REVISTA TÓPICOS
ISSN 2965-6672 | Qualis A2

A PSICOLOGIA OCULTA DAS REDES SOCIAIS: O QUE TE FAZ GASTAR SEM PERCEBER?

THE HIDDEN PSYCHOLOGY OF SOCIAL MEDIA: WHAT MAKES YOU SPEND MONEY WITHOUT REALIZING IT?

Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas • 28/04/2026

REGISTRO DOI: 10.70773/revistatopicos/777260630

Sabrina Souza Silva[1]

Maria Alvina Ferreira de Moura[2]

RESUMO

Esta pesquisa discute a psicologia do consumismo nas mídias sociais, evidenciando como estratégias digitais influenciam o comportamento e as decisões de compra dos indivíduos. O objetivo principal deste estudo é descrever como usuários podem ser facilmente persuadidos por técnicas persuasivas de marketing e, consequentemente, realizar compras de forma inconsciente. Para atingir esse objetivo, adotou-se uma abordagem qualitativa, baseada em revisão teórica e analítica, com aporte teórico envolvendo as áreas de Marketing digital, Filosofia ética e Tecnologias da comunicação digital. A fundamentação teórica apoia-se, principalmente, em autores como Philip Kotler e Arthur Schopenhauer, entre outros, os quais contribuem para a compreensão das estratégias de marketing, da filosofia do consumo e dos mecanismos de persuasão utilizados no ambiente digital. Os resultados preliminares apontam que o uso de algoritmos e gatilhos mentais contribui significativamente para o estímulo ao consumo inconsciente e para a formação de comportamentos influenciados pelas plataformas digitais. Espera-se que esta pesquisa contribua para o fortalecimento do pensamento crítico dos usuários e para a ampliação das discussões sobre ética, consumo consciente e responsabilidade no meio digital.

Palavras-chave: Psicologia; Consumo; Capitalismo; Mídias sociais.

ABSTRACT

This research discusses the psychology of consumerism on social media, highlighting how digital strategies influence individuals' behavior and purchasing decisions. The main objective of this study is to describe how users can be easily persuaded by persuasive marketing techniques and, consequently, make purchases unconsciously. To achieve this objective, a qualitative approach was

adopted, based on theoretical and analytical review, with theoretical support involving the fields of Digital Marketing, Ethical Philosophy, and Digital Communication Technologies. The theoretical framework is mainly supported by authors such as Philip Kotler and Arthur Schopenhauer, among others, who contribute to the understanding of marketing strategies, the philosophy of consumption, and the persuasive mechanisms used in the digital environment. Preliminary results indicate that the use of algorithms and mental triggers significantly contributes to stimulating unconscious consumption and shaping behaviors influenced by digital platforms. This research is expected to contribute to strengthening users' critical thinking and expanding discussions on ethics, conscious consumption, and responsibility in the digital environment.
Keywords: Psychology; Consumerism; Capitalism; Social media.

INTRODUÇÃO

A presença das plataformas digitais tem intensificado, no contexto contemporêneo, a exposição dos indivíduos a estímulos informacionais contínuos, capazes de influenciar comportamentos e decisões de consumo. Tal afluência está relacionada à busca por estímulos rápidos, favorecida pela exposição contínua a fluxos informacionais característicos dos ambientes digitais, fenômeno que, conforme Santaella (2003), resulta das transformações cognitivas e perceptivas promovidas pela cultura digital. Diante disso, é possível constatar que os meios de comunicação têm sido utilizados para provocar reações cerebrais e impulsos que direcionam o comportamento do consumidor.

Nesse viés, suscitam-se reflexões inexoráveis: até que ponto os discursos midiáticos moldam nossos padrões, valores e escolhas? De que forma o capitalismo exerce domínio sobre os desejos individuais? Quais são os limites éticos entre influenciadores e seus seguidores?

Estas são algumas das questões que serão exploradas ao longo desta pesquisa científica, cujo objetivo é analisar de que maneira a manipulação nas mídias sociais interfere na percepção dos indivíduos, especialmente no que diz respeito ao consumo exacerbado e à formação de opiniões.

O FENÔMENO CHAMADO INTERNET

A internet surgiu na década de 1960 com o nome de ARPANET, desenvolvida por Lawrence Roberts, devido a necessidades urgentes e estratégicas globais, especialmente durante a Guerra Fria. Inicialmente, apenas militares tinham acesso à internet, sendo o primeiro contato realizado entre instituições federais dos Estados Unidos, como o Pentágono, através de computadores da UCLA (Universidade da Califórnia, Los Angeles) e do SRI (Stanford Research Institute). A princípio, a comunicação deveria ocorrer apenas entre os Estados Unidos e a União Soviética. Contudo, com o tempo, a internet foi se expandindo e se tornando uma ferramenta essencial para o desenvolvimento e a globalização. Essa percepção de multiplicação e integração tecnológica pode ser observada diariamente, por meio do uso das mídias sociais, Wi-Fi, telefones, computadores, câmeras, inteligências artificiais, entre diversas outras tecnologias.

Embora a internet, também conhecida como "rede", tenha surgido na década de 1960, começou a se popularizar no Brasil apenas em meados de 1995, com o apoio do Poder Federal.

A internet desempenhou um papel imprescindível no processo de globalização, permitindo a conexão entre indivíduos de diferentes partes do mundo. Com seu crescente desenvolvimento, ela passou a ser utilizada em diversos campos, como a tecnologia, a ciência, a educação e muitos outros. No contexto do século XXI, surgem discussões sobre a chamada Quarta Revolução Industrial. Estaríamos vivendo essa revolução?

Segundo especialistas como **Klaus Schwab** – fundador e presidente executivo do Fórum Econômico Mundial (WEF) – e **Jeremy Rifkin** – economista, sociólogo e autor de diversos livros sobre tecnologia e economia –, sim. Estamos vivendo o que é chamado de **"Era da Tecnologia"** ou **"Era das Inteligências Artificiais".**

Essa nova era é marcada por uma junção de aspectos **físicos, biológicos, psicológicos, sociais e artificiais,** caracterizando um conjunto de inovações disruptivas. Entre os exemplos, destacam-se as **Inteligências Artificiais (IA),** a **Internet das Coisas (IoT)** e a **automação inteligente** — que envolve a capacidade de aprender e tomar decisões baseadas em dados.

Além disso, a **Indústria 4.0** reforça os ideais de globalização e comunicação, acelerando os processos mundiais e promovendo transformações em diversas áreas, especialmente nos **modelos de produção e consumo.** Essa Era levanta também importantes discussões éticas sobre **privacidade, manipulação de dados, desemprego tecnológico** e **desigualdade no acesso às inovações,**

exigindo uma reflexão crítica sobre os rumos que a sociedade está tomando.

A PSICOLOGIA DAS REDES SOCIAIS

Agora imagine a seguinte situação: você comenta em voz alta sobre uma roupa de uma marca admirada e, logo em seguida, esse produto aparece no seu feed do Instagram, nos anúncios do YouTube ou na timeline do TikTok. Mas por que isso acontece? Qual é a psicologia por trás dos canais midiáticos? E como eles estão influenciando as pessoas a comprarem cada vez mais?

Para responder a essas questões, é preciso compreender o funcionamento das mídias, que utilizam diversas ferramentas de marketing, como:

- **Técnicas de manipulação;**
- **Escassez** – gera a sensação de que o produto está prestes a acabar, criando urgência;
- **Imagem social** – estimula o desejo de aprovação, como a ideia de que é preciso “ter o melhor para ser o melhor” em um grupo;
- **Gatilhos mentais** – estímulos que despertam emoções e impulsionam decisões de compra;
- **Co-branding** – parcerias entre marcas para reforçar a confiança no produto;

- **Machine Learning** – tecnologia que personaliza anúncios com base no comportamento do usuário.

Todos esses recursos são usados para **influenciar a decisão de compra** — ou, mais precisamente, para forçar o consumidor (alvo dos anúncios) a adquirir algo que, muitas vezes, **não precisa.** E isso é feito de forma **intencional** e, muitas vezes, **imperceptível.** Estamos constantemente expostos a campanhas publicitárias cuidadosamente projetadas para nos convencer a consumir.

COMO FUNCIONA O ALGORITMO: MACHINE LEARNING

O machine learning é um sistema de inteligência artificial responsável por direcionar o conteúdo certo, no momento certo, para a pessoa certa. Um exemplo disso é quando um usuário curte algo nas mídias sociais e, em seguida, começa a receber recomendações diárias desse tipo de conteúdo. O mesmo acontece com os anúncios: o objetivo é vender e atender a uma suposta necessidade do consumidor, que muitas vezes sequer existia antes da exposição ao anúncio, mas passa a ser despertada devido à influência desse sistema.

O machine learning identifica padrões no comportamento do usuário e, com base neles, começa a exibi-lo a uma enxurrada de anúncios, postagens e informações. Esse sistema de IA está integrado a praticamente todas as plataformas digitais. Por exemplo, se uma pessoa pesquisa um perfume no Google, o algoritmo interpreta essa busca como um indicativo de interesse e passa a exibir anúncios de perfumes em diversas mídias sociais. O intuito final é sempre incentivar a compra.

Os anúncios são criados por empresas que compram espaços publicitários na internet. Essas propagandas ficam em exibição por um determinado período, sendo direcionadas a um público-alvo específico. Esse público-alvo é definido por meio da segmentação de mercado, ou seja, a separação de grupos de consumidores com características e necessidades semelhantes. Essa segmentação é baseada em quatro principais aspectos:

- **Demográficos:** idade, gênero, renda, escolaridade. Psicológicos: estilo de vida, valores, personalidade, interesses.

- **Comportamentais:** hábitos de compra, nível de fidelidade à marca, frequência de uso do produto.

- **Geográficos:** localização (cidade, estado, país), clima, área urbana ou rural. Após analisar esses fatores, a empresa decide em qual segmentação investir primeiro para maximizar seus lucros.

Em seguida, os anúncios são lançados nas redes sociais e o restante do trabalho é feito quase que automaticamente pelo machine learning, que ajusta continuamente as campanhas para atingir o maior número possível de consumidores.

MARKETING DIGITAL: FUNCIONAMENTO E DIVISÕES

O marketing digital é uma área focada no desenvolvimento de estratégias para alcançar um determinado público-alvo. Para isso, utiliza diversas ferramentas, como **marketing de conteúdo, marketing de influência, marketing de afiliados, marketing de performance, neuromarketing,** entre outros.

Principais Tipos de Marketing Digital

O marketing digital possui várias divisões. Entre as principais, destacam-se:

- **Marketing de Conteúdo:** Estratégia focada na criação e publicação de conteúdos voltados para um público específico, com o objetivo de engajá-lo a longo prazo. Além de fornecer informações valiosas, essa abordagem busca fidelizar o consumidor e, consequentemente, gerar vendas.

- **Marketing de Influência:** Utiliza pessoas influentes, como blogueiros, YouTubers e TikTokers, para promover produtos ou serviços. A ideia é que a recomendação feita por alguém de confiança aumente a credibilidade e o desejo de compra do público.

- **Marketing de Afiliados:** Funciona por meio de plataformas de afiliação, onde indivíduos se cadastram para vender produtos de terceiros e recebem uma comissão sobre cada venda realizada. Essa estratégia é amplamente utilizada no e-commerce e em cursos online.

- **Marketing de Performance:** Baseia-se em alcançar o maior número possível de pessoas e gerar resultados mensuráveis, como aumento de vendas, downloads, visualizações ou leads. Esse tipo de marketing se destaca pelo foco em métricas e otimização contínua para maximizar o retorno sobre investimento (ROI).

- **Neuromarketing:** Une princípios da neurociência ao marketing para entender como o cérebro humano reage a estímulos

durante o processo de compra. Essa abordagem ajuda a criar campanhas mais persuasivas, utilizando cores, gatilhos emocionais e técnicas que influenciam decisões inconscientes do consumidor.

Os 5 As de Kotler: Impacto nas Estratégias de Marketing

Philip Kotler, um dos maiores especialistas em Marketing e Vendas, desenvolveu o modelo dos **5 As** para representar a jornada do consumidor, desde o primeiro contato com a marca até a fidelização. Esse modelo ajuda a compreender o comportamento do público e a otimizar estratégias de marketing para aumentar o engajamento e a conversão.

- **Atenção (Aware):** Como os consumidores descobrem um produto? Aqui entram estratégias como marketing de conteúdo e anúncios pagos, que aumentam a visibilidade da marca.

- **Apelo (Appeal):** O que faz um produto despertar interesse? Nessa fase, o neuromarketing e o marketing de influência são fundamentais para gerar desejo e conexão emocional com a marca.

- **Pergunta (Ask):** O consumidor busca mais informações antes de tomar uma decisão. Avaliações, blogs, redes sociais e marketing de conteúdo desempenham um papel essencial nessa etapa.

- **Atuação (Act):** Momento da compra. Estratégias como marketing de performance, remarketing e campanhas promocionais ajudam a converter leads em clientes.

- **Advocacia (Advocate):** Após a compra, o cliente pode se tornar um promotor da marca, recomendando-a para outras pessoas. Programas de fidelização, marketing de afiliados e pós-venda eficiente são estratégias-chave para fortalecer essa fase.

CONSUMISMO E CAPITALISMO NAS REDES SOCIAIS

O consumismo exagerado é uma consequência do sistema capitalista, que tem como principal foco o lucro, muitas vezes sem considerar os meios utilizados para alcançá-lo. Atualmente, esse sistema tem explorado as mídias sociais como uma ferramenta essencial para atingir seus objetivos. Ele se apropria de espaços na internet para oferecer, promover e disseminar uma ideia de necessidade em relação a determinados produtos, criando no consumidor um desejo de urgência e uma busca por aprovação social.

As empresas por trás desse sistema também utilizam a opinião pública por meio de influenciadores digitais, como blogueiras, YouTubers e jogadores de futebol, para gerar necessidade de consumo. Esses influenciadores fazem uso de gatilhos mentais para persuadir o público a comprar determinados produtos ou serviços. A princípio, essa prática não é antiética, pois não infringe nenhuma lei. No entanto, ao longo do tempo, houve uma quebra de ética e uma mudança nas técnicas de persuasão, tornando-as cada vez mais agressivas. Hoje, muitos desses gatilhos estão sendo utilizados para disseminar fake news, vender produtos falsificados e até mesmo aplicar golpes, tornando-se uma questão preocupante no ambiente digital.

ACEITAÇÃO DA IMAGEM E PRESSÃO SOCIAL

O principal fator que impulsiona a alienação ao consumismo é a necessidade de aprovação social e destaque. As empresas, cientes desse comportamento, lançam constantemente novas versões de seus produtos para influenciar os consumidores a comprarem e se manterem dentro dos padrões impostos pela sociedade.

A ideia de status está diretamente ligada ao consumo de bens materiais, como ter o carro do ano, adquirir o mais recente lançamento de smartphones e usar roupas que estejam na moda. Essa pressão social leva muitas pessoas a gastarem além do necessário apenas para manter uma imagem compatível com o que é valorizado pelo meio em que estão inseridas.

COMO BLOGUEIROS E INFLUENCIADORES CONQUISTAM SUA CONFIANÇA?

As redes sociais são altamente manipuladas, e as empresas se utilizam de influenciadores para promover suas marcas, produtos e gerar mais leads, vendas, acessos, cliques, entre outros resultados.

Muitas pessoas acreditam em algo simplesmente porque foi dito por uma celebridade. Mas será que isso é realmente confiável? Será que tudo o que vemos ou ouvimos nas redes é verdadeiro apenas porque foi compartilhado por alguém famoso? A resposta é não — muito pelo contrário. Muitos influenciadores utilizam sua boa reputação para promover serviços e produtos que nem sempre entregam o que prometem. Isso é mais comum do que se imagina, pois ao associar um produto a um influencer, promove-se tanto a imagem do próprio influenciador quanto da empresa contratante.

Tudo isso faz parte de um grande jogo cujo principal objetivo é gerar liquidez — ou seja, dinheiro em circulação, como ilustra a figura 1, a

seguir:

Figura 1:

Fonte: Sistema Positivo de Ensino (p. 27)

Charge representando a manipulação exercida por influenciadores digitais sobre os seguidores. Na imagem, uma figura defende uma afirmação apenas com base na autoridade de uma celebridade, sem argumentos, enquanto ao lado há uma explicação do conceito filosófico "Ad verecundiam". A ilustração critica como a relação entre fama e consumo pode gerar dependência, alienação e aceitação irrefletida de ideias. *Fonte: Livro didático, modular 7 de filosofia, página 27. (Positivo On)*

Esta charge ilustra perfeitamente a relação entre celebridade e fã. Essa dinâmica pode ser analisada a partir do conceito filosófico de "*ad verecundiam*", também conhecido como "apelo à autoridade", descrito pelo filósofo alemão Arthur Schopenhauer.

Consoante Schopenhauer, "O *argumentum ad verecundiam* ... consiste em apelar à autoridade em vez da razão, e em usar uma

autoridade que se adeque ao grau de conhecimento do seu oponente.”

Esse princípio aponta o uso de sentimentos, motivados por aspectos sociais, para se promover uma verdade ilusória. Em outras palavras, trata-se de uma falácia — uma forma de persuasão enganosa —, que utiliza a fama ou autoridade de alguém para validar um argumento ou produto, mesmo sem evidências reais.

Afinal, todos estão sujeitos a erros, e acreditar cegamente em tudo o que é dito na internet pode ser um equívoco grave. A sua própria natureza carrega um traço traiçoeiro e manipulável.

MANIPULAÇÃO E ÉTICA

Quando se trata de manipulação e persuasão, frequentemente a ética é deixada de lado, uma vez que o foco principal está na venda. O sistema capitalista, centrado no lucro, muitas vezes ignora as consequências de seus atos, o que se contrapõe à teoria da *ética deontológica*, desenvolvida pelo filósofo alemão Immanuel Kant.

A arte da persuasão, por si só, não é antiética — pode ser uma ferramenta válida em contextos como a oratória, postura e eloquência. No entanto, torna-se problemática quando ultrapassa os limites dos bons preceitos morais. A ética, afinal, trata da análise das ações humanas, ou seja, de como o indivíduo se comporta diante da coletividade.

Segundo Cortella (2009, p. 102), a ética é: “O que marca a fronteira da nossa convivência. [...] é aquela perspectiva para olharmos os nossos princípios e os nossos valores para existirmos juntos [...] é o conjunto de seus princípios e valores que orientam a minha conduta.”

Já a manipulação consiste na tentativa de controlar essa conduta — influenciando decisões de forma sutil e muitas vezes imperceptível. Isso é feito, em grande parte, por meio da construção de confiança inicial com o consumidor, usando-se de diversas estratégias: o *discurso de autoridade* (quando um profissional renomado recomenda um produto), o *discurso de conduta* (relatos de compradores satisfeitos), entre outros.

O principal instrumento dessa manipulação são as mídias sociais, onde o alcance é imediato e contínuo. Como afirma George Orwell: "A massa mantém a marca, a marca mantém a mídia e a mídia controla a massa."

CONCLUSÃO

Neste artigo, analisamos como o consumismo e o capitalismo estão fortemente interligados aos canais de comunicação, sendo esse o ponto central da discussão. Diante disso, fica evidente o quanto somos facilmente influenciados e como essa manipulação afeta diretamente nossas escolhas e comportamentos.

Ao longo da análise, conclui-se que todos estamos suscetíveis a opiniões externas — especialmente nas redes sociais, onde discursos são moldados por interesses comerciais. Por isso, é essencial adotar medidas que mitiguem tais impactos, como a análise crítica de produtos, notícias e postagens promovidos por influenciadores ou grandes marcas. Afinal, tudo faz parte de um grande jogo de marketing voltado à geração de capital. Estamos consumindo por escolha ou por influência invisível?

Cabe à população desenvolver um olhar mais crítico sobre as mídias, e às plataformas digitais, o dever de implementar políticas mais

rígidas em relação à ética e à responsabilidade social. Por parte do governo, especialmente da Secretaria de Educação, é fundamental promover palestras, seminários e aulas voltadas à educação digital e ao consumo consciente.

Em suma, essas ações podem contribuir para a redução do consumo exagerado e inconsciente, favorecendo a construção de uma sociedade mais crítica, transparente e responsável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORTELLA, Mario Sergio. *Ética e vergonha na cara!* 6. ed. São Paulo: Papirus, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0*: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

POSITIVO. *Livro didático de Filosofia: Módulo 7*. Curitiba: Sistema Positivo de Ensino, 2023.

RIFKIN, Jeremy. A sociedade com custo marginal zero: a internet das coisas, os bens compartilhados e o eclipse do capitalismo. São Paulo: M. Books, 2014.

SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e artes do pós-humano*: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SCHOPENHAUER, Arthur. A arte de ter razão: exposta em 38 estratagemas. Tradução: Pedro Süssekind. São Paulo: L&PM Pocket, 2007.

SCHWAB, Klaus. A quarta revolução industrial. Tradução: Marcelo Levy. São Paulo: Edipro, 2016.

---

[1] Administração, PUC-GO. E-mail: acesse o artigo original para visualizar o e-mail

[2] Mestra em Letras e Linguística, UFG. E-mail: acesse o artigo original para visualizar o e-mail