de 1940, já que existem artigos publicados que discorriam sobre as bases desse conceito.

Em 1450, sucedeu a invenção da prensa de Gutenberg, causando uma revolução na comunicação humana, antes os textos levavam um longo período de tempo, já que os mesmos eram escritos a mão. Com a invenção, teve-se o resultado do surgimento dos primeiros anúncios impressos, que para época era a forma mais elaborada de marketing existente no período, sendo simples e menos elaborado que o marketing atual.

Mesmo sendo uma invenção revolucionária, foi apenas no século XVII que os jornais e revistas iniciaram suas publicações em massa, tornando-se um meio mais interessante para os criadores de marketing publicarem seus anúncios, essa forma de propaganda se tornou vantajosa para as empresas, que mostra a população seus produtos e serviços, e para os editores de jornal, que podia vender um espaço no seu jornal ou revista para manter a circulação do mesmo.

2.1.2 ESTUDO SOBRE O MARKETING TRADICIONAL, CONCEITO

Com o passar dos anos o marketing foi sendo lapidado por estudiosos, que entenderam que ele não é apenas a propaganda de um produto, mas um conjunto de práticas que relacionam o estudo do mercado, o desenvolvimento de produtos ou serviços, e a promoção da marca. Com o objetivo de satisfazer as necessidades dos consumidores e construir relacionamentos duradouros deles com as empresas.

"Faça o cliente o herói de sua história. " – (Ann Handley, Diretor Chefe de Conteúdo, Marketing Profs.)

Segundo o PortalSebrae (2023), para construção do relacionamento longo entre cliente e vendedor é necessário a criação de estratégias como:

1. - Entender o mercado, o público-alvo, e a concorrência
2. - Analisar o comportamento do consumidor
3. - Definir metas claras e mensuráveis
4. - Criar e gerenciar produtos e serviços
5. - Precificar
6. - Inovar
7. - Construir a presença nas redes sociais
8. - Construir relacionamentos
9. - Gerir campanhas publicitárias

Segundo o site SerasaExperian (2023), um dos pilares da estratégia de marketing, conhecida como mix de marketing, são os 4 Ps do marketing, sendo definidos em:

Produto: O que a empresa oferece ao mercado.

Preço: Quanto o consumidor pagará pelo produto.

Praça: Onde o produto será vendido.

Promoção: Estratégias para informar e persuadir o público.

Como pilar das estratégias são indispensáveis para o sucesso de uma empresa, pois determinam a rentabilidade e a competitividade, ajudando a atender as necessidades do mercado-alvo e mantendo a relevância no mercado.

Sendo como uma estrutura para que a empresa e os seus gestores tomem melhores decisões de marketing.

Esse conceito foi criado nos anos 60 por Jerome McCarthy, professor de marketing da Universidade Estadual de Michigan. O conceito foi popularizado por Philip Kotler, o chamado “pai” da área.

2.1.3 O MKT DIGITAL

De acordo com o blog Organica (2025), o MKT cria suas estratégias de acordo com o que os vendedores precisam, além de se influenciar de acordo com o ambiente em que se encontra. Com os tempos modernos foram se refinando as estratégias também foram refinadas, assim surgindo o Marketing de conteúdo e Marketing de mídia social. São algumas das estratégias do MKT Digital.

O Marketing Digital pode ser compreendido como um conjunto de ações que utiliza os meios digitais, especialmente a internet, para divulgar e comercializar produtos, serviços e marcas. Suas principais características são:

Interatividade;

Mensurabilidade dos resultados;

Segmentação de público-alvo;

Possibilidade de personalização das mensagens.

“O marketing digital permite um nível de personalização que seria impensável nas mídias tradicionais, além de permitir mensuração quase em tempo real” – (Kotler e Keller 2012)

Entre estratégias mais relevantes no ambiente digital, temos destaca o marketing de conteúdo, consistindo na criação e distribuição de conteúdo relevantes e valiosos para atrair, envolver e converter o público-alvo. Pulizzi disse em 2014 que “as empresas precisam atuar como se fossem editoras, fornecendo informações que eduquem e engajem seu público, ao invés de simplesmente promover seus produtos”.

Outra estratégia importante é o marketing em mídias sociais, que aproveita plataformas para promover interação direta com os consumidores. Graças ao desenvolvimento das tecnologias podemos praticar essa importância estratégia em plataformas como:

Facebook;

Instagram;

TikTok;

LinkedIn;

De acordo com o site Oracle (2025), além dessas muitas outras plataformas de mídia social podem ser utilizadas para a divulgação da empresa, já que essa estratégia, que tem ligação direta com o marketing digital, permite construir relacionamentos mais reforçados entre as marca e cliente, uma vez que seus produtos ficam mais próximos dos mesmos.

“As mídias sociais criaram um novo canal de comunicação em que a marca deixa de ser a única fonte de informação e passa a dividir esse espaço com seus próprios consumidores”. – (Ryan 2017)

Além dessas, o e-mail marketing, o SEO (Search Engine Optimization), o marketing de influência e o marketing de afiliados também compõem o leque de estratégias do marketing digital. Cada uma delas possui objetivos específicos e pode ser combinada com outras para atingir os resultados desejados, como aumento do tráfego, conversões, engajamento e reconhecimento de marca.

O grande diferencial do marketing digital em relação ao marketing tradicional está na sua capacidade de adaptação e no uso de dados para tomada de decisão. Com ferramentas de análise, como o Google Analytics, é possível compreender o comportamento do consumidor, testar campanhas em tempo real e otimizar continuamente os resultados. Permitindo uma grande aproximação do produto das empresas com seus clientes.

Portanto, o marketing digital não é apenas uma alternativa moderna às práticas tradicionais, mas sim uma evolução que se adapta à nova realidade dos consumidores conectados, que buscam experiências personalizadas e interações mais autênticas com as marcas.

2.2 O PAPEL ESTRATÉGICO DAS REDES SOCIAIS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

As redes sociais, na nova era digital, desempenham um papel crucial para a sociedade contemporânea. O crescimento do uso de plataformas digitais tem gerado mudanças significativas nos padrões culturais, exigindo que o ser humano se adapte a novas formas de se comunicar e compartilhar informações importantes (NASCIMENTO et al., 2018). Este meio de comunicação se fortalece progressivamente, muitas vezes substituindo formas ultrapassadas de interação e, em alguns casos, fomentando um modelo de ser humano com crescente dependência da internet e do mundo digital (SPDM, 2025).

A facilidade e rapidez na disseminação de informações e acontecimentos globais tornam este cenário um espaço ideal para propagar uma opinião ou marca. A promoção de temas que antes eram de difícil acesso para o público em geral, como a política ou a propaganda de um produto, tornaram-se comuns. No Brasil, 88% da população tem acesso à internet (IBGE, 2023), o que evidencia a relevância e o alcance das redes sociais para a comunicação e o Marketing Digital (MKT Digital). Globalmente, no início de 2024, havia 5,04 bilhões de usuários ativos de mídias sociais, representando 62,3% da população mundial (DATAPORTAL, 2024).

2.2.1 INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

2.2.1.1 COMUNICAÇÃO EM TEMPO REAL, SEGMENTAÇÃO E ALCANCE

A principal mudança proporcionada pelas redes sociais no contexto mercadológico reside na capacidade das empresas de se comunicarem diretamente com seu público-alvo, em tempo real e de forma segmentada. O MKT Digital permite que as empresas criem campanhas de divulgação mais direcionadas, com pesquisas mais profundas, e ofereçam promoções mais atrativas (FOCUS PUBLICIDADE, s.d.).

Com o uso de ferramentas digitais, as marcas são capazes de alcançar milhões de pessoas em diferentes regiões do mundo em questão de segundos. A comunicação direta e imediata fortalece o relacionamento com a marca e aumenta a fidelidade dos clientes, transformando seguidores em consumidores fiéis (SILVA, 2020).

2.2.1.2 O CONTEÚDO E A CONSTRUÇÃO DA NECESSIDADE

A estratégia de Marketing Digital não se limita à publicidade tradicional; ela atua fundamentalmente na criação e direcionamento de conteúdo relevante. O conteúdo de qualidade tem um impacto significativo no comportamento do consumidor, ajudando a destacar produtos ou serviços e a influenciar as decisões de compra (FOCUS PUBLICIDADE, s.d.).

A influência é potencializada pela personalização da experiência. Fatores como a idade, o gênero, os interesses e o comportamento online do consumidor desempenham um papel determinante nas suas preferências e nas suas respostas às campanhas (TEIXEIRA, 2022). O MKT Digital aproveita essa personalização para antecipar ou, de fato, construir uma necessidade que o consumidor não sabia que tinha, posicionando o produto como a solução ideal.

2.2.1.3 O EFEITO MASSIVO, A VALIDAÇÃO SOCIAL E OS INFLUENCIADORES

As redes sociais têm um papel preponderante no desenvolvimento de uma "inteligência coletiva conectada" que permite que informações circulem em rede e impactem na decisão de diversas pessoas, gerando um comportamento massivo (SILVA et al., 2011).

No Brasil, os dados de 2024 indicam que:

1. 43,2% dos usuários de redes sociais utilizam as plataformas para procurar produtos para comprar (NERDWEB, 2024).
2. 61,5% utilizam as plataformas para buscar mais informações sobre marcas e produtos (RD STATION, 2024).
3. 83% dos usuários do Instagram descobriram novos produtos ou serviços na plataforma em 2024 (RD STATION, 2024).

Esses dados confirmam que a jornada de compra está intrinsecamente ligada à validação social e à descoberta impulsionada pelas plataformas.

A ascensão dos influenciadores digitais intensifica esse efeito, utilizando a credibilidade e o engajamento para direcionar as escolhas dos seguidores, tornando-se uma ferramenta indispensável para as estratégias de MKT.

2.2.3 RISCOS E DESAFIOS DA NOVA ERA DIGITAL

2.2.3.1 ADAPTAÇÃO HUMANA E DEPENDÊNCIA DIGITAL

O avanço tecnológico, ao mesmo tempo em que auxilia em vários aspectos da vida, exige uma grande e rápida adaptação (MULLER, 2019). Essa inovação envolve o ser humano em ferramentas tecnológicas, desenvolvendo habilidades diferentes das que eram tradicionais. No entanto, essa dependência crescente também traz prejuízos, como vícios e problemas de saúde mental.

Estudos apontam que o uso excessivo de redes sociais tem ligação direta com a saúde mental de milhões de brasileiros. Em jovens de 15 a 29 anos, 45% dos casos de ansiedade estão relacionados ao uso intensivo dessas plataformas. Além disso, jovens que passam mais de três horas por dia em plataformas digitais têm um risco 30% maior de apresentar quadros de depressão (INSTITUTO CACTUS/VEJA, 2024). A exposição constante a "vidas perfeitas" e a necessidade de validação externa, medida por curtidas e comentários, contribuem para a baixa autoestima e sentimentos de inadequação (SPDM, 2025).

2.2.3.2 DESINFORMAÇÃO (FAKE NEWS) E CRISES DE REPUTAÇÃO

A mesma agilidade que permite a comunicação em tempo real e o sucesso do marketing também potencializa a circulação de informações incorretas. O fenômeno das Fake News representa um desafio global que pode gerar desinformação em massa.

Para as empresas, as redes sociais expõem as marcas a críticas, comentários negativos e, potencialmente, a crises de reputação. É fundamental que as empresas tenham um plano de comunicação robusto para lidar com situações adversas (SILVA, 2020), pois a percepção de valor e a própria imagem da marca podem ser rapidamente comprometidas.

2.3 O IMPACTO DA PANDEMIA NOS VEÍCULOS PRINCIPAIS DE MARKETING NAS EMPRESAS

Com o início da pandemia global da COVID-19, anunciada no dia 11 de março de 2020, o Brasil sofreu grandes impactos, tanto na economia quanto nos meios de comunicação e anúncio das empresas brasileiras sobre seus produtos e serviços. Isso gerou grandes questões econômicas e digitais sobre como a economia se recuperaria.

Uma das consequências foi a aceleração da digitalização. Muitas empresas que antes resistiam à transformação digital precisaram se adaptar a novos meios de vender seus produtos, com a implementação do e-commerce, delivery digital, redes sociais e pagamentos online.

Segundo relatório da McKinsey & Company, a transformação digital avançou o equivalente a 5 anos de desenvolvimento em apenas 8 semanas durante o auge da pandemia.

2.3.1 MARKETING PRÉ-PANDEMIA

Antes da pandemia, os meios de comunicação eram mais tradicionais, com poucos vestígios do meio digital, embora não inexistentes. Os meios mais comuns e populares de marketing eram a exibição em TV, rádios, jornais e revistas. Os meios publicitários digitais mais utilizados eram Google Ads, YouTube e Facebook, com todos os métodos dependendo de tráfego pago para alcançarem o público-alvo.

Essa forma de divulgação era, em geral, acessível apenas às grandes empresas, que já tinham recursos e conhecimento para contratar esses serviços. Isso se tornou um grande obstáculo para os MEI's da época, que não tinham acesso adequado à informação e estrutura.

Na época, o meio digital não era valorizado pelas empresas. O e-commerce era tratado como algo complementar, como um “cartão de visita”, e não como meio principal de comércio. Com pouca experiência na área, o colapso causado pela pandemia gerou grandes dúvidas sobre os próximos passos para as empresas, contribuindo para o aumento da taxa de desemprego no Brasil. Por outro lado, surgiram novas áreas a serem exploradas, como o home office.

2.3.2 MARKETING DURANTE A PANDEMIA

Durante a pandemia, houve o desenvolvimento forçado da transformação digital. Segundo a consultoria McKinsey, a pandemia acelerou em cerca de 7 anos alguns setores econômicos, especialmente na área de marketing.

As empresas passaram a se adaptar às redes sociais e canais digitais para divulgação de produtos e serviços, como WhatsApp, perfis em redes sociais e canais no YouTube. Lives e promoções em vídeo ganharam destaque, usando plataformas como Google Meet e Zoom. O uso do e-commerce aumentou gradualmente, criando também novas oportunidades para pessoas que estavam desempregadas ou que precisavam complementar a renda.

No Brasil, o número de novos consumidores digitais cresceu mais de 40% em 2020, com 7,3 milhões de pessoas comprando online pela primeira vez. Segundo a Ebit|Nielsen, só em 2020 o e-commerce brasileiro faturou R\$ 87,4 bilhões, um crescimento de 41% em relação a 2019.

2.3.2.1 A MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com esse novo cenário, as redes sociais ganharam ainda mais destaque como meio de comunicação digital. As pessoas se conectaram mais e se familiarizaram com tecnologias digitais. Como as vendas passaram a ser majoritariamente online, cresceu a busca por comentários e avaliações sobre produtos e serviços, seja de influenciadores ou de consumidores comuns.

As pessoas passaram a confiar mais em marcas que ofereciam bom atendimento online, entregas rápidas e presença digital ativa. As redes se tornaram espaços de descoberta de marcas, confiança e até compra direta, com influência crescente de recomendações e reviews.

O canal digital evoluiu constantemente nesse período, assim como os critérios de consumo. O consumidor passou a priorizar produtos essenciais, com melhor custo-benefício, devido à insegurança financeira. Isso quebrou o padrão de consumo focado em marcas líderes e abriu espaço para concorrência e novas opções.

No entanto, esse movimento também gerou um aumento nas falsificações e na pirataria de produtos antes considerados exclusivos, especialmente no setor de calçados. Com a fiscalização enfraquecida, surgiram diversas propagandas enganosas, afetando inclusive a reputação de marcas consolidadas no mercado. Em resposta, essas marcas passaram a desenvolver métodos inovadores para comprovar a autenticidade de seus produtos, como chips embutidos e QR Codes únicos.

2.3.3.1 MARKETING PÓS-PANDEMIA

A partir desse ponto, as mudanças provocadas pela pandemia redefiniram o marketing digital e a forma como as pessoas compram, interagem com marcas e tomam decisões de consumo. A digitalização, que antes era considerada apenas um complemento, passou a ser essencial.

A visibilidade dos produtos ficou mais acessível, e as empresas passaram a deixar seus propósitos mais transparentes, o que aumentou a confiança do consumidor. Mesmo após o surto da COVID-19, segundo a NZN Intelligence (2022), 74% dos brasileiros disseram preferir comprar online do que em loja física, mesmo com o comércio reaberto, o que evidencia as mudanças estruturais de comportamento do consumidor nesse período

Durante o Natal de 2022, 87% dos brasileiros utilizaram smartphones para buscar informações antes de comprar, o que confirma que a jornada de compra digital se tornou padrão.

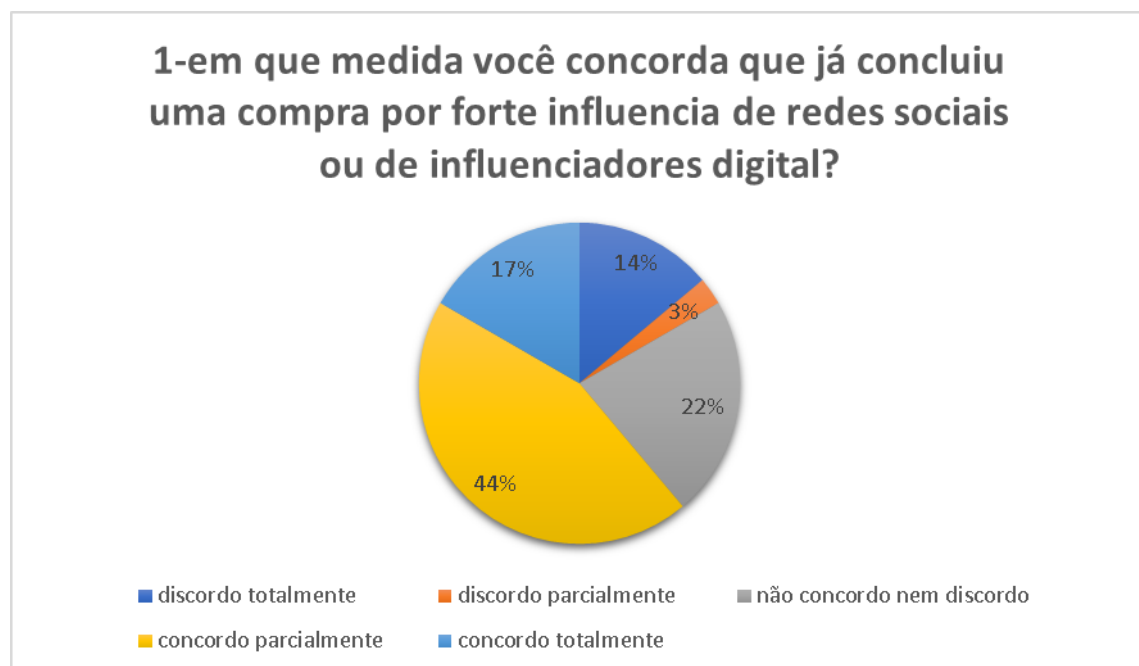
Mesmo após o fim oficial da pandemia, decretado em 5 de maio de 2023, a tendência de crescimento do marketing digital continuou. De 2020 a 2023, os investimentos em marketing digital cresceram cerca de 35% no Brasil, segundo a ABRADI (Associação Brasileira dos Agentes Digitais)

“Hoje, quem não aparece no digital, simplesmente não existe no mercado.” – Frase comum entre especialistas em comunicação

Com empresas inovando em métodos de venda e relacionamento com seus clientes, o consumidor passou a priorizar a transparência, tornando-se mais exigente quanto ao que a empresa oferece, considerando custo-benefício, sustentabilidade, experiência e segurança. A pandemia intensificou a valorização da segurança e conveniência, além de acelerar o uso do comércio eletrônico, transformando o ambiente digital o principal canal de escolha para muitos consumidores.

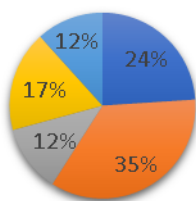
2.3.4 PESQUISA QUALIQUANTITATIVA DE ARRECADAÇÃO DE DADOS SOBRE O MARKETING DIGITAL

Este estudo teve como objetivo analisar a influência do marketing digital na tomada de decisão de compra de consumidores brasileiros, considerando especialmente o período pós-pandemia. Para isso, foi realizada uma pesquisa quali-quantitativa, composta por quatro questões estruturadas que investigaram: (1) impacto de influenciadores digitais, (2) frequência de consumo, (3) percepção de eficiência das estratégias de marketing após 2020 e (4) relação entre impulsividade e estímulos de mídia.



Os resultados mostram que 61% dos participantes concordam que influenciadores digitais e anúncios online interferem em suas decisões de compra. Esse achado está alinhado com estudos recentes que indicam que a percepção de autenticidade e proximidade estabelecida pelos influenciadores aumenta significativamente a confiança do consumidor (Del Castillo, 2023). Segundo Favikon, o principal fator dessa influência é a construção de credibilidade contínua entre criadores e audiência, o que tende a gerar maior propensão à compra quando comparado à publicidade tradicional

2-Com que frequencia voce compra itens que considera "não essenciais"(ex: gadgets,roupas de marca ,decoração não utilitaria,etc)?



- raramente ou nunca(menos de 1 vez a cada 3 meses)
- ocasionalmente(cerca de 1 vez a cada 1-3 meses)
- regularmente(cerca de 1 vez por mês)
- frequentemente(cerca de 2 a 4 vezes por mês)
- muito frequente(mais de 4 vezes por mês)

Segundo o gráfico acima, os participantes foram avaliados a partir de suas práticas periódicas de compra, concluindo que, somando os resultados apresentados, de 1-3 vezes por mês até 1 vez por semana, segundo o código de defesa do consumidor já é considerado uma pessoa consumidora a mesma que compra 1 vez ou mais por Mes, produtos com destinatário final próprio, sem intenções financeiras

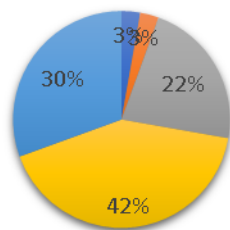
“A legislação brasileira, por meio do Código de Defesa do Consumidor (CDC), não estabelece uma frequência mínima de compra para definir essa condição. O que caracteriza a relação de consumo é:

Ato de Consumo: A relação se configura a cada aquisição ou utilização de um produto ou serviço. Mesmo uma compra única, como a de um item não essencial (um ingresso para um show, por exemplo), estabelece uma relação de consumo e concede a você todos os direitos previstos no CDC em relação àquela transação específica.

Destinatário Final: O ponto chave da definição legal é que a pessoa (física ou jurídica, neste último caso se for vulnerável) adquira o produto ou serviço para uso próprio, e não para revenda ou para ser utilizado como insumo em outra atividade comercial”

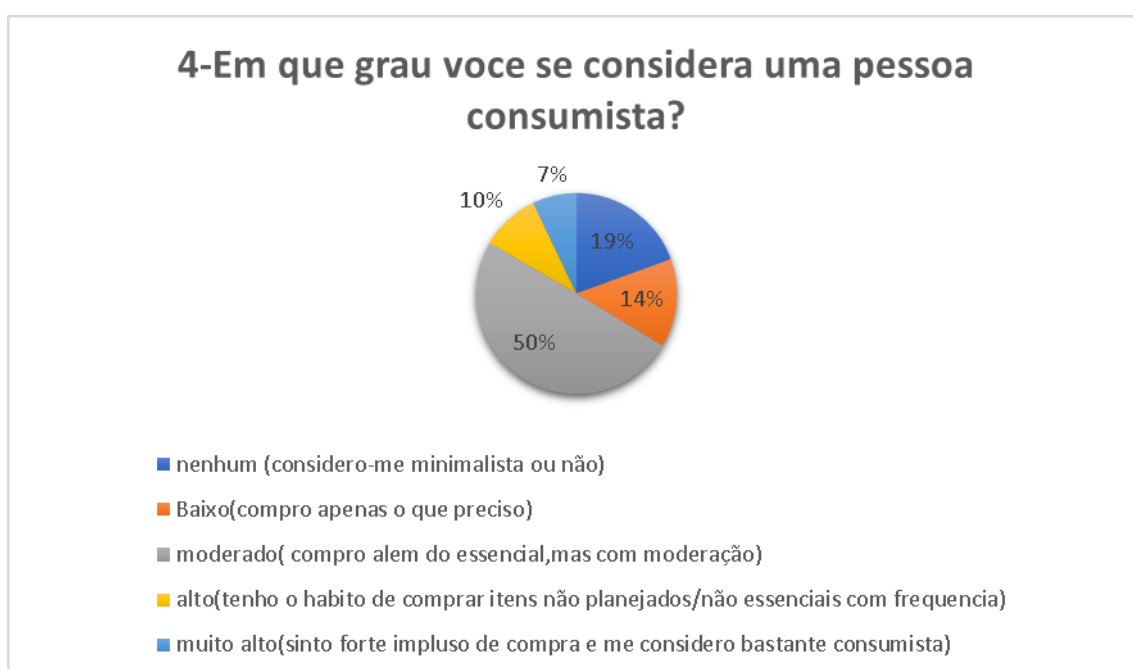
Resultando em 72% dos participantes, consumindo itens além do necessário, demonstrando que não é necessário ter um histórico de gastos ou quantidade de itens consumidos por mês para entrar na categoria de pessoa consumista.

3-Comparando com o periodo Pré-pandemia(antes de 2020) ,em que medida voce considera o marketing atual(digital e tradicional) mais eficiente em atingir e convencer o consumidor?



■ muito menos eficiente ■ menos eficiente ■ igualmente eficiente
■ mais eficiente ■ muito mais eficiente

No gráfico apresentado, com os resultados que aprovam que o marketing é mais eficiente após 2020, pós pandemia, 73% dos entrevistados concordam que os canais de divulgação são mais eficientes diante desta época, segundo a European Research Studies Journal, Após a pandemia, os canais de divulgação digital, com destaque para as mídias sociais, e-commerce e estratégias de divulgação digitais, tornaram-se os mais eficientes para influenciar compras. O comportamento do consumidor mudou drasticamente, com uma preferência acentuada por compras online e experiências integradas entre o físico e o digital. Trazendo uma nova maneira de enxergar a propaganda tradicional e contemporânea, seguindo novos traços de compra e adotando novos costumes de comércio e praticidade de compra



Na pesquisa abordada, embora a diferença de respostas estar presente, como foi mencionado, o código de defesa do consumidor não considera um “cidadão consumista” a pessoa que compra um produto, e sim a uma pessoa pertencente a sociedade que compra qualquer objeto e serviço sem intenção de utilizar o item para outras finalidades, e utiliza o mesmo como destinatário final e único para consumo e desfrute, possibilitando o desenvolvimento de práticas nocivas à saúde psicológica, que por fragilidade diante do marketing atual, a conduz a compra pelos canais de divulgação presentes nas redes sociais e por recomendações de influenciadores digitais, o que torna a prática consumista um extremo presente nos dias de hoje.

Posterior a isso, por conta do vírus covid 19, suas mudanças no comercio digital recorrente a sua Ascensão durante a pandemia e suas diversas mudanças elementares e participativas. Concluindo que parte dos participantes já concluiu uma compra por conta da influência de redes sociais e influenciadores digitais segundo a pesquisa de dados apresentados acima

2.4 A ESSÊNCIA DA CONEXÃO: POR QUE O DIGITAL É O CANAL MAIS EFICAZ PARA A COMUNICAÇÃO DE MARKETING

O marketing, em suas diferentes formas, é um campo dinâmico que se adapta constantemente às mudanças tecnológicas e sociais. O surgimento do marketing digital não significa a obsolescência do marketing tradicional, mas sim a ampliação das possibilidades de comunicação. Enquanto o tradicional se apoia em meios como TV, rádio e impressos, o digital introduz recursos de personalização, mensuração e interatividade. De acordo com Kotler (2017), a internet e as tecnologias digitais ampliam os princípios do marketing, mas não anulam o valor dos canais clássicos.

2.4.1 VANTAGENS DO MEIO DIGITAL E SUA COMPLEMENTARIDADE

O digital oferece benefícios inegáveis, como segmentação precisa, interação em tempo real, mensuração de resultados e custo acessível (Ryan, 2016). Contudo, a força da mídia tradicional continua presente, especialmente no alcance de grandes audiências e na construção de autoridade e credibilidade. Quando integrados, os dois meios se reforçam: uma campanha em TV, por exemplo, pode gerar tráfego imediato para sites ou redes sociais, enquanto anúncios online podem sustentar a lembrança de marca criada pelo offline.

2.4.2 ESTRATÉGIAS NO MEIO DIGITAL EM SINERGIA COM O TRADICIONAL

No ambiente digital, estratégias como Marketing de Conteúdo, Inbound Marketing e SEO (Search Engine Optimization que, trata-se de um conjunto de estratégias e técnicas que visam melhorar o posicionamento (ranking) de um site, página ou conteúdo nos resultados de pesquisa orgânica de mecanismos de busca como o Google, Bing e Yahoo. Search Engine Optimization que,

Trata-se de um conjunto de estratégias e técnicas que visam melhorar o posicionamento (ranking) de um site, página ou conteúdo nos resultados de pesquisa orgânica de mecanismos de busca como o Google, Bing e Yahoo.) São fundamentais (Halligan; Shah, 2010). Já no marketing tradicional, a publicidade em massa e o ponto de venda físico ainda exercem forte influência. O grande diferencial está em unir as duas abordagens: conteúdos digitais podem aprofundar informações divulgadas em campanhas offline, enquanto peças tradicionais podem dar maior visibilidade ao conteúdo digital. Essa integração fortalece a jornada do consumidor.

2.4.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A NECESSIDADE DE INTEGRAÇÃO

O consumidor atual é híbrido: pesquisa online, mas muitas vezes é impactado por mídias tradicionais antes de tomar decisões. Solomon (2016) destaca que a era digital trouxe consumidores mais informados e exigentes. Por isso, as marcas precisam equilibrar agilidade e transparência no digital com a força simbólica e emocional dos canais tradicionais. Essa complementaridade garante uma experiência de marca mais completa.

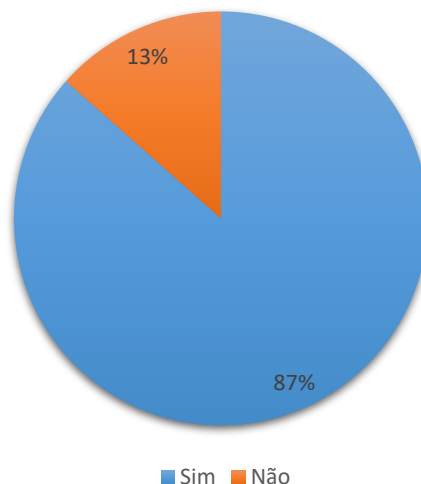
2.4.4 O PAPEL DA ANÁLISE DE DADOS NA CONVERGÊNCIA

No digital, a análise de dados (KPIs e métricas de desempenho) orienta decisões mais estratégicas. Porém, quando integrada a dados obtidos em pesquisas de mercado tradicionais, como hábitos de consumo offline, a visão se torna mais ampla e consistente. A combinação das duas fontes permite estratégias mais assertivas.

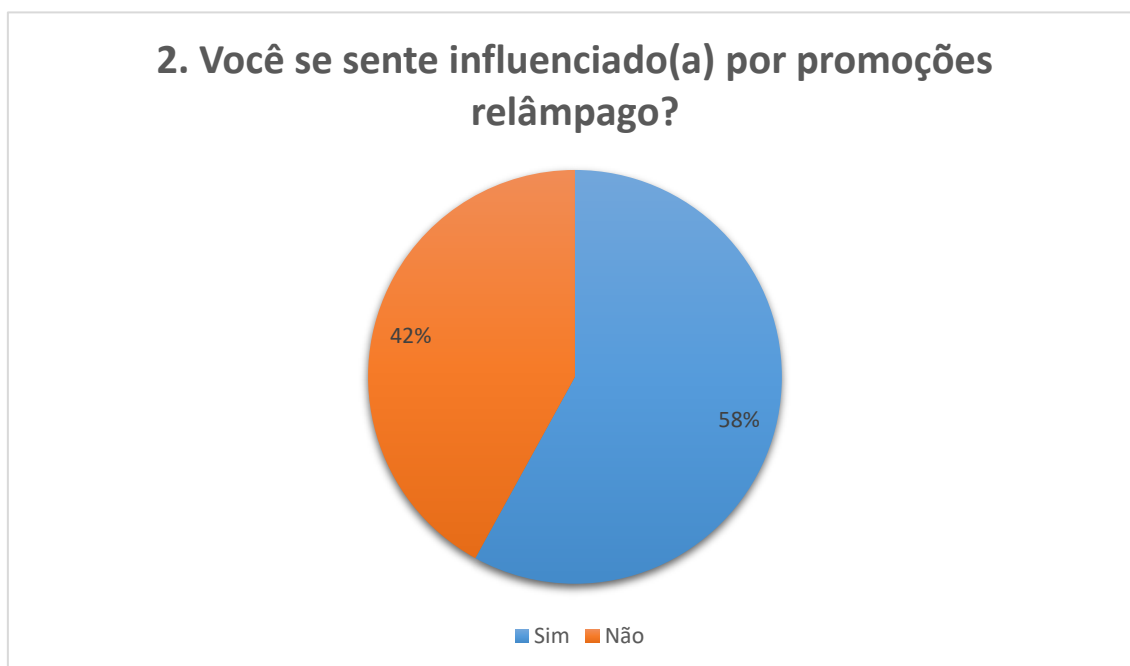
2.4.5 PESQUISA QUALIQUANTITATIVA DE ARRECADAÇÃO DE DADOS SOBRE O MARKETING DIGITAL

Foi realizada uma pesquisa quantitativa, composta por 8 questões. Este estudo teve como objetivo analisar o porquê o digital é o canal mais eficaz para a investigação: (1) impacto de influenciadores digitais, (2) frequência de consumo e (3) relação entre impulsividade e estímulos de mídia.

1. Você já comprou um produto ou serviço porque viu um anúncio direcionado nas redes sociais?



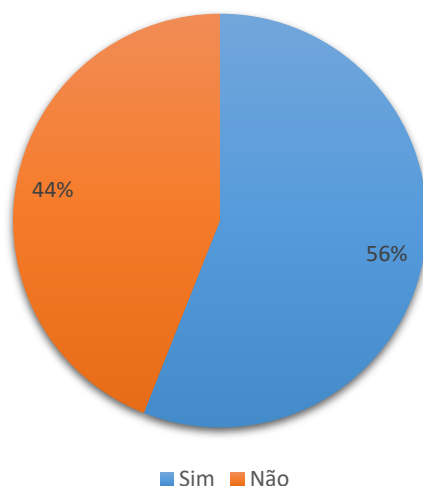
Os resultados mostram que 87% dos participantes concordam que já comprou um produto ou serviço que viu direcionado em alguma rede social. Esse achado está de acordo com pesquisa realizada com universitários de uma instituição federal (CGE-2025) que concluiu que variáveis como “frequência de acesso a redes sociais”, “busca de informação” e “frequência de compra” foram determinantes para a influência das mídias sociais no comportamento de compra.



Segundo o gráfico acima, os resultados da pesquisa revelam que 58% dos participantes afirmam sentir-se influenciados por promoções relâmpago, enquanto 42% relatam não sofrer esse tipo de influência. Esse achado está alinhado com estudos sobre comportamento do consumidor que mostram que promoções relâmpago, devido ao seu caráter de escassez temporal e sensação de urgência, tendem a estimular decisões de compra mais rápidas. A literatura aponta que estratégias baseadas em tempo limitado podem ativar gatilhos emocionais associados ao “medo de perder uma oportunidade” (FOMO), o que reforça sua eficácia para grande parte do público.

Por outro lado, a proporção de 42% que afirmam não se sentir influenciados é consistente com pesquisas que indicam a existência de consumidores mais racionais ou resistentes a estratégias de persuasão, que preferem planejar suas compras e não respondem a estímulos impulsivos. Dessa forma, os dados demonstram que promoções relâmpago têm impacto relevante, mas não universal, ressaltando a necessidade de estratégias de marketing segmentadas.

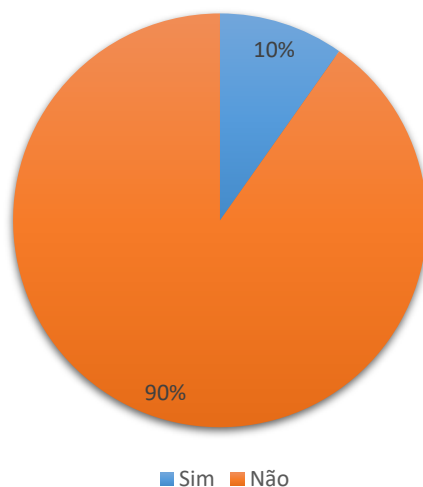
3. Isso já te fez comprar um produto ou serviço que não estava planejado?



No gráfico apresentado, os resultados demonstram que 56% dos participantes já realizaram uma compra não planejada devido a estímulos como anúncios, promoções ou estratégias de comunicação digital, enquanto 44% afirmam não ter passado por essa experiência. Esses achados dialogam com estudos sobre comportamento do consumidor, que apontam que o ambiente digital favorece decisões de compra impulsivas, impulsionadas por fatores como estímulos visuais, mensagens de urgência, descontos e facilidade de acesso às plataformas de compra.

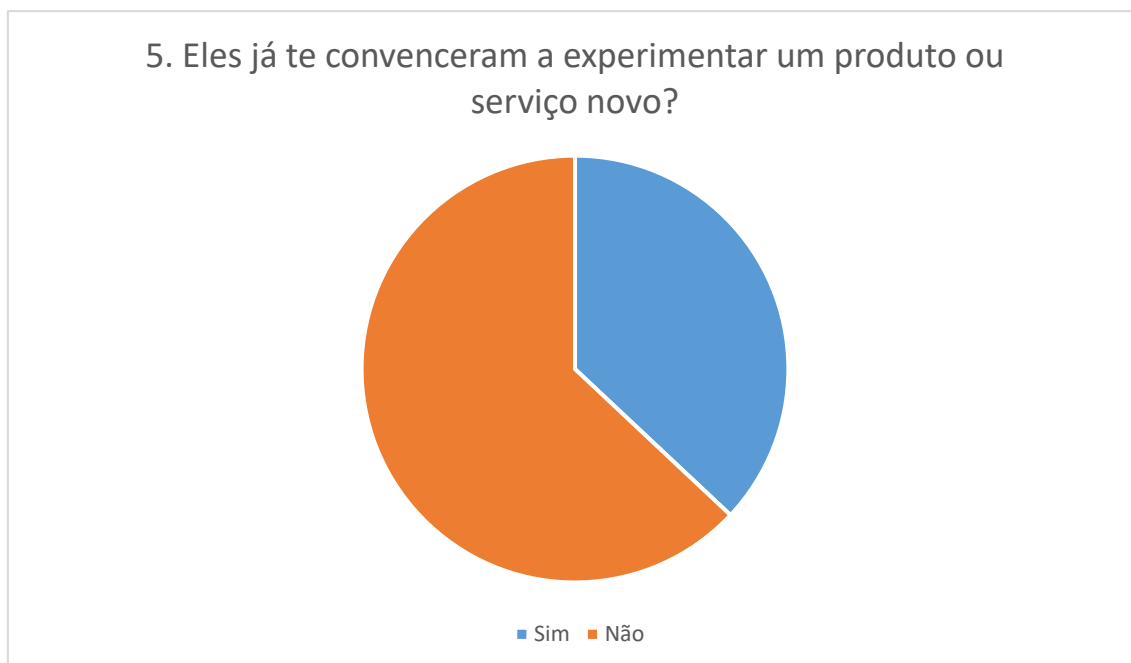
A porcentagem majoritária de respondentes que afirmam ter comprado algo não planejado reforça a literatura que destaca o papel dos gatilhos emocionais e da conveniência digital na formação de compras impulsivas. Por outro lado, os 44% que não se deixam influenciar mostram que existe um grupo de consumidores mais racional, que planeja suas compras e apresenta maior resistência a estratégias de persuasão. Esse equilíbrio evidencia que o impacto do marketing digital é significativo, mas varia conforme o perfil psicológico e comportamental dos indivíduos.

4. Você costuma seguir influenciadores digitais ou marcas nas redes sociais?



Na pesquisa abordada, os resultados mostram que 65% dos participantes costumam seguir influenciadores digitais ou marcas nas redes sociais, enquanto 35% afirmam não seguir. Esse achado está de acordo com pesquisas sobre marketing digital que apontam que influenciadores e perfis corporativos ocupam um papel central no ambiente das redes sociais, funcionando como fontes de referência, informação e entretenimento. O ato de seguir marcas ou criadores está relacionado à busca por conteúdo relevante, promoções, recomendações e identificação com determinados estilos de vida, elementos frequentemente destacados pela literatura como fatores que fortalecem a intenção de compra.

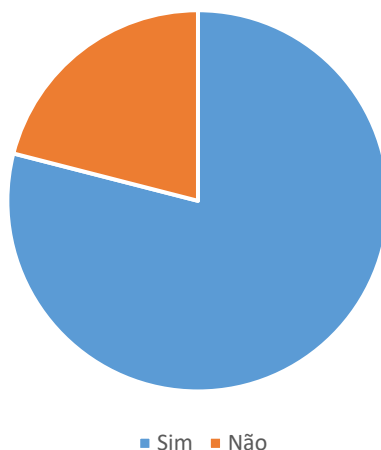
Por outro lado, a parcela de 35% que não segue marcas ou influenciadores indica um grupo de consumidores mais seletivo, que utiliza as redes com menor interesse em conteúdo comercial ou que prefere evitar estímulos de marketing. Estudos sugerem que esses usuários tendem a valorizar mais a privacidade, o minimalismo informacional ou têm menor confiança em influenciadores digitais. Assim, os dados reforçam que, embora o marketing digital de influência seja amplamente eficaz, seu impacto depende do grau de engajamento do público com esse tipo de conteúdo.



Segundo o gráfico acima, a pesquisa com dados revela que 37% dos participantes afirmam já ter experimentado um produto ou serviço novo por influência de marcas ou influenciadores digitais, enquanto 63% relatam que isso não ocorreu. Esses resultados mostram que, embora o público acompanhe influenciadores e marcas nas redes sociais, a conversão efetiva para experimentação de novos produtos não é tão elevada quanto o engajamento aparente. A literatura destaca que a influência digital depende de fatores como credibilidade, autenticidade e identificação com o influenciador, elementos que nem sempre estão presentes para todos os usuários.

A maior proporção de respostas negativas sugere que muitos consumidores mantêm postura mais crítica e seletiva diante de recomendações, refletindo uma tendência observada em estudos recentes sobre comportamento digital: os usuários se tornaram mais conscientes sobre estratégias de marketing e menos suscetíveis a influências diretas. Ainda assim, o percentual de 37% demonstra que o marketing de influência possui impacto real, sendo capaz de motivar uma parcela significativa dos consumidores a experimentar algo novo. Esse cenário reforça que a eficácia dessa estratégia varia conforme o perfil psicológico, nível de confiança e engajamento individual com o conteúdo.

6. Apps como TikTok, Instagram ou Youtube já te fizeram desejar um produto ou serviço que você nem sabia que existia antes?



No gráfico apresentado, os resultados apontam que 79% dos participantes já sentiram desejo por um produto ou serviço após vê-lo em aplicativos como TikTok, Instagram ou YouTube, enquanto 21% afirmam não ter passado por esse tipo de influência. A porcentagem majoritária reforça achados da literatura sobre marketing digital, que indicam que as redes sociais, especialmente as plataformas de vídeos curtos, possuem forte capacidade de despertar interesse e desejo nos consumidores. Esse efeito está associado à personalização de conteúdo, à identificação com influenciadores e ao apelo emocional que essas ferramentas proporcionam.

O desejo, mesmo sem resultar imediatamente em compra, representa uma etapa fundamental do processo de decisão do consumidor, pois aumenta a probabilidade de aquisição futura. Por outro lado, o grupo de 21% que não experimentou esse efeito é consistente com estudos que mostram que alguns usuários mantêm postura mais crítica diante de estímulos comerciais ou utilizam aplicativos apenas para entretenimento, sem envolvimento com recomendações de produtos. Assim, os dados evidenciam que, embora o impacto das redes sociais seja expressivo, sua efetividade depende de fatores individuais e do nível de engajamento de cada usuário.

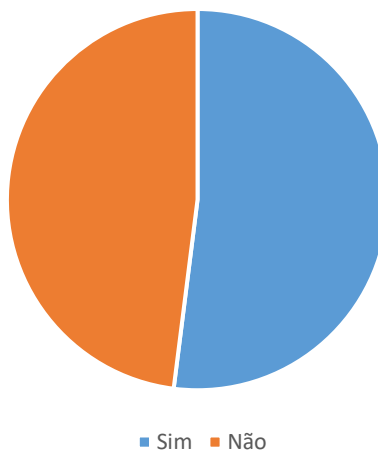
7. Você já pesquisou ou comprou um produto ou serviço só porque ele apareceu várias vezes em anúncios para você?



Os dados do gráfico mostram que 49% dos participantes afirmam já ter pesquisado ou comprado um produto após vê-lo repetidamente, enquanto 51% relatam que isso não ocorreu. Esses resultados refletem o equilíbrio entre dois comportamentos amplamente discutidos na literatura do marketing digital. Por um lado, a porcentagem de respondentes que afirmam ter sido influenciados confirma o chamado efeito de mera exposição, em que a repetição aumenta a familiaridade e, consequentemente, o interesse do consumidor. No contexto das redes sociais, essa estratégia é potencializada pelos algoritmos, que exibem anúncios de forma contínua para maximizar o engajamento e a probabilidade de conversão.

Por outro lado, a ligeira maioria que respondeu “não” demonstra que parte dos usuários desenvolve resistência a estímulos repetitivos, interpretando a recorrência de anúncios como excessiva ou pouco relevante. Estudos indicam que consumidores mais críticos, conscientes de práticas de personalização algorítmica ou menos receptivos à publicidade digital tendem a ignorar esse tipo de estímulo. Assim, os resultados reforçam que a repetição é uma estratégia eficaz para uma parte significativa do público, mas não é universal, exigindo segmentação adequada e comunicação mais personalizada.

8. Na sua opinião, os algoritmos de recomendação (como os da Netflix, Spotify ou Amazon) moldam seus gostos e necessidades?



Os resultados mostram que 52% dos participantes acreditam que algoritmos de recomendação, como os da Netflix, Spotify ou Amazon, moldam seus gostos, enquanto 48% afirmam que isso não acontece. Esse equilíbrio revela uma percepção dividida sobre o impacto dos sistemas automatizados na construção das preferências pessoais. A literatura aponta que algoritmos de recomendação desempenham papel significativo na mediação do consumo cultural, ao apresentar conteúdo personalizados e facilitar descobertas, o que pode influenciar a formação ou alteração de gostos individuais.

Por outro lado, a parcela de 48% que não se sente influenciada sugere a presença de consumidores mais conscientes e críticos, que percebem seus gostos como independentes de mecanismos automatizados. Estudos indicam que esse grupo tende a buscar conteúdos por conta própria, desconfiar de recomendações ou considerar que seus interesses são relativamente estáveis. Dessa forma, os achados reforçam que, embora os algoritmos possuam poder crescente na curadoria cultural digital, sua influência percebida varia de acordo com o perfil de autonomia e consciência de cada usuário.

2.5 ANÁLISE PSICOLÓGICA

"Na sociedade de consumidores, a aquisição e o descarte de bens movem-se do campo da necessidade e da utilidade para o campo da identidade e do reconhecimento." (BAUMAN, 2008, p. 29)

Nesse contexto, na sociedade contemporânea nos deparamos com a rápida transmissão de informação, além da alta exposição a anúncios, sendo uma das principais causas de um grande problema: O consumo excessivo e, em grande parte, desnecessário. O mercado atual tem uma função muito maior do que atender necessidades básicas essenciais, mas suprir carências emocionais, afirmar identidade ou até alcançar pertencimento social. Essa situação não se enquadra a todas os consumidores, mas sim em maioria.

2.5.1 FUNDAMENTAÇÃO PSICOLÓGICA

2.5.1.1 O QUE LEVA AS PESSOAS A CONSUMIR

“ Existe uma predisposição natural das pessoas a dar valor maior àquilo que as agrada, seja com relação ao nome interessante de um produto, seu design ou a uma campanha bonita. ” (MARTINS, 1999, p. 23).

Para entender o que leva as pessoas a consumir, precisamos ramificar em partes a explicação, começando com: o que é o comportamento do consumidor?

Segundo o artigo da Zendesk (2025), os consumidores são pessoas envoltas por uma sociedade onde ele trabalha em conjunto com valores, atividades, percepções e influências, que se relacionam com suas decisões de compra.

2.5.1.2 CONCEITOS DE DESEJO, NECESSIDADE E CARÊNCIA EMOCIONAL

De acordo com o Blog Guest Posts (2024), as necessidades são os itens mais básicos do consumo, referindo-se ao essencial para a sobrevivência e funcionamento de uma sociedade, como abrigo, segurança e alimentação. No entanto há uma ressignificação de itens básicos,

como exemplo o tênis, o qual deixa de ser uma necessidade de proteção para ser um artefato com valores sociais e de inclusão.

É em meio a esses conceitos de necessidade funcional e busca por significado no meio social, que surge os desejos.

Segundo a definição filosófica, o desejo é:

"Do latim “desiderium”, desejo em filosofia, designa o movimento que, para além da necessidade como tal, nos transporta para uma realidade que representamos como fonte de possível satisfação. O desejo é definido como uma tendência que se tornou consciente" (FILOSÓFICOS, 2020, [online]).

Segundo o Blog Guest Posts (2024), de um lado temos aquilo que é essencial como (ex: "Preciso me locomover"), de outro lado temos o desejo junto à necessidade que são moldados pela sociedade, por empresas e pela satisfação. (ex: "Desejo/Necessito ter o carro da última geração daquela marca").

É possível observar que o desejo é um mecanismo de pertencimento, tese esta explorada por diversos autores, como Zygmunt Bauman, que afirma que o consumo visa a identidade e o reconhecimento (BAUMAN, 2008). Nesse sentido, a publicidade junto ao Marketing não cria necessidades, porem trabalham intensamente em suas formas através da moldagem delas, conectando produtos a estilos e formas de se viver (KOTLER; KELLER, 2012).

Nesse contexto, nos é apresentado a ideia de riqueza e realização do ser por meio de símbolos e acumulo de bens. Entretanto, essa lógica é questionada por uma visão filosófica. A reflexão do filósofo Immanuel Kant (1785) oferece um contraponto fundamental ao sugerir que a verdadeira riqueza reside naquilo que não precisamos ter, revelando que a libertação da carência emocional é o verdadeiro caminho para a realização.

No entanto, no ambiente contemporâneo, a proposta de Kant se torna um desafio por conta do Marketing digital, com suas ferramentas precisas, como o conhecimento sobre o perfil de seu consumidor (ZENDESK, 2025), o que potencializa a exploração da carência emocional, a moldagem das necessidades e a conexão com significados sociais.

De acordo com o site Cortex, bolhas sociais tendem a desenvolver, naqueles que delas participam, uma perda da capacidade de debater ou pensar além de seus meios, gerando uma autossatisfação que pode levar à intolerância (CORTEX INTELLIGENCE, 2022). Plataformas como TikTok, Instagram e Face book, não se limitam apenas a exibição dos produtos, porém mostram, nessas bolhas, pessoas vivem estilos de vida irreais, estimulando a carência emocional e moldando, na maioria das vezes, as necessidades básicas, levadas pelo estilo de vida do consumidor comum.

2.5.2 MECANISMOS PSICOLÓGICOS USADOS PELO MARKETING,

O Marketing Digital domina a utilização de gatilhos mentais projetados para acelerar a decisão de compra dos clientes. Esses gatilhos não atuam apenas como táticas promocionais de um produto, más sim como uma forma de criar motivadores para compras compulsivas e não necessárias. A transformação da carência em necessidade imediata é impulsionada pela neurociência, técnica utilizada pelo marketing digital, conforme indica a PUCRS (2025).

Há um vasto arsenal de gatilhos onde alguns se destacam por sua eficácia no meio digital, podendo serem analisados de forma conjunta.

2.5.3 GATILHOS DE AÇÃO IMEDIATA

2.5.3.1 ESCASSEZ E URGÊNCIA

O princípio da escassez baseia-se na percepção de que recursos limitados ou de acessos restritos são mais valiosos. Pode ser observado esse fenômeno no início da pandemia do COVID-19, com a “corrida desenfreada das pessoas aos supermercados” (SEBRAE, 2023), ilustrando com clareza o princípio da escassez descrito em “as oportunidades nos parecem mais valiosas quando são menos disponíveis” (CIALDINI, 2006, p. 204). Com isso é visível que a percepção de recursos limitados desencadeia comportamentos impulsivos de decisão e urgência artificial, que gera o medo de perda, sobrepondo-se então a racionalidade.

O Marketing Digital manuseia este gatilho com maestria explorando de forma precisa fórmulas como:

1. “Oferta Relâmpago: Acaba em 2 horas”
2. “Ultimas 3 Unidades do estoque”
3. “Ultimas vagas com 50% de desconto”

2.5.3.2 EXCLUSIVIDADE

A exclusividade se baseia na percepção de que um produto é seletivo e exclusivo, “Disponível apenas para um grupo seletivo de pessoas” (AULA 33: GATILHOS MENTAIS - EXCLUSIVIDADE, 2023), fundamentado então na ideia de que, quanto menos um produto é disponível, mais as pessoas o desejam, como proposto por Robert Cialdini. Desse modo o marketing digital consegue vender algo além de um produto, mas a oportunidade única de pertencer a elite social, o que gera uma poderosa sensação de validação e identidade elevado a autoestima do consumidor.

Segundo o artigo AULA 33: GATILHOS MENTAIS - EXCLUSIVIDADE, (2023) É possível observar a utilização dessa tática de exclusividade em casos como:

1. Programas de assinatura V.I.P. com benefícios fechados
2. Lançamento de produtos com “acesso antecipado”
3. Conteúdos de bastidores, utilizados por criadores de conteúdo

2.5.4 ALAVANCAS DE INFLUÊNCIA E CONFIANÇA

A seguir alguns gatilhos e alavancas relacionadas a confiança e influencia.

2.5.4.1 PROVA SOCIAL

O ser humano está constantemente buscando aprovação de outros sobre suas próprias decisões. Esse gatilho de prova social diz respeito à quando um consumidor verifica o feedback de outros compradores, que quando há boas avaliações cria uma sensação de segurança e segurança aquele que está adquirindo o produto. Conforme Cialdini (2006, p. 140), "nós vemos um comportamento como mais correto em uma determinada situação na medida em que vemos outras pessoas realizando-o".

Segundo o e-book do Sebrae (2022), os gatilhos podem se manifestar da seguinte forma:

1. Esse princípio se manifesta através de curtidas nas redes sociais;
2. Em depoimentos de compradores satisfeitos nas redes sociais;
3. Em conteúdo de influenciadores digitais;
4. Selos de “mais vendidos” ou “mais escolhido da comunidade”

2.5.4.2 RECIPROCIDADE

Segundo o e-book do SEBRAE (2022), a reciprocidade é uma das normas sociais mais universais. Reciprocidade diz respeito ao sentimento de pressão psicológica de retribuir um favor ou presente que recebemos. Ao oferecer algo de valor, brindes, amostra grátis ou conteúdo exclusivo a empresa tende a gerar uma dívida social implícita, estabelecendo uma relação inicial com o consumidor.

Essa tática pode se manifestar, por exemplo, em cupons de desconto no primeiro cadastro, (Ex: “Cadastre-se e ganhe 15% OFF”); “Na compra de um moletom leve junto uma camiseta de brinde”, dentre diversos tipos de brindes que uma empresa pode oferecer para atrair e moldar a necessidade do cliente, estabelecendo uma boa relação entre empreendedor e consumidor.

2.5.4.3 A NARRATIVA DO EU: O CONSUMO COMO PROCESSO DE IDENTIDADE.

A narrativa de identidade própria é um dos mais profundo mecanismos utilizados, ressoando diretamente com as carências emocionais de uma pessoa. A proposta é que o marketing deixa de vender um produto e passa a vender uma identidade, um “eu ideal”, criando o sentimento de autorrealização. Com isso o marketing passa a operar na transformação descrita por Santos e Pereira (2017), onde "os bens de consumo deixam de ter valor apenas de uso e passam a ter valor simbólico, sendo utilizados como signos na construção das identidades".

Essa narrativa se manifesta através de anúncios que não mostram um produto, mas um estilo de vida irreal porem almejado com aventura, sucesso e serenidade, tudo associado a uma marca. É possível encontrar tal tática também em campanhas que associam um produto a algo merecido, a auto recompensa, com frases como “você merece”, “ É hora de investir em você e no seu bem-estar”, dentre diversas outras frases que criam uma sensação de pertencimento.

2.5.5 RETROSPECTIVA

Nesse capítulo ficou evidente quais os mecanismos e suas funcionalidades utilizados pelo marketing digital. É visível que não atuam de forma isolada, mas sim de maneira integrada, formando um sistema unificado de persuasão capaz de moldar e transformar os desejos em necessidades.

Compreender essas estratégias é essencial para promover um consumo mais consciente e crítico, fazendo com que o consumidor reconheça a verdadeira utilidade de um produto ao invés de buscar preencher lacunas emocionais como pertencimento, prova social até realização pessoal.

2.5.6 QUESTIONÁRIO QUALITATIVO COM PSICÓLOGA

Com o intuito de aprofundar a compreensão dos aspectos práticos e clínicos sobre Como as necessidades dos consumidores podem ser influenciadas pelas empresas através do MKT digital., optou-se pela coleta de dados qualitativos por meio de um questionário de questões abertas, respondido por uma profissional de Psicologia.

Para garantir o sigilo e o anonimato, conforme as diretrizes éticas da pesquisa, a participante foi codificada como Psicóloga P1. A profissional possui 10 anos de experiência na área de Serviço Social e tem como principal abordagem teórica a Análise do Comportamento

O instrumento de coleta de dados foi enviado por E-MAIL no dia 02/05/2025 e as respostas foram recebidas em 08/05/2025. O questionário, composto por 6 perguntas-chave.

1). Você acredita que o consumo, em muitos casos, tenta suprir alguma falta emocional?

Sim, pesquisas em psicologia mostram que o consumismo muitas vezes é usado como uma forma de compensação emocional. Esse comportamento é chamado de “consumo compensatório”, no qual indivíduos compram bens materiais ou serviços como mecanismo para lidar com necessidades emocionais, como baixa autoestima, estresse ou solidão. De acordo com Kasser (2002), o materialismo possivelmente surge de necessidades psicológicas não atendidas, levando os indivíduos a encontrarem conforto emocional nos produtos e serviços adquiridos. Mick e DeMoss (1990) observaram que essas pessoas se engajam em práticas de atividades onde se oferecem presentes como um jeito de regular suas emoções e reafirmar suas identidades.

2). Por que o marketing pode nos fazer sentir insatisfeitos com o que já temos?

O marketing promove insatisfação ao apresentar um “estilo de vida ideal” baseado em comparações irreais. Segundo a Teoria da Comparação Social, os indivíduos se avaliam comparando-se com outras pessoas (FESTINGER, 1954). As propagandas geralmente mostram vidas marcadas por riqueza, beleza e sucesso — realidades, na maioria das vezes, inatingíveis para a maior parte dos consumidores. Esse mecanismo aumenta os sentimentos de inadequação, fazendo com que as pessoas acreditem que a felicidade e o valor pessoal estão ligados à aquisição de novos produtos.

3). As propagandas podem nos fazer acreditar que o valor pessoal está ligado ao que consumimos?

Sim. A publicidade tem um papel central na formação de crenças sobre valores pessoais e bens materiais. Richins e Dawson (1992) definem o materialismo como um sistema de valores no qual aquilo que se possui está no centro da identidade do indivíduo e também indica seu sucesso. A exposição repetida a mensagens que associam marcas à atratividade, status ou poder promove a ideia de que o valor de uma pessoa pode ser aumentado por meio do consumo.

4). Por que comprar algo novo pode gerar uma sensação temporária de alívio ou felicidade?

O ato de comprar ativa o sistema de recompensa do cérebro, causando a liberação de dopamina — um neurotransmissor associado às sensações de prazer e satisfação. Isso é descrito como recompensa hedônica. Porém, essa sensação é de curta duração. De acordo com a Teoria da Adaptação Hedônica, os sujeitos rapidamente retornam ao seu estado emocional basal após o impulso inicial causado por novas aquisições (BRICKMAN; CAMPBELL, 1971). Como consequência, os consumidores podem realizar compras frequentes para recuperar essa sensação de felicidade passageira.

5). De que forma a publicidade consegue nos convencer de que precisamos de algo que antes não considerávamos necessário?

A publicidade é eficaz em gerar necessidades simbólicas ao associar produtos a significados culturais, emocionais ou sociais. Baudrillard (1970) argumenta que, em sociedades de consumo, os bens deixam de ser consumidos por sua utilidade e passam a ser consumidos pelos significados atribuídos a eles. Por meio do uso estratégico de símbolos, narrativas e da construção de identidade, a publicidade persuade os sujeitos de que certas compras são essenciais para alcançar status ou realizar desejos pessoais.

6). Por que tendemos a considerar certos itens supérfluos como indispensáveis, mesmo sabendo que são movidos por influências como publicidade e status social?

Esse comportamento pode ser explicado pela conformidade social e pela internalização de normas sociais. Asch (1955) revelou que os indivíduos tendem a se alinhar ao comportamento do grupo, mesmo que esse comportamento contradiga suas próprias crenças. No contexto do consumismo, a constante exposição à publicidade e à validação social faz com que certos bens não essenciais pareçam necessários. Com o passar do tempo, essas normas moldam a percepção, transformando itens dispensáveis em “essenciais percebidos”.

2.5.7 SÍNTESE DO QUESTIONÁRIO

Através dessa análise, feita pela especialista em psicologia, é possível observar que o consumo está além de apenas uma prática corriqueira, sendo considerada um problema psicológico na vida pessoal de consumidores. O consumo, na maioria dos casos, como foi evidenciado, funciona como uma tentativa de compensação emocional perante a necessidade de preencher uma carência interna do sujeito, pode ser social, material, dentre várias outras questões.

A constante exposição a propagandas publicitárias, que vendem mais de que um produto, promovem comparação social, o que alimenta a ideia de que o valor pessoal está no objeto e conteúdo que você consome. É certo que a sensação de prazer instantânea obtida através de compras é temporária, segundo a Teoria da Adaptação Hedônica, tendendo a se dissipar rapidamente logo após a ação de compra, trazendo consigo o sentimento de arrependimento pela impulsão.

O constante consumo de itens influenciados por publicidades pode acarretar em uma normalização de gastos, com objetos antes supérfluos, que na atualidade acabam por tomar o lugar de coisas essenciais no seu dia.

Contudo é de suma importância estabelecer uma postura crítica e ética em relação a constante exposição ao Marketing Digital das empresas atuais. É necessário estabelecer um conhecimento a todos consumidores, os parâmetros de uma boa relação entre clientes e instituição, buscando o bem-estar de ambas as partes, não se ligando ao consumo impulsivo.

CONCLUSÃO

Este trabalho investigou como as empresas influenciam as necessidades dos consumidores por meio do marketing digital. A hipótese inicial: de que a população não é naturalmente consumista, mas é levada a ser pela influência do marketing digital e pelo avanço tecnológico. Foi confirmada pelos dados e análises apresentados.

A pesquisa realizada com consumidores mostrou um cenário de forte influência do ambiente digital. O fato de 87% dos entrevistados já terem comprado produtos influenciados pelas redes sociais comprova o poder dessas plataformas. Além disso, a sensibilidade a promoções relâmpago (58%) e a ocorrência de compras não planejadas (56%) mostram que as estratégias digitais não apenas informam, mas aceleram a decisão de compra, muitas vezes sobrepondo-se ao raciocínio lógico.

A fundamentação teórica, com base em autores como Cialdini e Bauman, e a entrevista com a psicóloga, permitiram entender os mecanismos psicológicos por trás dessa influência. Ficou claro que o marketing digital usa gatilhos mentais como escassez, prova social, reciprocidade e a criação de uma identidade ideal para transformar desejos em necessidades. Como explicado pela análise psicológica, essa transformação frequentemente busca preencher vazios emocionais, onde o ato de comprar deixa de ser sobre o produto em si e passa a ser sobre busca de validação, pertencimento ou realização pessoal.

A pandemia de COVID-19 atuou como um acelerador desse processo. Ela não apenas tornou o digital mais presente, mas consolidou-o como o principal espaço para construir confiança e fechar vendas. A mudança no comportamento do consumidor, que passou a valorizar mais a conveniência e a segurança, redefiniu a relação com as marcas, tornando o digital essencial para qualquer empresa.

Portanto, conclui-se que as empresas, por meio do marketing digital, influenciam as necessidades dos consumidores de forma estrutural. Elas não inventam necessidades, mas remodelam desejos, conectam-nos a significados profundos (como status ou felicidade) e os apresentam como soluções necessárias, usando canais altamente direcionados.

Diante desse cenário, é fundamental que os consumidores adotem uma postura mais consciente. Conhecer as próprias motivações e entender as táticas de persuasão usadas pelo marketing são ferramentas importantes para que as decisões de compra sejam baseadas em necessidades reais, e não em impulsos ou influências externas.

Por fim, este trabalho mostra que o consumo na era digital é uma relação de mão dupla: se as empresas refinam suas estratégias de influência, cabe aos consumidores desenvolver seu senso crítico. A confirmação da hipótese inicial não tira a responsabilidade do indivíduo, mas mostra a complexa rede de fatores que moldam seu comportamento, destacando a importância de um consumo mais reflexivo e menos impulsivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CIALDINI, Robert B. As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar. Tradução de Ivo Storniolo. São Paulo: Editora Gente, 2006.

CORTEX INTELLIGENCE. Redes sociais criam bolhas ideológicas? 2022. Disponível em: <https://www.cortex-intelligence.com/blog/comunicacao/redes-sociais-criam-bolhas-ideologicas>. Acesso em: 22 out. 2025

DERECHO PENAL ONLINE. A sociedade do hiperconsumo e as implicações para a sustentabilidade nas cidades. Disponível em: <https://derechopenalonline.com/a-sociedade-do-hiperconsumo-e-as-implicacoes-para-a-sustentabilidade-nas-cidades/>. Acesso em: 22 out. 2025

FILOSÓFICOS. O desejo: definição na filosofia. 2020. Disponível em: <https://filosoficos.com/o-desejo-definicao-na-filosofia/>. Acesso em: 27 out. 2025

GUEST POSTS. Necessidade X Desejo de compra: Você sabe qual a diferença para o Marketing da sua empresa? 2024. Disponível em: <https://guestposts.com.br/blog/necessidade-desejo-de-compra/>. Acesso em: 17 set. 2025

KANT, Immanuel. Fundamentação da metafísica dos costumes. Tradução de Paulo Quintela. Lisboa: Edições 70, 1986.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. Tradução de Monica Rosenberg. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARTINS, José R. A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL. Neuromarketing: como a neurociência transforma marcas. Blog PUCRS Online, 2025. Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/neuromarketing-como-neurociencia-transforma-marcas>. Acesso em: 22 out. 2025

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ. Fatores do comportamento do consumidor. Blog Pós Digital PUCPR, 2023. Disponível em: <https://posdigital.pucpr.br/blog/fatores-comportamento-consumidor>. Acesso em: 17 set. 2025

SANTOS, R.; PEREIRA, S. Consumo: uma construção identitária cultural na sociedade contemporânea. In: INTERCOM - CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. Anais eletrônicos [...]. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/321287017_Consumo_uma_construcao_identitaria_cultural_na_sociedade_contemporanea. Acesso em: 17 set. 2025

SCRIBD. Aula 33 - Gatilhos Mentais - Exclusividade - Módulo 02. Disponível em: <https://www.scribd.com/document/913422124/Aula33-Gatilhosmentais-Exclusividade-Modulo02>. Acesso em: 20 ago. 2025

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. O gatilho mental da escassez. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-gatilho-mental-da-escassez,d3d8d5fbeceb4810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 20 ago. 2025

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Gatilhos mentais. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/AM/1%20-%20Portal%20Sebrae/Conte%C3%BAdo%20Viviane/ebook_sebrae_gatilhos__compressed.pdf. Acesso em: 22 out. 2025

ZENDESK. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. 2023. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/fatores-influenciam-comportamento-consumidor/>. Acesso em: 20 ago. 2025

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. Acesso em: 14 de abril 2025.

ORACLE. O que é Marketing Digital? 2023. Disponível em: <https://www.oracle.com/br/cx/marketing/digital-marketing/>. Acesso em: 16 de abril 2025

ORGANICA DIGITAL. Afinal, como funciona o Marketing Digital? 2023. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/>. Acesso em: 14 de abril 2025

PONTO DESIGN. Evolução do Marketing: da pré-história ao digital. 2023. Disponível em: <https://pontodesign.com.br/evolucao-do-marketing/#:~:text=As%20Origens%20do%20Marketing,marketing%20ocorre%20desde%20o%20in%C3%ADcio>. Acesso em: 17 de março 2025.

PULIZZI, J. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. New York: McGraw-Hill Education. Acesso em: 30 de junho 2025

QUERO BOLSA. Marketing: guia completo do curso. 2023. Disponível em: <https://querobolsa.com.br/cursos-e-faculdades/marketing>. Acesso em: 14 de abril 2025.

RD STATION. O que é Marketing? Conceito, tipos e como fazer. 2023. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/marketing/>. Acesso em: 14 de abril 2025.

ROCK CONTENT. A Origem e Evolução do Marketing. 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 11 de agosto 2025.

ROCK CONTENT. O que é Marketing? 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 12 de agosto 2025.

RYAN, D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 4. ed. London: Kogan Page. Acesso em: 24 de abril 2025.

SANTANDER. Conheça os principais conceitos do Marketing Digital. 2023. Disponível em: <https://santandernegociosempresas.com.br/conhecimento/empreendedorismo/conheca-os-principais-conceitos-do-marketing-digital/>. Acesso em: 20 de junho 2025.

SEBRAE. Ferramentas de Marketing Digital: descubra as 8 melhores para 2023. 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/ferramentas-de-marketing-digital-descubra-as-8-melhores-para-2023,471469ed8b868810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 17 de maio 2025.

SERASA EXPERIAN. Os 4 Ps do Marketing: definições e importância de cada um. 2023. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/marketing/os-4-ps-do-marketing-definicoes-e-importancia-de-cada-um/>. Acesso em: 01 de julho 2025.

FORBES. Conheça a história do Marketing. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/10/conheca-a-historia-do-marketing/>. Acesso em: 14 de abril 2025.

ASCH, S. E. Opinions and social pressure. Scientific American, New York, v. 193, n. 5, p. 31–35, 1955. DOI: <https://doi.org/10.1038/scientificamerican1155-31>.

BAUDRILLARD, J. The consumer society: Myths and structures. London: Sage Publications, 1970.

BRICKMAN, P.; CAMPBELL, D. T. Hedonic relativism and planning the good society. In: APPELEY, M. H. (ed.). Adaptation-level theory. New York: Academic Press, 1971. p. 287–302.

FESTINGER, L. A theory of social comparison processes. Human Relations, London, v. 7, n. 2, p. 117–140, 1954. DOI: <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>.

KASSER, T. The high price of materialism. Cambridge: MIT Press, 2002.

MICK, D. G.; DEMOSS, M. Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. Journal of Consumer Research, Oxford, v. 17, n. 3, p. 322–332, 1990. DOI: <https://doi.org/10.1086/208561>.

RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. Journal of Consumer Research, Oxford, v. 19, n. 3, p. 303–316, 1992. DOI: <https://doi.org/10.1086/209304>.

BITTENCOURT, F.; GOMES, J. Comunicação estratégica na Web. 2023. Trabalho não publicado.

DATAPORTAL. Digital 2024: global overview report. DataReportal, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 27 nov. 2025.

FOCUS PUBLICIDADE. A influência do marketing digital no comportamento do consumidor. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://focuspublicidade.com/artigos/influencia-marketing-digital-comportamento-consumidor/>. Acesso em: 27 nov. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua: PNAD contínua 2022. Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html>. Acesso em: 27 nov. 2025.

INSTITUTO CACTUS; VEJA. Excesso de redes sociais está associado a 45% dos casos de ansiedade em jovens. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/excesso-de-redes-sociais-esta-associado-a-45-dos-casos-de-ansiedade-em-jovens>. Acesso em: 27 nov. 2025.

MULLER, N. Sociedade tecnológica e habilidades humanas. 2019. Trabalho não publicado.

NASCIMENTO, J. A. P. et al. Impactos das redes sociais na cultura e saúde mental dos usuários. Revista Tecnologias na Educação, v. 10, n. 29, p. 110-120, 2018.

NERDWEB. As principais estatísticas do mercado digital do Brasil em 2024. [S. l.], 2024. Disponível em: <https://blog.nerdweb.com.br/estatisticas-mercado-digital-brasil/>. Acesso em: 27 nov. 2025.

RD STATION. 95 estatísticas de redes sociais para conhecer em 2024. [S. l.], 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/estatisticas-redes-sociais/>. Acesso em: 27 nov. 2025.

SILVA, A. et al. As redes sociais e as transformações sócio-culturais. Revista Ambiente Acadêmico, v. 3, n. 2, p. 75-90, 2011.

SILVA, D. A influência do marketing digital no comportamento dos consumidores. 2020. Trabalho não publicado.

SPDM. Como as redes sociais afetam a saúde mental? [S. l.], 2025. Disponível em: <https://www.spdm.org.br/saude/noticias/item/como-as-redes-sociais-afetam-a-saude-mental>. Acesso em: 27 nov. 2025.

TEIXEIRA, M. Comportamento do consumidor na era digital. 2022. Trabalho não publicado.