PSICOLOGIA DO CONSUMO NO MARKETING

Samuel de Lima de Andrade [1]
Vitória Wermuth Bexaira Autor [2]
Elenise Carneiro Faccin [3]

Instituição: E.T.E. 25 de Julho

Modalidade: Relato de Pesquisa

Eixo Temático: Ciências Humanas e suas Tecnologias

1. Introdução

O tema deste relato é Psicologia do Consumo no Marketing, sendo que o objetivo geral desta pesquisa é entender e compreender porque ocorre o consumo impulsivo influenciado por motivo do marketing. Para isso, objetivamos entender a psicologia por trás

[1] Samuel de Lima de Andrade, estudante da E.T.E. 25 de Julho, samuel-6945183@estudante.rs.gov.br
[2] Vitória Wermuth Bexaira, estudante da E.T.E. 25 de Julho, vitoria-6474035@estudante.rs.gov.br
[3] Elenise Carneiro Faccin, professora orientadora da disciplina de Projeto Integrador, da E.T.E 25 de Julho, elenise-docfaccin@educar.rs.gov.br

das propagandas no instagram e tiktok, bem como entender o motivo de uma compra influenciada por meio do marketing.

Além disso, buscamos compreender como pode ocorrer a construção de imagem de marca nas redes sociais, analisando o porquê dos jovens serem mais vulneráveis ao marketing, investigando como as empresas utilizam os conceitos da psicologia do consumo para propagandas. Ao longo da pesquisa aplicamos um questionário, via google formulário, para compreender o que as pessoas pensam sobre psicologia do consumo no marketing.

Entretanto, observou-se que a população tem apresentado um aumento nos casos de adoecimento psicológico, decorre de fatores pessoais, profissionais e sociais. Nesse contexto, o consumo inconsciente pode agravar esse cenário ao favorecer comportamentos como as compras compulsivas, contribuindo para o adoecimento da população (Silva e Figueiredo, 2022).

2. Procedimentos Metodológico

O artigo foi construído de modo que nos ajudasse a entender, compreender e refletir sobre como a psicologia do consumo no marketing é vista pelas pessoas, o que ela causa (na mente, no emocional) e como ela trabalha e usa estratégias para levar as pessoas ao consumo impulsivo, inconsciente e desnecessário. Entretanto, desenvolvemos algumas perguntas que serviram de apoio e alicerce para começar a compreender melhor os impactos do marketing na mente e na vida das pessoas.

Sendo assim, construímos um questionário breve para coletar dados e entender como as pessoas enxergam, o que elas pensam e como reagem ao marketing e a psicologia do consumo. Cada informação foi adquirida através de pesquisas bibliográficas em artigos científicos, e como citado antes, foi elaborado um questionário no google forms com o intuito de adquirir mais dados para a pesquisa (pesquisa quali-quantitativa).

3. Resultados e Discussões

Ao longo da pesquisa investigamos o marketing como um problema relacionado ao consumo inconsciente, tendo como objetivo compreender como o consumo impulsivo ocorre devido à influência do marketing. Também, analisamos como a psicologia por trás das propagandas no Instagram e no TikTok influencia as pessoas. Essas redes sociais mostram anúncios de acordo com os interesses e o comportamento de cada usuário, aumentando as chances de chamar sua atenção.

Segundo Pereira e Iglesias (2020), a publicidade utiliza princípios da psicologia para influenciar atitudes e comportamentos, despertando emoções e fazendo com que o consumidor se identifique com o produto. No Instagram e no TikTok, isso pode ser observado em vídeos curtos, recomendações de influenciadores e anúncios que se misturam ao conteúdo da plataforma.

Outro ponto importante é a construção da imagem da marca nas redes sociais. Segundo Martins (2012), a imagem de uma empresa é construída de acordo com a experiência do cliente. Assim, avaliações positivas fortalecem a confiança dos consumidores e contribuem para a consolidação da marca.

Diante desse cenário, crianças e adolescentes tornam-se mais vulneráveis às estratégias de marketing, pois ainda estão em desenvolvimento. Segundo Fontana (2025), fatores como a necessidade de pertencimento e a dificuldade em filtrar informações aumentam essa vulnerabilidade. A European Commission (2025) também destaca que, nessa fase, o uso das redes sociais pode influenciar processos relacionados ao autocontrole e à regulação das emoções.

De acordo com Hawkins e Mothersbaugh (2018), o marketing tem como objetivo influenciar o comportamento do consumidor, acompanhando as mudanças tecnológicas, sociais e culturais. A análise dos questionários mostrou que a maioria dos participantes reconhece a influência do marketing nas decisões de compra.

Os resultados também indicam que as propagandas nas redes sociais podem influenciar principalmente crianças e adolescentes e que o consumo impulsivo pode gerar impactos psicológicos. Em relação aos resultados do questionário, constata-se:

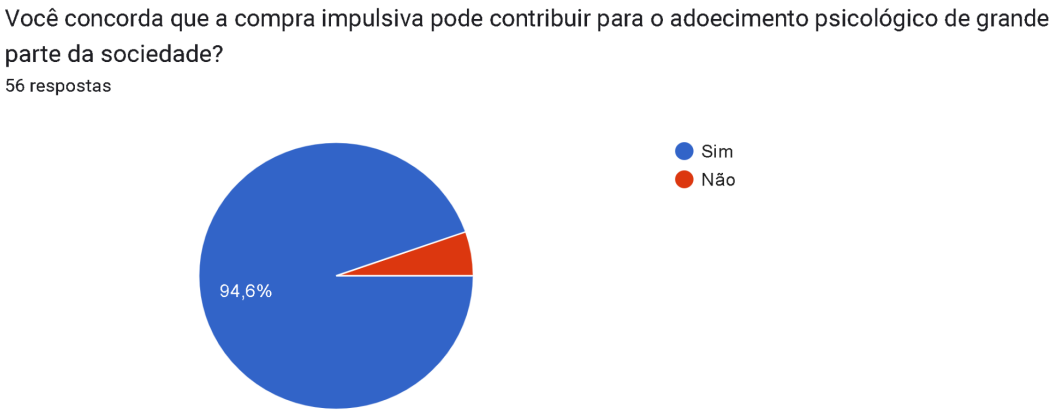


Figura 1:Nível de concordância dos participantes em relação à influência da compra impulsiva no adoecimento psicológico da sociedade.

Com base nos dados, nota-se que 94,6% dos participantes concordam que a compra impulsiva pode contribuir para o adoecimento psicológico da grande parte da sociedade. Dessa forma, conclui-se que a maioria dos participantes acreditam que o consumo impulsivo pode influenciar negativamente o bem-estar psicológico, reforçando a importância de discutir esse assunto e incentivar práticas de consumo mais conscientes.

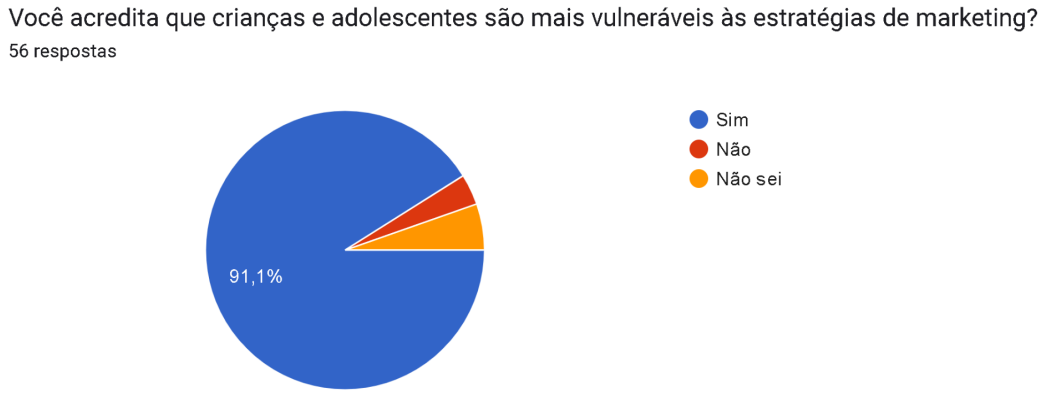


Figura 2 - Opinião dos participantes sobre a vulnerabilidade de crianças e adolescentes às estratégias de marketing.

Conforme indicam os dados, 91,1% acreditam que crianças e adolescentes são mais vulneráveis às estratégias de marketing Em contrapartida, 3,6% acreditam que essa afirmação está incorreta, enquanto 5,4% responderam que não sabem opinar sobre o assunto. esses resultados demonstram que a grande maioria dos participantes reconhece que crianças e adolescentes são mais vulneráveis à influência das estratégias de marketing, possivelmente por estarem em uma fase de desenvolvimento e serem mais facilmente impactados por propagandas e campanhas publicitárias.

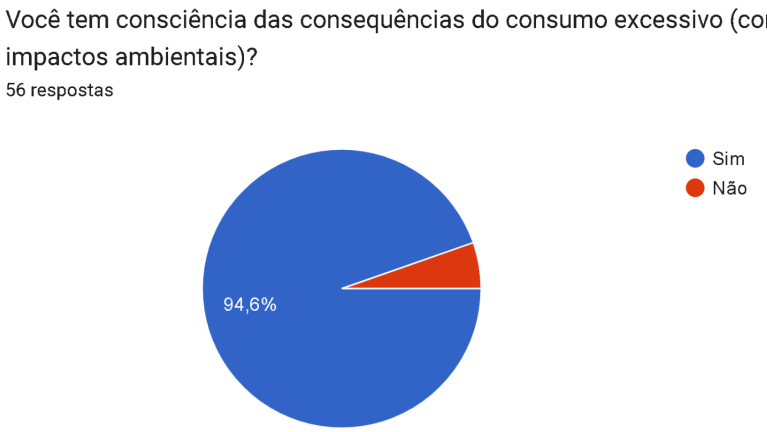


Figura 3 - Nível de consciência dos participantes sobre os efeitos do consumo exagerado.

Também foi observado que 94,6% afirmam ter consciência das consequências do consumo excessivo, como dívidas, desperdícios e impactos ambientais Entretanto, 5,4% afirmam não ter consciência desses possíveis problemas. Esses resultados demonstram que a maioria dos

participantes reconhece que o consumo exagerado pode trazer consequências negativas tanto para a vida financeira quanto para o meio ambiente.

4. Conclusão

A presente pesquisa teve como objetivo compreender como a psicologia do consumo está relacionada ao marketing e de que forma as estratégias utilizadas pelas empresas influenciam o comportamento do consumidor, especialmente nas redes sociais. Ao longo do estudo, foi possível entender que o marketing utiliza conhecimentos da psicologia para despertar emoções, criar identificação com produtos e estimular o consumo, principalmente por meio de plataformas como Instagram e TikTok.

A análise dos questionários demonstrou que a maioria dos participantes reconhece que o marketing influencia as decisões de compra e acredita que crianças e adolescentes são mais vulneráveis às estratégias de publicidade. Os resultados também evidenciaram que fatores como qualidade e preço continuam sendo os principais motivos para a compra de um produto, embora a publicidade e a imagem das marcas também exerçam influência sobre parte dos consumidores.

Além disso, os dados obtidos confirmam as ideias apresentadas pelos autores estudados, mostrando que as redes sociais, os algoritmos e as estratégias de marketing digital têm um papel importante na formação de desejos, na construção da imagem das marcas e no comportamento de consumo. Dessa forma, conclui-se que a psicologia do consumo exerce influência significativa nas decisões de compra, tornando essencial o desenvolvimento do pensamento crítico para que os consumidores realizem escolhas mais conscientes e evitem o consumo impulsivo e desnecessário.

5. Referências

FONTANA, João. **Jovens são mais vulneráveis a consumismo e redes sociais, diz psicólogo.** Canção Nova, 2025. Disponível em: https://noticias.cancaonova.com/mundo/jovens-sao-mais-vulneraveis-a-consumismo-e-redes-sociais-diz-psicologo/. Acesso em: 3 ago. 2026.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing.** 13. ed. Porto Alegre: AMGH, 2018. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=pSNwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=como+as+empresas+utilizam+os+conceitos+da+psicologia+do+consumo+para+campanhas.&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 3 ago. 2026.

MARTINS. **Construção da imagem de marca nas redes sociais.** São Paulo: Fundação Getulio Vargas, 2012. Disponível em: https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/construcao_da_imagem_de_marca_nas_redes_sociais.pdf. Acesso em: 3 ago. 2026.

PEREIRA, Vinícius Andrade; IGLESIAS, Fabio. **Publicidade, consumo e psicologia: contribuições da Psicologia para análise da publicidade e do consumo.** *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 43, n. 3, 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/j/interc/a/B337mzgNKL6SkgkVrTWyJWw/?lang=pt. Acesso em: 31 jul. 2026.

SILVA, Diego Victor de Aguiar; FIGUEIREDO, Luan Octávio Fonseca. **Psicologia do Consumo.** Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Faculdade De Psicologia, 2022. Disponível em: http://bib.pucminas.br:8080/pergamumweb/vinculos/000011/000011ff. Acesso em: mar. 2025.