



PSICOLOGIA

NICOLLE PIRES MELO

**PSICOLOGIA APLICADA À LINGUAGEM PUBLICITÁRIA NAS
REDES SOCIAIS**

IPORÁ-GO

NICOLLE PIRES MELO

**PSICOLOGIA APLICADA À LINGUAGEM PUBLICITÁRIA NAS
REDES SOCIAIS**

Artigo apresentado à Banca Examinadora do
Curso de Psicologia do Centro Universitário de
Iporá - UNIPORÁ, como exigência parcial para
obtenção do título de Bacharel em Psicologia.

Orientadora: Prof.^a Dyullia Moreira de Sousa

BANCA EXAMINADORA

**Dyullia Moreira
de Sousa**
Assinado digitalmente por Dyullia Moreira de Sousa
DN: OU=Faculdade de Iporá - FAI, O=Douente,
CN=Dyullia Moreira de Sousa, E=dyu.morei@gmail.com
Razão: Eu sou o autor deste documento.
Localização: sua localização de assinatura aqui
Data: 2023.12.13 10:41:08
Post Reader Versão: 10.0.0

Dyullia Moreira de Sousa

Docente Orientador(a)

**Daniela Soares
Rodrigues**
Assinado digitalmente por Daniela Soares
Rodrigues
DN: CN=Faculdade de Iporá - FAI,
OU=Coordenadora- Psicologia 09162022, CN=Daniela
Soares Rodrigues, E=rodriguesdaniela@gmail.com
Razão: Eu sou o autor deste documento.
Localização: sua localização de assinatura aqui
Data: 2023.12.12 22:04:59
Post Reader Versão: 10.0.0

Daniela Soares Rodrigues

Coordenadora do Curso de Psicologia

**Mikaella Magalhães
Silva de Jesus**
Assinado digitalmente por Mikaella Magalhães Silva de
Jesus
DN: CN=Faculdade de Iporá - FAI, O=Douente, CN=Mikaella
Magalhães Silva de Jesus, E=magalhãesm@gmail.com
Razão: Eu sou o autor deste documento.
Localização: sua localização de assinatura aqui
Data: 2023.12.13 19:42:18
Post Reader Versão: 10.0.0

Mikaella Magalhães Silva de Jesus

Docente Convidado(a)

IPORÁ-GO

2023

PSICOLOGIA APLICADA À LINGUAGEM PUBLICITÁRIA NAS REDES SOCIAIS

PSYCHOLOGY APPLIED TO ADVERTISING LANGUAGE ON SOCIAL NETWORKS

Nicolle Pires Melo¹

Dyullia Moreira de Sousa²

RESUMO

A internet possibilitou que a comunicação entre as pessoas se tornasse mais dinâmica e veloz e com isso, novas relações foram estabelecidas. Assim, o consumo passou por um processo de democratização, pois novos métodos de indução às compras foram agregados, dimensionando o comportamento das pessoas em relação a produtos, bens e serviços expostos nas redes sociais. Porém, na mesma velocidade com que beneficiou as relações, a internet produziu estilos de vida difíceis de serem acompanhados, o que impulsionou o consumo excessivo. O objetivo geral do estudo foi compreender como a psicologia pode ser aplicada à linguagem publicitária nas redes sociais com a finalidade de ampliar e consolidar as relações consumeristas. A pesquisa foi bibliográfica e se baseou nos estudos já realizados publicados em artigos, livros, dissertações e teses, os quais foram buscados no Google Acadêmico, bem como no SciELO e outros repositórios institucionais. Considerando os resultados obtidos, ressaltamos que as relações de consumo se tornaram ainda mais estimuladas, sobretudo a partir do estabelecimento das redes sociais como ponto de vendas e consumo de bens e serviços. Por outro lado, observamos que o marketing emocional nas redes sociais trabalha exatamente com as emoções, provocando no consumidor a necessidade de consumir para satisfazer um desejo ou mesmo estar de acordo com os padrões sociais. Em relação ao hiperconsumo, o estudo evidenciou que essa é uma tendência contemporânea visto que a facilidade de consumir estimula ainda mais esse fenômeno, mas é preciso cuidado redobrado para que isso não se transforme em compulsão.

Palavras-chave: Consumo. Linguagem publicitária. Marketing. Psicologia.

ABSTRACT

The internet made it possible for communication between people to become more dynamic and faster and, as a result, new relationships were established. Thus, consumption underwent a process of democratization, as new methods of inducing purchases were added, scaling people's behavior in relation to products, goods and services displayed on social networks. However, at the same speed with which it

¹ Graduanda em Psicologia pelo Centro universitário de Iporá, GO. Email:

² Orientadora, Bacharel (UFMT) Mestranda em Psicologia (UFG) Docente do Curso de Psicologia do Centro universitário de Iporá – UNIPORÁ. Email: dyu.moreir@gmail.com

benefited relationships, the internet produced lifestyles that were difficult to follow, which boosted excessive consumption. The general objective of the study was to understand how psychology can be applied to advertising language on social networks with the aim of expanding and consolidating consumer relationships. The research was bibliographic and was based on studies already carried out published in articles, books, dissertations and theses, which were searched on Google Scholar, as well as on SciELO and other institutional repositories. Considering the results obtained, we emphasize that consumer relations have become even more stimulated, especially with the establishment of social networks as a point of sale and consumption of goods and services. On the other hand, we observe that emotional marketing on social networks works exactly with emotions, causing consumers the need to consume to satisfy a desire or even comply with social standards. In relation to hyperconsumption, the study showed that this is a contemporary trend since the ease of consumption encourages this phenomenon even more, but extra care is needed so that this does not turn into compulsion.

Keywords: Consumption. Advertising language. Marketing. Psychology

1 INTRODUÇÃO

O advento da internet possibilitou que a comunicação entre as pessoas se tornasse mais dinâmica e veloz e com isso, novas relações foram estabelecidas, sobretudo ao se considerar o consumo, seja ele de bens, produtos ou serviços. De acordo com Lipovetsky (2017), as redes sociais correspondem aos recursos tecnológicos cuja intencionalidade se volta para as mais variadas finalidades, as quais vão desde a interação individual ou coletiva, até a difusão de conteúdo.

No presente, dificilmente encontraremos pessoas que, pelo menos uma vez na vida, não tenham estabelecido alguma relação com as mídias digitais, pois desde os aplicativos bancários até os *smartphones*, estamos cercados pelas tecnologias e em muitos aspectos, nos tornamos dependentes delas. Com a expansão dos recursos tecnológicos, os nichos de mercado também cresceram, suscitando a necessidade de chamar a atenção dos consumidores cada vez mais ávidos e as redes sociais passaram a ser a extensão do comércio que antes ocorria, preferencialmente, no meio físico (Moreira; Barbosa, 2018).

Assim como ocorria com a televisão, veículo amplamente utilizado para estimular o consumo, as redes sociais passaram a exercer importante papel, no sentido de influenciar seus usuários e ao mesmo tempo, impulsionar o comportamento de compra. Mediante esse contexto, entendemos a necessidade do estabelecimento

de um estudo cuja temática se volte para a linguagem publicitária, as estratégias de marketing e sua relação com a Psicologia.

A ampliação das redes sociais possibilitou ao mercado um alcance ainda maior em relação ao consumidor. Assim, podemos compreender que o consumo passou por um processo de democratização, pois novos métodos de indução às compras foram agregados, dimensionando o comportamento das pessoas em relação a produtos, bens e serviços expostos nas redes sociais.

Inegavelmente, os indivíduos são induzidos a crer que as propagandas veiculadas nas mídias digitais foram feitas especificamente para eles, quando na realidade isso não passa de uma boa estratégia de marketing baseada no algoritmo computacional.

Considerando que a propaganda seja parte da psicologia do consumo e devido a isso, constituída para chamar a atenção do consumidor, o presente estudo terá como problema de pesquisa a seguinte pergunta: de que forma a psicologia do consumo, aplicada à linguagem publicitária utiliza as redes sociais para influenciar o consumidor?

Considera-se que o comportamento do consumidor é estritamente emocional e a linguagem publicitária se vale desse aspecto para influenciar sua atitude em relação ao desejo, necessidade e urgência em consumir bens, produtos e serviços. Assim, com a expansão das redes sociais o hiperconsumo foi estimulado, pois o consumidor deseja, ainda que inconscientemente, vivenciar as mesmas experiências dos influenciadores digitais e para isso, suas emoções são manipuladas de forma que a satisfação seja momentânea e a insatisfação, permanente. Com isso, há uma extensa problemática originada dos gatilhos emocionais direcionados ao consumo, pois podem gerar comportamentos compulsivos naqueles que utilizam o consumo para direcionar suas carências.

Destarte, a partir do mencionado, a presente pesquisa teve como objetivo geral compreender como a psicologia pode ser aplicada à linguagem publicitárias na redes sociais com a finalidade de ampliar e consolidar as relações consumeristas. O estudo sobre a psicologia aplicada à linguagem publicitária, objetivou de forma específica, descrever o conceito de consumo e consumidor e as relações consumeristas; pontuar como as redes sociais influenciam a vivência cotidiana das pessoas e elas respondem emocional e psicologicamente às mensagens de marketing, principalmente nas redes

sociais; além de, discorrer sobre a problemática relacionada ao hiperconsumo e os gatilhos emocionais que podem levar à compulsão pelo consumo desenfreado.

De acordo com Moreira e Barbosa (2018), as redes sociais como o Facebook e o Instagram passaram a influenciar as relações consumeristas de forma significativa, pois todos os públicos acessam suas páginas diariamente. Uma simples busca pode disparar uma série de propagandas sugestivas e mesmo não tendo a intenção de comprar, o consumidor acaba por visitar essas páginas, as quais se tornam ainda mais virais. No mercado de bens, produtos e serviços, sobretudo em meio digital, o tipo de rede social utilizada pelos indivíduos, bem como as pesquisas que costuma fazer são adaptadas à linguagem publicitária mais indicada para cada perfil.

Destacamos que a pesquisa teve sua relevância pautada na observação de que o hiperconsumo nem sempre é visto de forma positiva, pois impacta toda a subjetividade do indivíduo, principalmente se considerarmos que as redes sociais veiculam um perfil de felicidade ao consumir, de satisfação que passa a ser o alvo de quem consome de forma irrefreada.

1.1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1.1 Consumo, consumidor e as relações consumeristas

Antes de discorrer sobre a psicologia do consumidor, nos voltamos para o conceito de consumidor apresentado por Karsaklian (2004), segundo o qual os consumidores são todos os seres humanos, pois baseados em alguma razão ou motivo, sempre estamos a consumir algo. Esse ato é motivado de forma individual e coletivamente, conforme um determinado perfil, personalidade, aspectos socioculturais e econômicos, necessidade e sentimentos ligados ao que se pretende consumir.

Honorato (2019) conceitua o consumidor como sendo o sujeito ao qual se destina os bens, produtos e serviços que são produzidos, para uso próprio ou não. Sob a perspectiva psicológica, o consumidor é o indivíduo cujas reações são avaliadas, para que seja possível tornar particular os critérios levados em consideração quando se trata dos motivos que o levam a consumir. Para a sociologia, o consumidor pode ser descrito como o fruidor ou usuário dos bens e serviços,

mediante a categorização das classes sociais. “De acordo com a conceituação literária e filosófica, consumidor é saturado de valores ideológicos mais evidentes.” (Honorato, 2019, p. 15).

Segundo preceituado por Filomeno (2018), consumir faz parte do processo de aceitação às sugestões dispostas pelos veículos publicitários e isso significa o não rompimento com uma espécie de acordo com a sociedade de consumo. Para Oliveira (2015), o consumidor pode ser qualquer pessoa, seja ela natural ou jurídica, responsável pela contratação, para utilização própria, algum serviço, bem ou produto, não importando de que forma sua vontade foi manifestada, além do que prevê a legislação.

Em um conceito mais amplo, o consumidor é a pessoa que integra as relações de consumo, as quais são apresentadas como sendo as juridicamente estabelecidas diante do fornecimento de bens, serviços e produtos (Filomeno, 2018).

Por sua vez, a relação de consumo ou consumerista é definida como sendo a estabelecida entre o consumidor e o fornecedor, sendo decorrente da oferta, da publicidade, cujo interesse se encontra focado na contratação ou mesmo na comercialização de produtos e serviços. No Brasil, as relações consumeristas são reguladas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei 8.078/90, cujo objetivo principal é regulamentar a relação jurídica entre consumidor e fornecedor, tendo em vista a troca de bens e serviços. O mesmo documento também regula a Política Nacional das Relações de Consumo, conforme disposto no artigo 4º do CDC. A referida política tem por finalidade atender às necessidades dos consumidores, principalmente no que se refere à dignidade, saúde e segurança, visando, principalmente, a proteção de seus interesses, além de visar a melhoria em relação à transparência nas relações de consumo (Brasil, 1990).

Ao exercerem seu papel de consumidor, os sujeitos recebem influência sob as mais diversas formas e devido a isso, seu perfil pode ser o de comprador, usuário ou pagador. De acordo com Santana e Araújo (2017), o comprador é o que faz parte do processo de busca e compra de determinado produto e atribui valor a alguns aspectos, tais como serviços, conveniência e atendimento personalizado. O usuário é descrito como o sujeito que consome o produto tendo como base os benefícios agregados e o pagador é o consumidor que observa fatores como preço, crédito e condições de pagamento. Considerando esses perfis é que o marketing será dimensionado e

direcionado, tendo em vista a melhor abordagem para motivar a aquisição de bens, produtos ou serviços.

1.1.2 As redes sociais no cotidiano das pessoas: as respostas emocionais às mensagens de marketing

Mckenna (2015) discorre que no presente, o marketing não é mais visto somente como uma função dentro das organizações, mas consigna uma forma de estabelecer negócios. Com isso, entendemos que o marketing não diz respeito a uma campanha promocional ao final do mês, mas se revela enquanto atividade exercida em conjunto com diversas técnicas e embora pareça que sua função seja manipular o cliente, os estudiosos das relações de consumo afirmam o contrário, que o marketing visa integrar o consumidor à organização, para fazê-lo se sentir parte dela.

Pinho (2016) ressalta que a função do marketing é estabelecer a interlocução entre os elementos capazes de aumentar a eficiência do produto, bem ou serviço diante da ideia de necessidade do consumidor, por meio de um cuidadoso processo de convencimento. Kotler (2017) evidencia que o marketing, ao longo do tempo, passou por diversas modificações, sobretudo em relação à humanização das marcas. O autor ressalta que as inovações se tornaram mais horizontais e menos verticais, ou seja, deixou de focar no mercado para se voltar ao consumidor. Em consonância com esse argumento, Novello (2020) destaca:

No passado, as empresas acreditavam que a inovação deveria vir de dentro, assim, desenvolviam uma infraestrutura robusta de pesquisa e desenvolvimento. Com o tempo, perceberam que a taxa de inovação interna nunca era veloz o bastante para torná-las competitivas em um mercado em constante mudança, onde o consumidor busca inovação em todos os quesitos (Novello, 2020, p. 32).

A partir da necessidade de conquistar a confiança do consumidor e estimulá-lo a consumir ainda mais, as campanhas de marketing foram direcionadas para os fatores socioculturais que pontuam a vida dos indivíduos. Esse novo direcionamento fez com que os consumidores passassem a adquirir bens, produtos ou serviços a partir da identificação do que os amigos e a família estejam consumindo (Novello, 2020).

Mesmo sendo constituído para atingir em cheio o consumidor, nem sempre as estratégias de marketing são eficientes nessa proposição. Além disso, considerando os nichos das organizações, o público almejado também será o alvo de outras

estratégias, visto que há uma grande competitividade associada à diversidade de produtos, bens e serviços oferecidos (Kotler, 2017).

No contexto atual é possível observar que há uma nova realidade instalada, mediada pela tecnologia e maior facilidade no acesso ao consumo pelos meios digitais e as estratégias de marketing precisaram ser adaptadas às novas formas de estabelecimento das relações consumeristas. Para tanto, os responsáveis pelo marketing das empresas adotaram a linguagem emocional, tornando possível a aproximação com o cliente a partir do que o motiva a comprar (Gobe, 2018).

Por sua vez, Robinette e Brand (2014) ressaltam que as emoções são fundamentais quando se trata das escolhas feitas pelo consumidor. Nesse sentido, entendemos que para ativar os sentimentos são necessárias diversas estratégias eficientes a ponto de promover o bem, produto e serviço ao posto de algo tão essencial que a pessoa não se vê sem consumi-lo. Existem marcas que estão no mercado há tanto tempo que não são mais necessárias tantas campanhas publicitárias para elevá-las no mercado. Isso decorre do processo de fidelização inicial do cliente, a partir da forma como o imaginário sobre o consumo é produzido na mente do consumidor.

Por exemplo, é possível citar algumas marcas de cosméticos que mesmo reduzindo a qualidade de alguns de seus produtos, principalmente na perfumaria, se mantêm no mercado com alguns concorrentes, mas com clientes fidelizados que ainda confiam na marca. Além disso, as campanhas publicitárias lançadas nas principais datas comemorativas evocam situações emotivas que cativam o público e o mantêm fiel. Por outro lado, o status conferido pela marca ainda é alto e isso faz com os consumidores não busquem outros fornecedores (Novello, 2019).

Robinette e Brand (2018) destacam que se manter fiel a uma marca pode ser visto como uma necessidade dos consumidores, pois isso é natural nos seres humanos, uma vez que denota o sentimento de pertencimento. Assim, o marketing emocional é amplamente utilizado para que as pessoas pensem ou sintam que estão sendo acarinhados e por isso, devem ser fiéis.

Novello (2019) destaca que o melhor exemplo para isso pode ser observado nas redes sociais, quando os influenciadores mostram seus recebidos de forma singela e altamente feliz. Geralmente os presentes são significativos, pois se ligam a uma marca e a um gesto de consumo e isso faz com eles se tornem a melhor forma de consolidar uma estratégia de marketing. “Essa estratégia de marketing humanizado

é muito utilizada, pois além de divulgar o produto ou serviço de forma acessível e informal atinge o público desejado.” (Novello, 2019, p. 32).

As denominadas estratégias de marketing emocional são amplamente utilizadas, pois se tornaram bastante eficazes em relação ao público consumidor. Kotler (2017) ressalta que as redes sociais agregam um custo relativamente baixo e atualmente representam o futuro das relações de consumo, com quase tudo sendo feito por meio das tecnologias digitais, desde o contato com o produto até a sua aquisição. Uma das principais funções do marketing emocional está em auxiliar as organizações a convencerem os consumidores, utilizando, para isso, os componentes emocionais adequados, os quais são disparados na hora e no lugar certo.

O marketing emocional, segundo Robinette e Brand (2018), promove o envolvimento da organização com o consumidor, indo além da simples oferta do produto, bem ou serviço. Nesse sentido, as emoções são evocadas de forma se constituir uma conexão mais sustentável com os consumidores, de modo que eles se sintam valorizados e estimados.

Não obstante, Roberts (2018) argumenta que as conexões emocionais com as pessoas são o ponto fundamental para que as inovações de marketing sejam materializadas. Na linguagem do mercado contemporâneo, as campanhas publicitárias devem, principalmente, tocar o coração do consumidor antes de mexer em seu bolso.

As estratégias de marketing incluem a premissa da ilusão do novo produto. As organizações que comercializam bens e produtos nem sempre conseguem inovar, mas diante da necessidade de vender, criam a expectativa da novidade. Com isso, mantêm o cliente ávido pelo consumo, por estar à frente em meio ao que é considerado banal (Roberts, 2018).

Como exemplo podemos citar a estratégia utilizada na comercialização de aparelhos celulares lançando um modelo novo de tempos em tempos, o que sugere a obsolescência dos modelos anteriores e assim, atinge a expectativa do consumidor em ter um aparelho cada vez mais caro, com os mesmos recursos dos menos dispendiosos. Entendemos que, na realidade, as pessoas consomem a marca, pois isso impõe a ideia de que são capazes de despender grandes somas ao passo que se mantêm bem-informadas e materialmente atualizadas (Santana; Araújo, 2017).

Nas relações consumeristas, o conhecimento acerca do comportamento do consumidor é considerado essencial, para isso os princípios do marketing das

emoções são essenciais, pois auxiliam a determinar quais estratégias deverão ser postas em prática para que as decisões de compra sejam tomadas (Santana; Araújo, 2017).

Segundo Kotler e Keller (2012) nas relações consumeristas, os indivíduos são motivados a consumir devido às constantes motivações instituídas no ambiente em que estejam inseridos. Junto a isso, as ferramentas de marketing e publicidade são aprimoradas, de modo a incentivar as pessoas a buscarem por bens, serviços e produtos, os quais, por meio dos gatilhos emocionais, passam a ser considerados essenciais. Nesse sentido, a linguagem publicitária é amplamente utilizada para atuar no âmbito psicológico, suscitando a necessidade de consumir.

Conforme mencionado, as emoções são a base para que as mensagens de marketing obtenham sucesso. Isso significa construir, por meio da publicidade, uma relação afetiva a partir do uso de estratégias emocionais capazes de instituir uma sintonia com o consumidor moderno, mantendo-o sempre ansioso por experiências novas (Pinho, 2016).

Para que isso ocorra, uma das estratégias se encontra na utilização dos formadores de opinião, os quais no presente são denominados influenciadores digitais. Esses sujeitos são responsáveis por movimentar as redes sociais, estimulando as pessoas comuns a desejarem ocupar o espaço e viver as mesmas experiências que eles. Nesse sentido, cabe aos influenciadores apresentarem uma realidade construída a partir da relação de proximidade estabelecida com os seguidores (Moreira; Barbosa, 2018).

Além das estratégias de marketing que apelam para a subjetividade, o uso dos influenciadores digitais para estimular o consumo tornou-se a carta principal da publicidade nas redes sociais. Silva e Tessarolo (2016) conceituam os influenciadores ou *influencers* como sendo indivíduos cuja capacidade de mobilização e influência é ampla, principalmente nas redes sociais.

A princípio aparecem como pessoas comuns que dividem seu dia a dia, seja ele pessoal ou profissional, expõem suas opiniões, preferências e estilo de vida, ao passo que constroem uma espécie de ilusão nos usuários. Desse modo, é comum os discursos de que a vida nas redes sociais é bem diferente da realidade e os influenciadores se servem de seus talentos para angariar seguidores, podendo monetizar suas postagens ou estabelecer vínculos com a divulgação de bens, produtos ou serviços (Silva; Tessarolo, 2016).

Conforme discorrido por Vieira (2016), os influenciadores são peças importantes quando se trata de impulsionar o comportamento de compra e devido a isso, buscam ocupar sempre uma posição de destaque nas redes, pois assim é possível viralizar os conteúdos nos quais os produtos são apresentados ao público ou mesmo passar a ideia de que determinada marca é confiável simplesmente por fazer parte de seu cotidiano. Mediante essa perspectiva, entendemos que não basta uma boa estratégia de marketing, uma vez que o consumidor moderno precisa se identificar com alguém de prestígio que possa ter os mesmos hábitos de aquisição de bens, produtos ou serviços.

Ressaltamos que os influenciadores digitais utilizam uma linguagem publicitária que, mesmo sendo ensaiada, passa a impressão de ser natural. Assim, ao divulgar um pacote de viagem, por exemplo, o influencer demonstra sua própria experiência em relação ao local de lazer, ou seja, ele não fala sobre a viagem, ele a vivencia e comprova isso com vídeos, fotos e outras espécies de postagens. Essa forma de publicidade se mostrou eficiente e rentável, pois o usuário das redes sociais é altamente influenciável e a partir da ideia de que divide os mesmos gostos e escolhas, são estabelecidas relações de intimidade, o que faz com que as marcas invistam ainda mais no consumo a partir do que os influencers sugerem aos seus seguidores (Moreira; Barbosa, 2018).

1.1.3 Gatilhos emocionais e hiperconsumo: a problemática da publicidade nas redes sociais

Denominada de sociedade da informação, temos também a sociedade do hiperconsumo, a qual se caracteriza por estar sempre conectada às redes sociais e por meio delas, realiza suas compras. Por ter a praticidade de não precisar nem mesmo sair de suas casas para consumir, as pessoas vão se tornando cada vez mais dependentes do marketing utilizado pelas empresas, sejam elas de pequeno ou grande porte. Nesse sentido, os denominados “gatilhos mentais” se tornam a ferramenta mais utilizada, para que o consumidor se sinta predisposto a consumir de forma desenfreada e constante, pois alimentam a sensação de sempre necessitar de mais. Na psicologia do consumo, o marketing é utilizado para atrair o consumidor e

semear a ideia de que a felicidade advém daquilo que possa ser comprado ou vivenciado por meio de alguma aquisição (Lipovetsky, 2017).

Até a primeira década do século XX muito se falou na sociedade do consumo, mas a partir do início da segunda década até o presente, houve tal ampliação das relações consumeristas, que temos a sociedade do hiperconsumo. Se antes havia muito mais uma carestia de produtos do que grande oferta, atualmente, a abundância das ofertas é bem mais ampla, principalmente quando o marketing emocional e a publicidade são utilizados para que o consumidor crie um laço de identidade com o produto ou a marca consumida. O segredo para o hiperconsumo, além das facilidades de acesso e multiplicidade de escolha, está, principalmente, em provocar novas emoções e necessidades que precisam ser satisfeitas (Santos, 2023).

Na sociedade do hiperconsumo quanto mais o marketing emocional for aplicado, maiores serão os gatilhos emocionais que levarão as pessoas a consumir. Isso é representado como um ciclo que não tem fim, pois a cada novo gatilho, nova necessidade de comprar será inserida. Diante desse aspecto, compreendemos que o hiperconsumo deriva da forma como o marketing tem agido diretamente nas emoções do consumidor, criando sempre uma expectativa em relação ao que será consumido. Nesse sentido, os gatilhos emocionais visam a identificação do consumidor com aquilo que será consumido e nas redes sociais, observamos que as emoções passam por uma espécie de super-estímulo constante, inserindo no imaginário das pessoas uma espécie de satisfação que precisa ser provocada constantemente (Lipovetsky, 2017).

Parisier (2018) menciona que as redes sociais e as mídias digitais estão cada vez mais se adaptando à ideia principal inserida pelo marketing das emoções, ou seja, o consumo de forma personalizada, criando a ideia de exclusividade e cativando ainda mais o consumidor. O referido autor reforça que essa tendência deverá ser permanente e consolidada, pois no contexto atual as plataformas de busca visam a adaptação ao perfil do usuário, oferecendo a eles algo que, mesmo não sendo procurado no momento, pode se tornar uma ideia de consumo ou se transformar em uma necessidade.

Nas redes sociais, os gatilhos emocionais decorrem do uso de várias estratégias. No Instagram, por exemplo, o *feed* é construído para que os círculos de amizade das pessoas sejam limitados às preferências individuais. Com isso, torna-se mais fácil programar o algoritmo para sugerir o que pode ser consumido, desde notícias até vídeos, além de produtos e serviços. Ao “unir” os usuários a partir de suas

preferências, as redes sociais delimitam como poderá ser o posicionamento de marketing voltado para as emoções do consumidor (Parisier, 2018).

Os gatilhos mentais são descritos como parte das técnicas de persuasão, as quais configuram uma significativa estratégia psicológica, sendo amplamente utilizada para estimular o consumo e que no presente, têm colaborado para o hiperconsumo. De acordo com Parisier (2018), os gatilhos mentais visam inserir no imaginário das pessoas os motivos para o consumo de determinado produto, bem ou serviço, de modo que a eliminar quaisquer barreiras que possam interferir na relação consumerista.

Nas redes sociais os gatilhos mais utilizados são o da escassez (quantidade, tempo e perfil); da urgência; da autoridade; da reciprocidade ativa; do medo; da curiosidade ativa; da prova social; antecipação de novidades e o do pertencimento e afinidade (Santos, 2023).

Segundo Santos (2023), no gatilho mental da escassez, a ideia parte do pressuposto de que tudo que é pouco, deve ser agregar maior valor. Com isso, o consumidor indeciso se sente impelido a tomar uma rápida decisão, visto que no seu imaginário, a oferta poderá não ser concretizada caso o produto acabe. Na publicidade voltada para esse gatilho, é comum o uso de expressões, tais como “apenas os dez primeiros” ou “somente nas primeiras unidades”.

O gatilho mental da urgência é aplicado quando há o interesse em se divulgar promoções especiais, suscitando no consumidor a ânsia pelo consumo imediato, sem deixar nada para depois. O referido gatilho se relaciona às expressões “urgente”, “só por hoje”, “imediatamente”. Por sua vez, o gatilho da autoridade atua no imaginário do consumidor para que ele se sinta privilegiado por ter contato com um produto, bem ou serviço que recebe algum conceito positivo externo. Por exemplo, quando o influencer divulga que está almoçando no melhor restaurante da cidade, ele impele o consumidor a procurar o mesmo local (Santos, 2013).

Com o gatilho mental da reciprocidade, a pretensão ativar a retribuição em relação ao algo dado sem motivo aparente, o que deixa o consumidor mais propenso a aceitar uma oferta, como ocorre nas degustações, aulas experimentais e outras experiências positivas. Já o gatilho do medo apela para o temor pela perda de uma oportunidade que pode ser considerada única, como ocorre quando a ideia veiculada se condiciona à possibilidade de perda da chance de consumir algo desejado naquele momento (Santos, 2023).

O denominado gatilho da curiosidade ativa, é responsável por despertar a janela do pensamento incompleto, sendo um sentimento que permanece com a pessoa até que a lacuna seja preenchida. Esse gatilho induz o cliente a procurar satisfazer a curiosidade sobre determinada marca ou produto que esteja em seu inconsciente. É uma técnica muito utilizada pelos vendedores de cursos nos modelos como “fazer x e ganhar y, ... vem que te conto” (Santos, 2023).

O gatilho da prova social age na intencionalidade do consumo em contraponto ao que os outros estão consumindo. Isso significa que pessoas com comportamento semelhante, tendem a realizar as mesmas ações. Se alguém elogia um serviço ou produto em público, ele está confirmando que os demais podem consumir da mesma forma, alimentando a ideia da qualidade. Por fim, na antecipação das novidades e imediatismo, a reação de consumo advém dos objetos de desejo. Não obstante, o consumidor passa a se sentir privilegiado e com isso amplia ainda mais as relações de consumo (Santos, 2023).

A tendência dos gatilhos emocionais é estimular o aumento do consumo, não de forma impositiva, mas com sutis interferências diárias, principalmente imagéticas, como ocorre nas redes sociais. De modo geral, os indivíduos sempre se encontram expostos às técnicas de persuasão veiculadas pelas mídias, principalmente nas mais variadas redes sociais. E o consumo estimulado nesse contexto é amplamente estimulado pelas emoções, ou seja, pela atração que o consumidor desenvolve por determinado bem, produto ou serviço (Rocha, 2021).

Sobre o hiperconsumo, um dos pontos de maior vulnerabilidade se encontra no desenvolvimento da compulsão por compras, a partir do elevado grau de estímulos, bem como as motivações que existem por trás de cada compra que é realizada. Atualmente, comprar tornou-se uma tarefa bem menos difícil, visto que não é preciso nem mesmo sair de nossas casas para isso. No entanto, isso também gera o risco da compulsão, uma vez que é possível consumir indiscriminadamente, sem o julgamento de outrem. Além disso, a literatura aponta que se as emoções estão envolvidas nas relações consumeristas, o hiperconsumo advém do excesso de sentimentos, principalmente os relacionados à ideia de necessidade, a qual pontua a publicidade e a busca pelo estabelecimento das relações de consumo (Rocha, 2021; Santos, 2023).

2 MATERIAIS E MÉTODOS

O estudo sobre a psicologia aplicada à linguagem publicitária visou responder como as redes sociais podem influenciar as relações consumeristas e para sua materialização, optamos pela pesquisa bibliográfica. Quanto aos objetivos, o estudo foi descritivo, visto que, segundo Gil (2006), a pesquisa descritiva agrega a finalidade de descrever as características de determinado fenômeno, estabelecendo as possíveis relações entre as variáveis. Quanto à abordagem, a pesquisa foi qualitativa, idealizada de modo a confrontar as hipóteses com o que a literatura versa sobre a temática escolhida, bem como ao comportamento do consumidor frente à linguagem publicitária utilizada nas redes sociais (Cooper; Schindler, 2011).

Conforme mencionamos, a pesquisa foi bibliográfica e se baseou nos estudos já realizados. Para a construção do referencial teórico utilizamos artigos, livros, dissertações e teses, os quais foram buscados no Google Acadêmico, bem como no SciELO e outros repositórios institucionais. Para o levantamento de dados, utilizamos alguns descritores, tais como “psicologia”, “consumo”, “marketing”, “emoções”, “hiperconsumo”.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O denominado “marketing emocional” utiliza a linguagem publicitária para criar o que Blackwell, Miniard e Engel (2017) descreveram como a ideia das falsas escolhas livres, sendo elas associadas à premissa de que a pessoa, ao adquirir um produto, busca suplantando suas demandas emocionais subjetivas. Todos os produtos lançados no mercado são monitorados para a observação de sua inserção positiva ou não e na medida que os produtos vão deixando de ser consumidos, outros, similares ou não, são inseridos no cotidiano das pessoas.

Os sentimentos são a base para o consumo e a ideia de se sentirem inferiorizados por não terem determinado bem ou produto, faz com que as pessoas desejem ainda mais a satisfação pela compra. Nesse sentido, concordamos com Santana e Araújo (2017, p. 3) ao afirmarem que “O comportamento do consumidor envolve também seus pensamentos e sentimentos.”

Santana e Araújo (2017) ressaltam que as organizações utilizam a linguagem publicitária para venderem seus produtos e para isso, o consumidor é constantemente sugestionado por meio de propagandas, as quais são veiculadas nos meios de comunicação. Para que o consumo dos produtos ofertados seja satisfatório, as empresas costumam criar datas festivas ou se apropriam de algumas com poder de influenciar as emoções e suscitar novos ciclos de consumo, como ocorre no Dia das Mães e no Natal, por exemplo

Para Moreira e Barbosa (2018) a sociedade contemporânea se encontra mergulhada nos prazeres e diante dessa característica, as redes sociais configuram grande sucesso. Citando como exemplo o Instagram, os autores ressaltam o porquê de ser tornado uma rede social de grande alcance, principalmente em relação ao consumo. Sendo baseado em imagens, o Instagram representa uma linguagem universal, agregando a transmissão das mais variadas emoções, principalmente a satisfação e a diversão.

Notavelmente, muitas pessoas gastam até 60% do seu tempo navegando nas postagens do Instagram. Além de compartilharem seu dia a dia, gostos e posicionamentos, as pessoas, ao seguirem determinados perfis, passam a se sentir como parte do cotidiano dos outros usuários, sobretudo se for um perfil mantido por alguma pessoa famosa e nesse sentido, os sujeitos não apenas adquirem produtos, mas também consomem a vida das pessoas consideradas interessantes. Em relação ao consumo por meio das redes sociais, Moreira e Barbosa (2018) ressaltam que:

A técnica de evasão é fundamental para sustentar e manter o consumo através do Instagram, ou seja, esse formato de rede social que privilegia elementos belos, o bem-estar, qualidade de vida, momentos de descontração e alegria, atrai e engaja os usuários dentro desse universo, fazendo-os esquecer, ainda que por alguns instantes, os desprazeres da vida cotidiana, ou até mesmo as tragédias que assolam o planeta. (Moreira; Barbosa, 2018, p. 77).

O Instagram é uma das redes sociais que mais viraliza as experiências cotidianas de seus usuários e aí reside seu poder, o de persuadir o consumidor de forma não ostensiva, primando pela naturalidade e espontaneidade. Por exemplo, não é preciso que o influencer ordene ao usuário que consuma determinada marca de cerveja, basta que ele apareça em um momento de lazer degustando a bebida para que os índices de compra se elevem além do esperado (Santana; Araújo, 2017).

É esse tipo de comportamento que se origina das respostas emocionais e psicológicas consignadas ao marketing emocional, pois, ao observar o influencer consumindo algo, o seguidor, o qual deseja ter a mesma vivências e as mesmas experiências, busca materializar suas expectativas e se não é possível ter o mesmo estilo de vida dos influenciadores, pelo menos ele pode consumir as mesmas coisas. “A princípio, o conteúdo desses perfis diz respeito à vida real. O seguidor, ao verificar que o digital influencer usa essa ou aquela marca, se sentirá mais predisposto a adquirir o mesmo produto ou serviço [...]” (Santana; Araújo, 2017, p. 78).

Consideramos que as mensagens de marketing são direcionadas para despertar as emoções das pessoas, levando-as a consumir a partir dos gatilhos emocionais. Nenhuma campanha promocional é realizada distante do objetivo principal que é falar com o consumidor a partir dos sentimentos suscitados em relação ao que é vendido. Diante disso, a psicologia do consumidor é aplicada, no sentido de atrair e convencer as pessoas a comprar, mesmo que não esteja necessitando consumir.

Moreira e Barbosa (2018) indicam que a sociedade presente será conhecida como a do hiperconsumo, o qual passou por uma considerável expansão, ocupando novos espaços e tempos. Segundo os autores, o denominado “comércio de trânsito” transformou locais tais como aeroportos e até mesmo os corredores destinados ao transporte público em grandes espaços de consumo. Com isso, as pessoas passaram a ser constantemente bombardeadas pela publicidade e algumas empresas começaram a utilizar o sistema de atendimento 24 horas, oferecendo diversas vantagens, tais como a entrega em domicílio e ofertas de acordo com cada perfil consumerista. “O consumidor já não encontra obstáculos para comprar. Não precisa mais se deslocar para se dirigir às lojas, pois o comércio vai até ele. Já não importa o horário, sempre haverá opções de consumo permitindo as compras contínuas”. (Moreira; Barbosa, 2018, p. 76).

De acordo com as hipóteses do estudo, evidenciamos, a partir do que se encontra disposto na literatura, que o comportamento do consumidor é estritamente emocional e a linguagem publicitária se vale desse aspecto para influenciar sua atitude em relação ao desejo, necessidade e urgência em consumir bens, produtos e serviços. Isso se comprova a partir do discurso de Rocha (2021), o qual ressalta que sem a publicidade, não há consumo, visto que ela mexe com os sentimentos das pessoas em relação a determinada marca, bem ou produto. Nesse sentido, os gatilhos

mentais são amplamente utilizados, para que os consumidores acreditem que determinado produto poderá satisfazer seu desejo ou sua carência.

Outro aspecto evidenciado com a pesquisa se refere à expansão das redes sociais. Nesse contexto, o hiperconsumo foi estimulado, pois o consumidor deseja, ainda que inconscientemente, vivenciar as mesmas experiências dos influenciadores digitais e para isso, suas emoções são manipuladas de forma que a satisfação seja momentânea e a insatisfação, permanente (Rocha, 2021).

Reside nesse processo os riscos de o consumo se tornar uma compulsão por compras, alimentada pela insatisfação pessoal ou pela necessidade de inserção do sujeito em um grupo social. Partindo de tal ideia, observamos que há uma extensa problemática originada dos gatilhos emocionais direcionados ao consumo, pois podem gerar comportamentos compulsivos naqueles que utilizam o consumo para direcionar suas carências (Santos, 2023).

4 CONCLUSÃO

Desde quando as pessoas passaram a coletar, caçar e utilizar o que produzia para as trocas, as relações de consumo se estabeleceram. Na contemporaneidade, consumir se tornou um ato tão dinâmico e constante, que originou a sociedade do consumo e depois, do hiperconsumo. São tantas as facilidades em relação à aquisição de bens, produtos ou serviços que eles podem ser usufruídos sem ao menos o consumidor se deslocar de sua casa.

A expansão tecnológica, principalmente nos últimos vinte anos, fez emergir uma relação de consumo voltada para as redes sociais e em relação à psicologia aplicada à linguagem publicitária nas redes, observamos que o marketing das emoções despontou como forma de agregar os objetivos organizacionais à ideia de o desejo e a vontade de consumir é um direito exclusivo de quem acessa as redes, segue algum influencer e é altamente influenciado a partir dos gatilhos emocionais.

No estudo foi possível descrever o conceito de consumidor, consumo e as relações consumeristas e compreendemos que as redes sociais são essenciais quando se trata da influência na vida cotidiana do comprador. Do mesmo modo, evidenciamos que as pessoas são estimuladas constantemente e isso decorre das respostas emocionais às mensagens publicitárias. Nas redes sociais, as ações dos

influenciadores são pensadas para atender dois aspectos, primeiramente a ideia de que todos são potenciais consumidores e a de que aquele produto, bem ou serviço é acessível a todos, desde que desejem isso.

Na pesquisa discorremos sobre a problemática relacionada ao hiperconsumo e ressaltamos que o excesso de gatilhos emocionais podem alimentar esse fenômeno, a tal ponto de não mais satisfazer a necessidade do cliente, mas suscitar comportamentos compulsivos e desenfreados em relação ao consumo. Assim, compreendemos a necessidade de um crivo mais crítico e regulamentador no que se refere aos hábitos de consumo e como eles são estimulados o tempo todo nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. Cengage Learning, 2017.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília: Casa Civil, 1990.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos da pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

FILOMENO, J.G.B. **Direitos do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2018.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2006.

GOBE, M. **A emoção das marcas: Conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2018.

HONORATO, P.E.P.H. **Política nacional das relações de consumo e sua efetividade como forma de proteção ao consumidor**. 2019. 41f. TCC (Bacharelado em Ciências Contábeis) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ, 2019.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

KOTLER, P. ; KELLER K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

MOREIRA, D.R.R.; BARBOSA, N.S. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Direitos Culturais**, v. 13, n. 30, p. 73-88, maio/agos. 2018.

NOVELLO, L. **Em conexão com a emoção: a importância do marketing emocional para criação de Lovemarks.** 2020. 110f. TCC (Bacharelado Comunicação Social) – Universidade de Caxias do Sul, RS, 2020.

OLIVEIRA, J. M. **Curso de Direito do Consumidor Completo.** Belo Horizonte: D'Plácido, 2015.

PINHO, J.B. **O poder das Marcas.** São Paulo: Summus, 2015.

ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** São Paulo: M. Books, 2018.

ROBINETTE, S.; BRAND, C. **Marketing Emocional.** São Paulo: Makron Books, 2018.

SANTANA, V.V.; ARAÚJO, G.C. Um estudo qualitativo sobre o consumo emocional: uma análise com universitários que cursam Administração. I Simpósio Sul-mato-grossense de Administração. **Anais...**, 2017.

SANTOS, A.C.D. **Vigiar e vender: a privacidade do usuário consumidor e a internet das coisas.** 2023. 114 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de PósGraduação em Direito (PPGD) da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Santa Catarina, SC, 2023.

SILVA, C.; TESSAROLO, F. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Faculdades Integradas Espírito Santense – FAESA. São Paulo, 2016.

VIEIRA, E. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade.** Meio e Mensagem, 2016. Disponível em < <https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade> > Acesso em: 23 set. 2023.