A Degeneração das Redes Sociais e a Ascensão do Consumismo

Autor(res)

Cristina Carvalho Alves Lima
Pietra Safira Santiago Viana
Maria Cristina Máximo Almeida
Beatriz Scavone Pontes
Vitória Freitas De Souza
Stefany Carine Rocha Mota Da Silva

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

CENTRO UNIVERSITÁRIO ANHANGUERA DE SÃO PAULO

Introdução

Em 2024, Em 2024, o relatório anual da DataReportal apontou que o brasileiro passa, em média, 3h49min por dia em redes sociais digitais, colocando o país entre os líderes mundiais em tempo de exposição. Esse dado ilustra a centralidade dessas plataformas no cotidiano e o impacto que exercem na formação de valores, hábitos e práticas sociais. Criadas inicialmente para aproximar pessoas, as redes passaram por um processo que muitos autores denominam degeneração de sua finalidade original, deslocando-se para a lógica mercadológica do consumo (SILVA; BRITO, 2020).

A literatura acadêmica evidencia que a experiência do usuário não é neutra, mas mediada por algoritmos que buscam maximizar engajamento. Esses algoritmos privilegiam conteúdos que estimulam o consumo, incentivando a autopromoção e reforçando a cultura da aparência (SOUZA et al., 2020). Moraes (2025) descreve esse fenômeno como a ascensão da lógica do “ser cool”, em que o pertencimento digital depende da adoção de tendências, produtos e estilos promovidos por influenciadores.

Nesse contexto, o consumo deixa de ser apenas transação econômica para se tornar prática simbólica, associada à distinção e ao reconhecimento social. Outros estudos mostram que, no espaço digital, as fronteiras entre publicidade e interação pessoal se tornam difusas, naturalizando o consumo como parte das relações sociais (CARISTINA, 2016; CASTRO; SILVA, [s.d.]). Silva e Floriano (2024) acrescentam que a exposição a padrões aspiracionais intensifica comparações sociais, promovendo comportamentos materialistas.

Assim, o problema central deste estudo consiste em compreender de que maneira as redes sociais digitais, ao deixarem de ser apenas espaços de sociabilidade, transformam-se em mecanismos de indução ao consumo, impactando identidades, valores e práticas sociais.

Objetivo

Investigar de que forma o uso das redes sociais influencia o comportamento de consumo de indivíduos de diferentes faixas etárias, considerando o papel dos algoritmos, da publicidade digital e da cultura da autopromoção na formação de desejos, escolhas e valores sociais relacionados ao consumo.

Material e Métodos

Trata-se de uma pesquisa exploratória, que combina abordagem quantitativa com uma questão aberta para investigar padrões de comportamento e percepções subjetivas relacionadas ao consumo em redes sociais. O instrumento de coleta foi um questionário estruturado com quinze perguntas, elaborado a partir de referenciais teóricos sobre consumo digital, influência algorítmica e práticas de comparação social (Souza et al., 2020; Silva; Floriano, 2024).

Disponibilizado online por meio do Google Forms, o questionário pôde ser acessado em diferentes dispositivos. A coleta ocorreu durante uma semana, com participantes previamente informados sobre os objetivos da pesquisa e que responderam de forma voluntária, garantindo anonimato e conformidade ética.

A amostra de conveniência reuniu indivíduos de diferentes faixas etárias, desde adolescentes até idosos (55+), permitindo análises comparativas entre grupos geracionais. Embora não seja estatisticamente representativa da população, essa diversidade oferece insights sobre variações etárias no comportamento de consumo mediado pelas redes sociais.

As quatorze primeiras perguntas foram de múltipla escolha, possibilitando quantificação e organização dos dados em tabelas e gráficos. A décima quinta questão, aberta, captou experiências pessoais de compras influenciadas pelas redes sociais. A análise categorial indicou que a maioria dos participantes realiza compras mesmo sem necessidade objetiva do produto, motivados pelo desejo de pertencimento ou pela pressão social de seguir tendências. As respostas foram agrupadas em categorias como “influência de influenciadores digitais”, “pressão de pertencimento” e “consumo impulsivo”.

Essa metodologia integra análise quantitativa e qualitativa, permitindo não apenas a descrição estatística dos comportamentos, mas também a interpretação de experiências subjetivas que evidenciam como a lógica da visibilidade e do consumo social influencia decisões individuais no ambiente digital.

Resultados e Discussão

A análise dos dados coletados revelou que a maioria dos participantes dedica entre 3 e 5 h diárias às redes sociais, em consonância com levantamentos nacionais recentes (DataReportal, 2024). As plataformas mais citadas foram Instagram, TikTok e YouTube, caracterizadas pela centralidade de recursos visuais e pelo forte apelo aspiracional, o que reforça seu papel como vitrines de estilos de vida e consumo. Quanto à exposição a conteúdos patrocinados, mais de 70% dos respondentes afirmaram perceber propagandas ou recomendações de produtos com alta frequência. Esse resultado confirma Silva e Brito (2020) sobre a ubiquidade da publicidade digital e a diluição das fronteiras entre conteúdo pessoal e mercadológico. O ambiente das redes sociais, portanto, apresenta-se como espaço onde publicidade e interação se confundem, reforçando a lógica da mercantilização da atenção. No que tange às decisões de compra, cerca da metade dos participantes declarou ter adquirido produtos influenciados por publicações em redes sociais. Entre esses, uma parcela relatou satisfação e disposição para repetir a experiência, enquanto outros expressaram arrependimento ou indiferença. Esses dados sugerem que, embora as redes sociais sejam eficazes em estimular o consumo, a percepção de valor pós-compra é variável, dependendo não apenas do produto adquirido, mas também das expectativas geradas pelo discurso publicitário. Caristina (2016) já alertava para o caráter ilusório desse consumo, associado a promessas simbólicas do que a utilidade prática. Os impactos psicossociais se mostraram expressivos. Em escala de 1 a 5, a maioria dos respondentes apontou níveis moderados a altos de influência das redes sobre autoestima e forma de se relacionar. Esse achado corrobora a análise de Silva e Floriano (2024), que identificam correlação entre exposição a padrões aspiracionais e sentimentos de comparação social e materialismo. Moraes (2025) acrescenta que a

pressão para “ser cool” configura um mecanismo de distinção simbólica que ultrapassa a esfera econômica, atingindo a identidade individual e coletiva. A análise por faixas etárias trouxe nuances adicionais: Jovens (até 24 anos): foram os que mais relataram compras motivadas por influenciadores e tendências virais. O consumo, nesse grupo, assume forte dimensão de pertencimento e identidade, evidenciando vulnerabilidade às pressões de distinção simbólica.Adultos (25–44 anos): destacaram a praticidade e conveniência como principais motivos para compras influenciadas por anúncios, revelando uma relação mais instrumental com a publicidade digital. Ainda assim, muitos relataram sentir pressão para acompanhar novidades.Mais velhos (45+): embora tenham relatado menor frequência de compras digitais, relataram sentimentos de inadequação frente à constante exposição a conteúdos aspiracionais. Esse grupo parece ser menos impactado no comportamento de consumo direto, mas mais afetado em termos de percepção e bem-estar subjetivo. Essas diferenças reforçam a ideia de que, embora a exposição seja universal, a forma de assimilação do estímulo publicitário é heterogênea, variando de acordo com a idade e, possivelmente, com outras variáveis contextuais. Tal constatação se aproxima da reflexão de Castro e Silva ([s.d.]), segundo a qual o consumo digital é simultaneamente homogêneo (pela onipresença da publicidade) e diferenciado (pela forma como grupos sociais o ressignificam).Esses depoimentos revelam que a influência das redes sociais vai além da compra em si, afetando também dimensões emocionais e sociais do sujeito.Em síntese, os resultados evidenciam que, embora os efeitos da exposição variem entre gerações, existe um denominador comum: a presença dos algoritmos e do marketing digital como forças que direcionam desejos e decisões de consumo. Tal constatação reforça a necessidade de reflexão crítica sobre os limites éticos e comunicacionais das práticas publicitárias nas redes sociais.

Conclusão

Os resultados mostram que as redes sociais, antes voltadas à sociabilidade, hoje funcionam como mecanismos de indução ao consumo, mediados por algoritmos e estratégias de autopromoção. O impacto varia entre gerações, mas atravessa dimensões econômicas, emocionais e identitárias. Embora não sejam generalizáveis, os achados apontam a necessidade de reflexão crítica sobre os limites éticos da publicidade digital e sobre práticas comunicacionais mais responsáveis no ambiente online.

Referências

CARISTINA, Jean Eduardo Aguiar. As redes sociais e a virtualização do consumo: desafiando a publicidade e o direito. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, v. 2, n. 2, p. 80–99, 2016.

CASTRO, Ana Lúcia de; SILVA, Marina Kuranaga. Consumo e distinção social no espaço digital. Revista Sem Aspas, v. 11, edição especial, [s.d.].

DATAREPORTAL. Digital 2024: Brazil. 2024. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil. Acesso em: 03 set. 2025.

MORAES, Denise. O consumo da vida nas redes sociais em um ambiente “influencer”: como ser cool. Ambiente & Educação: Revista de Educação Ambiental, v. 29, n. 2, p. 1–17, 2025.

MOTA, Stefany. Pesquisa de opinião sobre o impacto das redes sociais no consumo atual. Google Forms, São Paulo, 2025. Documento não publicado.

SILVA, Andressa Hennig; FLORIANO, Mikaela Daiane Prestes. Consumo no ambiente digital: um estudo com usuários do Instagram sobre a comparação social, materialismo e consumo conspícuo. Revista Ciências Administrativas, 2024, e14234.

SILVA, Carlos Mendes Monteiro da; BRITO, Dante Ponte de. A publicidade nas redes sociais e seus impactos na cultura do consumismo. Revista Jurídica Cesumar – Mestrado, v. 20, n. 1, p. 89–101, 2020.

SOUZA, Lucas Lopes Ferreira de et al. Reflexões sobre o consumo em redes digitais: um ensaio acerca das interações entre redes sociais, digital influencers e usuários. Teoria e Prática em Administração, v. 11, n. 1, p. 93–105, 2020.