ÁREA TEMÁTICA: Marketing

DO INTERESSE À INVASÃO: COMPREENDENDO OS SENTIMENTOS DOS CONSUMIDORES DIANTE DO TRÁFEGO PAGO NAS REDES SOCIAIS

Resumo

O marketing digital, por meio de estratégias como o tráfego pago faz parte da rotina dos usuários de redes sociais, influenciando comportamentos, desejos e decisões de compra. Nesse sentido, este trabalho objetiva analisar os sentimentos despertados nos consumidores diante da exposição a anúncios pagos em redes sociais. A pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa, com coleta de dados por meio de entrevistas semiestruturadas com treze usuários ativos. Os dados foram organizados em categorias temáticas, revelando uma variedade de sentimentos associados ao tráfego pago: conforto e utilidade, quando o conteúdo é percebido como relevante; indiferença, quando o anúncio é ignorado; e desconforto, irritação, invasão de privacidade, manipulação e arrependimento, principalmente em casos de compras por impulso. Os relatos demonstram que, embora a personalização possa gerar experiências positivas, ela também levanta preocupações éticas, especialmente quando os usuários se sentem vigiados ou pressionados a consumir. Além disso, os entrevistados demonstraram consciência crítica sobre o conteúdo dos anúncios e sua influência emocional, revelando um público mais atento às estratégias de marketing utilizadas. Tais evidências reforçam a necessidade de que as marcas adotem uma postura ética, transparente e empática, buscando estratégias de personalização que respeitem os limites da privacidade e promovam melhores experiências nas redes sociais. O estudo contribui para a reflexão sobre os limites entre personalização, privacidade e manipulação, e aponta a necessidade de práticas publicitárias mais equilibradas no ambiente digital contemporâneo.

Palavras-chave: Marketing Digital; tráfego pago; redes sociais; sentimento do consumidor.

Abstract

Digital marketing, specifically through strategies like paid traffic, is an integral part of social media users' daily lives, influencing behaviors, desires, and purchasing decisions. Accordingly, this study aims to analyze the feelings evoked in consumers when exposed to paid advertisements on social media. A qualitative research approach was employed, with data collected through semi-structured interviews with thirteen active users. The data were organized into thematic categories, revealing a range of feelings associated with paid traffic: comfort and utility, when content is perceived as relevant; indifference, when the ad is ignored; and discomfort, irritation, a sense of privacy invasion, manipulation, and regret, particularly in cases of impulse buying. The accounts demonstrate that while personalization can generate positive experiences, it also raises ethical concerns, especially when users feel monitored or pressured to consume. Furthermore, the interviewees showed critical awareness regarding ad content and its emotional impact, revealing an audience that is increasingly attentive to the marketing strategies employed. Such evidence reinforces the need for brands to adopt an ethical, transparent, and empathetic stance, pursuing personalization strategies that respect privacy boundaries and foster better social media experiences. The study contributes to the discourse on the boundaries between

personalization, privacy, and manipulation, highlighting the need for more balanced advertising practices in the contemporary digital landscape.
Keywords: Digital Marketing; paid traffic; social media; consumer sentiment.

1. INTRODUÇÃO

Na era digital, as redes sociais desempenham um papel central na interação entre consumidores e marcas, transformando-se em vitrines de consumo para produtos e serviços. Algumas décadas atrás, as opções de publicidade restringiam-se basicamente à televisão, jornais, rádio e revistas (Kotler, 2007). Atualmente, o marketing digital, impulsionado pela conectividade, possibilita que as empresas anunciem também nas mídias sociais, criando anúncios online que são influenciados pelo tráfego digital, isto é, pelo fluxo de pessoas que navegam na internet (Magalhães, 2014; Tomič e Šupín, 2019).

O tráfego pago, segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), refere-se à compra de publicidade por meio das redes sociais (Instagram, Facebook, YouTube, etc.) e de mecanismos de pesquisa online (Google, Yahoo, etc.). Nesse contexto, sentimentos e aspirações dos consumidores tornam-se matéria-prima para estratégias de marketing, que transformam elementos abstratos em desejos concretos, incentivando o consumo (Baudrillard, 2006). Com o aumento do uso dessas plataformas, as estratégias de marketing digital também evoluíram, destacando-se o tráfego pago, uma ferramenta que permite às empresas direcionar anúncios de forma personalizada, com base nos interesses e comportamentos dos usuários.

Nesse contexto, surge a necessidade de compreender como os consumidores reagem emocionalmente ao serem expostos a anúncios pagos. De acordo com o autor Bauman (2008) a sociedade de consumo, que historicamente passou por diversas fases de transformação, encontra nas redes sociais um novo meio de interação e consumo. Essas plataformas não apenas facilitam a descoberta de produtos, mas também geram emoções que podem influenciar decisões de compra (Kotler e Keller, 2012). Como Meyer (2005) afirma, o consumo, além de ser um ato racional, também é marcado por aspectos emocionais e subjetivos, os quais se refletem diretamente nas decisões dos consumidores diante das estratégias de marketing.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a exposição contínua a anúncios pagos pode despertar sentimentos variados nos usuários, desde a sensação de conforto ao encontrar produtos de seu interesse, até a percepção de invasão de privacidade. Assim, segundo o autor, entender essas dinâmicas emocionais é essencial para que as empresas ajustem suas estratégias de marketing, garantindo que a eficácia da comunicação não comprometa a experiência do consumidor.

Diante disso, questiona-se: como o tráfego pago nas redes sociais afeta os sentimentos dos consumidores, especialmente em relação à percepção de conforto ou invasão ao visualizar anúncios personalizados? Diante dessa realidade, o presente trabalho tem como objetivo analisar os efeitos do tráfego pago nas redes sociais sobre o sentimento dos consumidores, focando em aspectos como a percepção de invasão ou conforto ao visualizar anúncio. Especificamente, busca-se identificar os sentimentos mais recorrentes nos consumidores ao visualizarem anúncios pagos nas redes sociais, compreender se esses anúncios são percebidos como úteis ou invasivos e investigar se influenciam as decisões de compra dos consumidores. A pesquisa se estrutura por meio de uma pesquisa de campo, buscando entender as emoções dos consumidores frente aos anúncios pagos.

A relevância deste estudo surge da necessidade premente de empresas repensarem suas estratégias de marketing para alcançar uma harmonia entre a

eficácia e a experiência positiva do consumidor. À medida que o tráfego pago se torna uma ferramenta de segmentação precisa, a linha entre personalização e invasão de privacidade se estreita, desafiando as organizações a entenderem até que ponto os consumidores aceitam a personalização antes de considerá-la invasiva. Esse equilíbrio torna-se essencial para as marcas construírem relações de confiança e engajamento autênticas. Ao investigar como os consumidores reagem aos anúncios pagos, este trabalho almeja fornecer uma base para compreender melhor o efeito emocional dessas práticas e como elas afetam as decisões de compra, contribuindo para um marketing digital mais respeitoso e alinhado aos valores do consumidor.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Consumo nas redes sociais

Com a chegada da internet e, posteriormente, das redes sociais, a influência no comportamento de consumo, caracterizada pela rápida obsolescência de produtos e pelo elevado fluxo de informações, passou a ser exercida de forma mais constante, incisiva e agressiva, modificando a dinâmica social. De acordo com Bauman (2021), “a maioria dos bens valiosos perde seu brilho, a sua atração com rapidez, e se houver atraso eles podem se tornar adequados apenas para o depósito de lixo, antes mesmo de terem sido desfrutados”.

As redes sociais virtuais, diferentemente das presenciais, expandiram as conexões entre indivíduos, permitindo o compartilhamento instantâneo de informações e a formação de comunidades em torno de interesses comuns e Recuero (2009) destaca que essas plataformas não apenas intensificaram a troca de informações, mas também deram maior autonomia ao usuário, que passou a desempenhar papel ativo na construção de narrativas. A autora observa que, em um contexto off-line, a transmissão de informações é mais limitada e ocorre por meio de trocas diretas entre indivíduos, o que restringe seu alcance e velocidade.

Wellman (2001) argumenta que redes sociais complexas não são um fenômeno novo, pois sempre existiram ao longo da história humana. No entanto, ele destaca que os avanços recentes nas tecnologias de comunicação possibilitaram que essas redes emergissem como uma forma predominante de organização social. Segundo o autor, as inovações tecnológicas facilitaram a conexão entre indivíduos e grupos de maneira mais eficiente e abrangente, transformando as interações sociais em algo cada vez mais dinâmico e interligado globalmente. Isso significa que, com o apoio das novas tecnologias, as redes sociais adquiriram um papel mais central e estruturante nas relações sociais contemporâneas.

O consumo nas redes sociais é amplamente incentivado por estratégias de marketing baseadas na personalização de conteúdo. Kotler e Keller (2012) explicam que os consumidores, ao interagirem com conteúdos patrocinados, são constantemente expostos a estímulos que ativam desejos de compra, muitas vezes impulsivos, influenciados pela estética, pelo algoritmo e pela urgência promovida nas campanhas digitais.

Além disso, as redes sociais atuam como vitrines digitais, onde os usuários não apenas consomem produtos, mas também estilos de vida, comportamentos e valores simbólicos associados às marcas. Para Solis (2014), o consumidor moderno está menos interessado no produto em si e mais envolvido com a experiência que ele representa. Assim, a decisão de compra deixa de ser puramente racional e passa a ser guiada por vínculos emocionais e sociais reforçados pelo ambiente digital.

Outro aspecto relevante é o papel dos influenciadores digitais, que funcionam como mediadores de consumo e opinião. De acordo com Freire e Souza (2020), esses

perfis têm alto poder de persuasão sobre seus seguidores, influenciando diretamente decisões de compra e comportamentos de consumo por meio de recomendações, testes de produtos e construção de autoridade simbólica dentro dos nichos que ocupam nas redes.

2.2 Marketing digital

O marketing, ao longo dos anos, passou por diversas transformações, acompanhando os avanços tecnológicos, sociais e econômicos. Desde as primeiras práticas voltadas à venda direta e publicidade tradicional, como comerciais em rádio, televisão e mídia impressa, até as estratégias mais complexas baseadas em dados e comportamento do consumidor, o marketing tem se adaptado às novas demandas de mercado. Como destacam Kotler e Keller (2012), o marketing moderno deixou de focar apenas no produto para concentrar-se no cliente, utilizando diferentes canais e abordagens para criar valor, construir relacionamentos e gerar experiências.

Com o crescimento da internet e a popularização das redes sociais, o marketing passou a operar também em ambientes digitais, dando origem ao chamado marketing digital. Essa modalidade é caracterizada pela aplicação de tecnologias e estratégias online para alcançar consumidores de maneira mais segmentada, mensurável e interativa (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019). No marketing digital, as ações são fundamentadas em dados e algoritmos, permitindo uma comunicação personalizada, rápida e muitas vezes automatizada.

A comunicação ativa com o público, que antes acontecia predominantemente através de meios tradicionais como jornais, revistas, rádio e TV, hoje se dá, em grande parte, por meio da internet (Morais e Brito, 2020). Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) destacam que, com o desenvolvimento da internet, o marketing digital transformou profundamente a maneira como empresas e organizações interagem com seus públicos.

De acordo com Gomes e Kury (2013), os profissionais de marketing agora buscam compreender melhor quem são seus consumidores, quais são seus valores, desejos e anseios, visando conquistá-los e fidelizá-los como compradores. Esse novo cenário é reforçado por Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), que afirmam que, hoje, os consumidores têm acesso a uma vasta gama de opções de entretenimento, produtos, serviços e preços, de diversos fornecedores, de forma mais conveniente e acessível do que nas formas tradicionais de consumo. A conectividade proporcionada pela internet facilita esse processo, permitindo que os consumidores escolham e adquiram o que desejam com muito mais praticidade.

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing digital permite uma segmentação muito mais precisa, por meio da coleta de dados que revelam o comportamento dos consumidores, como páginas visitadas, tempo de navegação, cliques e preferências de compra. Essa análise detalhada possibilita às empresas traçarem perfis e desenvolverem campanhas altamente personalizadas, otimizando o retorno sobre o investimento.

Além disso, o marketing digital promove uma mudança na relação de poder entre marcas e consumidores. Se antes as empresas detinham controle quase absoluto sobre a informação e a comunicação publicitária, hoje os consumidores têm voz ativa, podendo interagir, avaliar e influenciar a imagem das marcas em tempo real. Essa nova dinâmica, segundo Ryan (2016), exige das organizações uma postura mais transparente, autêntica e responsiva, já que qualquer experiência positiva ou negativa pode ser amplificada rapidamente por meio das redes sociais e outras plataformas digitais. Assim, o marketing digital não apenas redefine estratégias de venda, mas

também reforça a importância da construção de relações de confiança e diálogo contínuo com o público.

2.3 Personalização e tráfego pago

A personalização tornou-se uma das estratégias mais eficazes no marketing digital contemporâneo, permitindo que as empresas entreguem conteúdos e anúncios adaptados aos interesses específicos de cada usuário. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a personalização é um dos pilares do Marketing, que visa criar conexões mais humanas e relevantes com os consumidores em um mundo digitalizado.

No contexto das redes sociais e plataformas digitais, a personalização é possibilitada pelo uso de algoritmos que analisam o comportamento online dos usuários, como páginas visitadas, interações, curtidas e buscas recentes. Esses dados são utilizados para segmentar audiências e exibir anúncios direcionados, prática que se integra diretamente ao tráfego pago. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o tráfego pago consiste na compra de espaço publicitário em mídias sociais ou motores de busca, com o objetivo de atrair visitantes segmentados para sites ou perfis comerciais.

Esse tipo de estratégia, ao ser orientada por dados, gera campanhas com maior taxa de conversão, pois atinge o público certo no momento certo. Para Lima e Simões (2020), o uso do tráfego pago com base em dados comportamentais permite que empresas ampliem sua visibilidade e alcancem potenciais clientes de forma mais assertiva, o que se traduz em aumento nas vendas e fidelização de clientes.

No entanto, o uso intensivo de dados pessoais para personalização e anúncios pagos também levanta questões sobre privacidade e ética. De acordo com Solis (2014), embora os consumidores esperem experiências mais relevantes, muitos se sentem invadidos quando percebem que suas informações estão sendo utilizadas sem consentimento explícito. Esse paradoxo revela um dos maiores desafios do marketing atual: equilibrar eficácia publicitária com respeito à privacidade.

Para Silva e Souza (2018), o uso adequado dos dados para personalização pode melhorar significativamente a percepção do consumidor sobre a marca, desde que haja um equilíbrio entre relevância e respeito pela privacidade, as marcas que conseguem navegar com sensibilidade nesses aspectos são vistas como mais confiáveis e, consequentemente, mais propensas a construir um vínculo de longo prazo com seus consumidores.

Além disso, estudos recentes indicam que o tráfego pago, aliado à personalização, não apenas amplia o alcance das campanhas, mas também contribui para o aumento do engajamento. Segundo Marques e Almeida (2021), campanhas de tráfego pago que utilizam personalização com base em dados comportamentais têm uma probabilidade maior de gerar interações, como curtidas, compartilhamentos e comentários, em comparação com campanhas genéricas. O uso de dados para direcionar os anúncios de forma assertiva não só atrai visitantes, mas também incentiva uma maior participação do público, ampliando a eficácia das estratégias de marketing digital.

Dessa forma, a personalização e o tráfego pago representam o núcleo das estratégias modernas de marketing digital. Se bem utilizados, esses recursos aumentam a performance das campanhas e a experiência do consumidor. Contudo, é necessário que as empresas adotem práticas éticas, transparentes e responsáveis no tratamento de dados, a fim de preservar a confiança dos usuários e manter um relacionamento saudável com seu público-alvo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

3 METODOLOGIA

Este trabalho adota uma abordagem qualitativa, de natureza aplicada e com objetivo descritivo. Segundo Gil (2010), a pesquisa qualitativa é indicada quando se busca compreender significados, percepções e sentimentos dos indivíduos diante de determinados fenômenos. Essa abordagem foi escolhida por se enquadrar como a mais adequada para alcançar o objetivo deste estudo: analisar os efeitos do tráfego pago nas redes sociais sobre os sentimentos dos consumidores.

A pesquisa foi desenvolvida por meio de uma pesquisa de campo, com a aplicação de entrevistas em profundidade desenvolvidas a partir de um roteiro semiestruturado. Essa estratégia de coleta permite que os participantes expressem livremente suas opiniões e sentimentos sobre o conteúdo publicitário exibido em suas redes sociais, sem a limitação de respostas pré-definidas. Segundo Minayo (2001), esse tipo de instrumento é ideal para investigações que pretendem acessar a subjetividade dos sujeitos.

O roteiro utilizado para as entrevistas encontra-se nos apêndices, e as questões foram elaboradas com base nos objetivos da pesquisa, buscando compreender como os consumidores percebem os anúncios pagos nas redes sociais, se se sentem confortáveis ou invadidos, e de que forma esses anúncios influenciam sua decisão de compra. O roteiro permitiu flexibilidade para aprofundar respostas mais relevantes, mantendo o foco nos aspectos emocionais e subjetivos da experiência do consumidor (Minayo, 2001; Bardin, 2016).

A escolha pela realização das entrevistas visa favorecer o contato direto com os participantes, possibilitando observar nuances verbais e não verbais que enriquecem a interpretação das respostas (Triviños, 1987). Os participantes foram escolhidos a partir dos critérios de afinidade com o tema, uso frequente de redes sociais e disponibilidade para participar da pesquisa.

Os participantes foram acessados por meio de convites feitos diretamente pela pesquisadora, tanto de forma virtual (via mensagens em redes sociais e aplicativos de comunicação, como WhatsApp e Instagram) quanto de forma presencial, com base na afinidade com o tema, disponibilidade e frequência de uso das redes sociais. Essa abordagem buscou garantir diversidade de perfis e maior adesão à pesquisa.

As entrevistas foram realizadas entre os meses de março e abril de 2025, em dois formatos: presencialmente, no escritório da pesquisadora, localizado na cidade de São Bento-PB, e virtualmente, por meio da plataforma Google Meet, conforme a disponibilidade e preferência dos entrevistados. O ambiente foi pensado para proporcionar privacidade e conforto, favorecendo uma escuta mais aberta e espontânea. Ao todo, foram realizadas 13 entrevistas individuais, com duração média de 22 minutos cada. Todas as conversas foram gravadas com autorização prévia dos participantes e, posteriormente, transcritas integralmente, totalizando 42 páginas de material textual. As entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado com perguntas abertas, o que possibilitou explorar de forma profunda os sentimentos, percepções e experiências dos consumidores ao serem impactados por anúncios pagos nas redes sociais.

A análise dos dados foi realizada com base na técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), possibilitando a identificação de padrões de discurso, sentimentos recorrentes e categorias temáticas relacionadas à percepção dos anúncios pagos nas redes sociais. O processo teve caráter interpretativo, orientado por uma leitura atenta e repetida das transcrições, buscando compreender sentidos implícitos, contradições e emoções expressas nas falas. A pesquisadora atuou como sujeito ativo nesse processo, organizando e interpretando os dados com

base em sua escuta sensível, sem uso de instrumentos estatísticos, gráficos ou dados quantitativos.

As categorias de análise não foram pré-estabelecidas; elas emergiram a posteriori, a partir da recorrência de temas, palavras-chave e padrões encontrados nas respostas. Após a leitura integral das transcrições, as falas foram agrupadas em seis grandes núcleos temáticos: perfil dos entrevistados, frequência e percepção dos anúncios, sentimentos despertados, personalização e privacidade, influência na decisão de compra e reflexões gerais sobre os anúncios.

4 RESULTADOS E DISCURSSÕES

A presente seção tem como objetivo apresentar e discutir os resultados obtidos por meio das entrevistas realizadas com os 13 participantes. Os dados foram organizados de forma a dialogar diretamente com os objetivos da pesquisa, abordando temas como a percepção dos entrevistados sobre a frequência dos anúncios, os sentimentos despertados por eles, a sensação de invasão ou conforto, e a influência nas decisões de compra. Os resultados são discutidos à luz do referencial teórico e estão agrupados em categorias temáticas.

4.1 Perfil dos entrevistados

A presente pesquisa contou com a participação de 13 entrevistados, com idades variando entre 21 e 27 anos. A tabela abaixo sintetiza os dados demográficos dos entrevistados.

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados.

Entrevistado	Idade	Gênero	Escolaridade	Profissão	Rede Social Mais Utilizada	Sentimento Predominante em Relação aos Anúncios
E1	22	Masculino	Superior incompleto	Gerente de posto	Instagram	Arrependimento pós-compra
E2	23	Masculino	Médio completo	Autônomo/decorador	Instagram	Desconforto/Irritação
E3	24	Feminino	Pós-graduação	Advogada	Instagram	Sensação de invasão
E4	25	Feminino	Superior incompleto	Auxiliar de vendas	Instagram	Pressão / Manipulação
E5	21	Feminino	Médio completo	Auxiliar de farmácia	Instagram	Conforto / Utilidade
E6	27	Feminino	Médio completo	Atendente de PSF	WhatsApp	Indiferença
E7	26	Feminino	Pós-graduação	Fisioterapeuta	Instagram	Conforto / Utilidade
E8	24	Feminino	Pós-graduação	Farmacêutica	Instagram	Conforto / Utilidade
E9	22	Feminino	Superior incompleto	Estudante de Direito	Instagram	Arrependimento pós-compra

E10	23	Masculino	Superior incompleto	Estudante de Psicologia	Instagram	Sensação de invasão
E11	25	Feminino	Pós-graduação	Advogada	Instagram	Conforto / Utilidade
E12	27	Feminino	Pós-graduação	Dentista	Instagram	Desconforto/irritação
E13	28	Feminino	Médio incompleto	Nail designer	Instagram	Indiferença

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

O quadro 1 apresenta um panorama geral dos entrevistados, destacando informações como idade, gênero, grau de escolaridade, profissão, rede social mais utilizada e os sentimentos predominantes em relação aos anúncios pagos. Observa-se que o grupo é majoritariamente composto por mulheres, totalizando 10 participantes do gênero feminino e 3 do gênero masculino. Em relação à escolaridade, a maior parte dos entrevistados possui ensino superior completo ou está em processo de formação, o que indica um perfil com acesso à informação e vivência digital consistente. As ocupações variam entre profissionais da saúde, do direito, do comércio e estudantes universitários, o que demonstra uma diversidade de contextos sociais e profissionais.

A maioria declarou utilizar intensamente redes sociais como *Instagram*, *TikTok* e *WhatsApp*, sendo o Instagram apontado como a plataforma mais presente no cotidiano dos participantes, tanto para entretenimento quanto para consumo de informações e produtos. Apenas uma entrevistada destacou o *WhatsApp* como principal rede utilizada, por motivos profissionais.

O tempo de uso das redes sociais foi descrito como constante ou diário, com relatos de uso automático e prolongado, principalmente para acompanhar conteúdos visuais como stories, *reels*, vídeos curtos e publicações de amigos, marcas e influenciadores. Os entrevistados demonstram pertencimento a um grupo digitalmente ativo, que reconhece a presença constante dos anúncios em seu cotidiano virtual e que, por consequência, está exposto com frequência às estratégias de marketing digital baseadas em personalização, segmentação de dados e consumo por impulso.

4.2 Frequência e percepção dos anúncios

As entrevistas revelaram que os anúncios pagos estão presentes de forma constante nas redes sociais, sendo percebidos de maneira quase automática pelos usuários. A maioria dos participantes relatou ver propagandas “o tempo todo”, especialmente em espaços como os stories do Instagram, *reels* e entre vídeos do TikTok. Essa percepção está alinhada com o que afirmam Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), ao destacarem que o marketing digital atual utiliza mecanismos de inserção estratégica de publicidade em diversos formatos e canais, fazendo com que os anúncios se tornem parte do fluxo natural da experiência online.

Apesar da frequência elevada, os participantes demonstraram posturas diversas em relação aos anúncios. Alguns os consideram irrelevantes e cansativos, classificando-os como aleatórios ou desnecessários. Outros reconheceram que, em certos momentos, os anúncios são úteis, especialmente quando coincidem com interesses momentâneos. A entrevistada E6, por exemplo, afirmou que “*às vezes é algo que eu nem sabia que existia, mas quando vejo fico tipo ‘nossa, que*

interessante'". Já o entrevistado E2 relatou: "*é tanta propaganda que às vezes fica cansativo […] sempre a mesma coisa, aí tira a vontade de continuar navegando*".

Esse contraste reflete a tensão existente entre excesso de exposição e utilidade percebida, conforme apontado por Silva e Souza (2018), que destacam que a relevância dos anúncios está diretamente associada ao grau de personalização e ao momento de exibição. Quando o anúncio aparece de forma oportuna e com conteúdo pertinente, tende a ser percebido como positivo; quando ocorre de maneira repetitiva ou descontextualizada, gera rejeição.

Além disso, a percepção de que os anúncios são "jogados aleatoriamente" sugere falhas na segmentação de algumas campanhas, mesmo em um ambiente marcado pela coleta de dados e direcionamento. Isso reforça o argumento de Kotler e Keller (2012), que afirmam que a eficácia da publicidade digital está condicionada à sua capacidade de entregar valor e relevância real ao consumidor.

4.3 Personalização e Privacidade

Um dos aspectos mais marcantes nas falas dos entrevistados foi a percepção de que os anúncios pagos nas redes sociais são, muitas vezes, altamente personalizados. Muitos relataram que os anúncios parecem "ler seus pensamentos" ou que aparecem logo após uma conversa informal, sem qualquer pesquisa feita no celular. Essa percepção gerou sentimentos ambíguos, oscilando entre a praticidade e a sensação de invasão de privacidade.

A entrevistada E3 exemplifica esse sentimento ao dizer: "*Já aconteceu várias vezes de eu estar conversando com alguém sobre um produto ou serviço e, do nada, o anúncio daquele tema aparece pra mim logo depois. Parece que o celular tá ouvindo tudo.*" Já a entrevistada E4 expressou: "*É como se meu celular tivesse uma escuta ligada 24 horas. Acho desnecessário esse exagero.*" Essas falas revelam uma desconfiança crescente em relação ao uso dos dados pessoais, mesmo sem uma compreensão técnica do funcionamento dos algoritmos.

Essa percepção é coerente com o que afirmam Solis (2014) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ao destacarem que, embora a personalização melhore a experiência de consumo ao entregar conteúdos mais relevantes, ela pode gerar reações negativas quando ultrapassa certos limites e compromete a sensação de controle e privacidade do consumidor. Para esses autores, o equilíbrio entre relevância e respeito à privacidade é um dos maiores desafios do marketing contemporâneo.

Apesar das críticas, alguns entrevistados também reconhecem vantagens na personalização. A entrevistada E6 comentou: *"Às vezes me assusta um pouco isso, sabia? Mas ao mesmo tempo, é prático, né? Porque você acaba descobrindo novidades, vê comparações de preços, conhece marcas novas..."* Já a entrevistada E7 afirmou: *"Como quase sempre aparece algo que eu realmente me interesso, acabo não me incomodando tanto."* Essas falas indicam que, mesmo com o desconforto, a utilidade percebida dos anúncios personalizados ainda é valorizada por parte dos consumidores.

Esse paradoxo entre conforto e invasão reforça os apontamentos de Silva e Souza (2018), que argumentam que a aceitação da personalização depende diretamente da percepção de controle do usuário. Quando o consumidor sente que ainda tem domínio sobre o que vê e sobre o uso de seus dados, tende a aceitar melhor a experiência. No entanto, quando a publicidade ultrapassa a linha da conveniência e se torna invasiva ou intrusiva, o sentimento predominante passa a ser o de violação.

4.4 Influência dos anúncios nas decisões de compra

Embora o foco desta pesquisa esteja nos sentimentos despertados pelos anúncios pagos, também foi possível identificar que, em alguns casos, os participantes relataram ter tomado decisões de compra influenciados diretamente por essas publicidades. As situações mais citadas envolvem compras por impulso, motivadas pela estética do anúncio, preço atrativo ou gatilhos emocionais como "últimas unidades" ou "promoção relâmpago".

O entrevistado E1 relatou: *"Veio o anúncio, eu vi o anúncio, eu disse 'meu Deus, será que isso presta?' Eu fui lá e comprei. Aí chegou em casa… uma b*. [...] Me senti lesada nisso aí, influenciada negativamente."* Já a entrevistada E4 comentou: *"Comprei o serviço na hora, por impulso mesmo e era barato… mas no fim das contas, nunca usei, foi algo mais de momento mesmo."*

Esses relatos demonstram que, ainda que alguns consumidores afirmem manter o controle, os anúncios conseguem impactar decisões de compra, principalmente quando apelam para desejos momentâneos ou situações emocionais específicas. Esse tipo de influência corrobora os apontamentos de Kotler e Keller (2012), que destacam o papel das emoções no processo de decisão de consumo, especialmente em ambientes digitais altamente persuasivos.

Além disso, muitos participantes também demonstraram uma postura crítica e consciente, reconhecendo que nem sempre o que é anunciado corresponde à realidade, o que gera desconfiança e arrependimento posterior. Como nas falas de E11, que afirmou: "*Já fiz compras por impulso influenciada por anúncios, mesmo estando em dúvida se realmente queria ou precisava daquilo"*, e a entrevistada E9, que relatou: "*Comprei por impulso mesmo, só por causa da forma como os anúncios apareceram pra mim. Depois pensei: será que precisava tanto assim?"*. Essas percepções demonstram que, embora os anúncios sejam eficazes em despertar o desejo imediato, os consumidores estão cada vez mais atentos e reflexivos quanto ao impacto dessas estratégias em seu comportamento de consumo.

Além dos sentimentos específicos analisados nos tópicos anteriores, os entrevistados também expressaram opiniões mais amplas sobre o uso de anúncios pagos nas redes sociais. De forma geral, houve um reconhecimento de que essas publicidades fazem parte da experiência digital atual, mas também uma crítica quanto à frequência excessiva, ao formato apelativo e à falta de controle do usuário sobre o que consome.

A entrevistada E3 observou: *"A repetição dos anúncios acaba moldando até nossos gostos. Já me peguei desejando uma coisa que eu nem gostava no começo, mas vi tanto aquilo nas redes que comecei a achar bonito ou necessário."* Já a entrevistada E4 reforçou: *"Acho que os anúncios não deveriam existir em certos tipos de redes sociais que são mais privadas. Tipo o WhatsApp."* Essas falas evidenciam uma preocupação com os limites da publicidade digital e com a invasão de espaços pessoais.

Outros participantes mencionaram a presença de anúncios enganosos ou de baixa qualidade, que podem afetar a credibilidade das plataformas. A entrevistada E5 destacou: *"Tem uns que parecem forçar mesmo a pessoa a olhar e comprar, e isso incomoda. [...] Umas coisas bem sem noção que prometem milagres que a gente já sabe que é golpe".* Essas reflexões reforçam a necessidade de estratégias de marketing mais responsáveis, éticas e transparentes, como discutido por Solis (2014), que alerta para o risco de desgaste na relação entre marcas e consumidores quando os limites entre publicidade e privacidade são ultrapassados. Além disso, confirmam os apontamentos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que defendem que a

construção de vínculos duradouros com o público só é possível quando há respeito pela experiência e autonomia do consumidor.

Assim, as falas analisadas revelam que, apesar de reconhecerem a utilidade dos anúncios em certos contextos, os consumidores desejam mais controle, menos insistência e maior autenticidade nas estratégias digitais que os impactam.

Durante as entrevistas, os participantes relataram diversos sentimentos ao serem impactados por anúncios pagos nas redes sociais. As respostas revelam uma experiência emocional mista, que vai desde conforto e curiosidade até irritação, sentimento de invasão e até arrependimento. Essas percepções reforçam a ideia de que o consumo digital envolve dimensões subjetivas, como destacam Meyer (2005) e Kotler e Keller (2012), ao abordarem os aspectos emocionais no comportamento do consumidor.

Enquanto alguns entrevistados relataram conforto, praticidade e até satisfação ao se depararem com anúncios personalizados e relevantes, outros demonstraram indiferença ou irritação diante da quantidade excessiva de propagandas, especialmente quando estas são repetitivas ou pouco relacionadas com seus interesses. Também ficou evidente que a utilidade percebida dos anúncios influencia diretamente na forma como eles são recebidos emocionalmente.

Além disso, sentimentos como pressão**,** invasão de privacidade **e** arrependimento após compras por impulso se destacaram como pontos de alerta. Muitos participantes relataram desconforto ao perceberem que os anúncios pareciam "ouvir" suas conversas ou saber demais sobre suas preferências. Esse conjunto de reações demonstra que o impacto emocional causado pelo tráfego pago não pode ser ignorado pelas estratégias de marketing. Assim, torna-se essencial que as marcas adotem abordagens mais equilibradas e empáticas, respeitando os limites de exposição e a privacidade dos consumidores.

4.5 Personalização e Privacidade

dos aspectos mais marcantes nas falas dos entrevistados foi a percepção de que os anúncios pagos nas redes sociais são, muitas vezes, altamente personalizados. Muitos relataram que os anúncios parecem "ler seus pensamentos" ou que aparecem logo após uma conversa informal, sem qualquer pesquisa feita no celular. Essa percepção gerou sentimentos ambíguos, oscilando entre a praticidade e a sensação de invasão de privacidade.

A entrevistada E3 exemplifica esse sentimento ao dizer: "*Já aconteceu várias vezes de eu estar conversando com alguém sobre um produto ou serviço e, do nada, o anúncio daquele tema aparece pra mim logo depois. Parece que o celular tá ouvindo tudo.*" Já a entrevistada E4 expressou: "*É como se meu celular tivesse uma escuta ligada 24 horas. Acho desnecessário esse exagero.*" Essas falas revelam uma desconfiança crescente em relação ao uso dos dados pessoais, mesmo sem uma compreensão técnica do funcionamento dos algoritmos.

Essa percepção é coerente com o que afirmam Solis (2014) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ao destacarem que, embora a personalização melhore a experiência de consumo ao entregar conteúdos mais relevantes, ela pode gerar reações negativas quando ultrapassa certos limites e compromete a sensação de controle e privacidade do consumidor. Para esses autores, o equilíbrio entre relevância e respeito à privacidade é um dos maiores desafios do marketing contemporâneo.

Apesar das críticas, alguns entrevistados também reconhecem vantagens na personalização. A entrevistada E6 comentou: *"Às vezes me assusta um pouco isso,*

sabia? Mas ao mesmo tempo, é prático, né? Porque você acaba descobrindo novidades, vê comparações de preços, conhece marcas novas..." Já a entrevistada E7 afirmou: *"Como quase sempre aparece algo que eu realmente me interesso, acabo não me incomodando tanto."* Essas falas indicam que, mesmo com o desconforto, a utilidade percebida dos anúncios personalizados ainda é valorizada por parte dos consumidores.

Esse paradoxo entre conforto e invasão reforça os apontamentos de Silva e Souza (2018), que argumentam que a aceitação da personalização depende diretamente da percepção de controle do usuário. Quando o consumidor sente que ainda tem domínio sobre o que vê e sobre o uso de seus dados, tende a aceitar melhor a experiência. No entanto, quando a publicidade ultrapassa a linha da conveniência e se torna invasiva ou intrusiva, o sentimento predominante passa a ser o de violação.

4.6 Influência dos anúncios nas decisões de compra

Embora o foco desta pesquisa esteja nos sentimentos despertados pelos anúncios pagos, também foi possível identificar que, em alguns casos, os participantes relataram ter tomado decisões de compra influenciados diretamente por essas publicidades. As situações mais citadas envolvem compras por impulso, motivadas pela estética do anúncio, preço atrativo ou gatilhos emocionais como "últimas unidades" ou "promoção relâmpago".

O entrevistado E1 relatou: *"Veio o anúncio, eu vi o anúncio, eu disse 'meu Deus, será que isso presta?' Eu fui lá e comprei. Aí chegou em casa… uma b*. [...] Me senti lesada nisso aí, influenciada negativamente."* Já a entrevistada E4 comentou: *"Comprei o serviço na hora, por impulso mesmo e era barato… mas no fim das contas, nunca usei, foi algo mais de momento mesmo."*

Esses relatos demonstram que, ainda que alguns consumidores afirmem manter o controle, os anúncios conseguem impactar decisões de compra, principalmente quando apelam para desejos momentâneos ou situações emocionais específicas. Esse tipo de influência corrobora os apontamentos de Kotler e Keller (2012), que destacam o papel das emoções no processo de decisão de consumo, especialmente em ambientes digitais altamente persuasivos.

Apesar disso, muitos participantes também demonstraram uma postura crítica e consciente, reconhecendo que nem sempre o que é anunciado corresponde à realidade, o que gera desconfiança e arrependimento posterior. Como nas falas de E11, que afirmou: "*Já fiz compras por impulso influenciada por anúncios, mesmo estando em dúvida se realmente queria ou precisava daquilo"*, e a entrevistada E9, que relatou: "*Comprei por impulso mesmo, só por causa da forma como os anúncios apareceram pra mim. Depois pensei: será que precisava tanto assim?"*. Essas percepções demonstram que, embora os anúncios sejam eficazes em despertar o desejo imediato, os consumidores estão cada vez mais atentos e reflexivos quanto ao impacto dessas estratégias em seu comportamento de consumo.

Além dos sentimentos específicos analisados nos tópicos anteriores, os entrevistados também expressaram opiniões mais amplas sobre o uso de anúncios pagos nas redes sociais. De forma geral, houve um reconhecimento de que essas publicidades fazem parte da experiência digital atual, mas também uma crítica quanto à frequência excessiva, ao formato apelativo e à falta de controle do usuário sobre o que consome.

Outros participantes mencionaram a presença de anúncios enganosos ou de baixa qualidade, que podem afetar a credibilidade das plataformas. A entrevistada E5 destacou: *"Tem uns que parecem forçar mesmo a pessoa a olhar e comprar, e isso*

incomoda. [...] Umas coisas bem sem noção que prometem milagres que a gente já sabe que é golpe". Essas reflexões reforçam a necessidade de estratégias de marketing mais responsáveis, éticas e transparentes, como discutido por Solis (2014), que alerta para o risco de desgaste na relação entre marcas e consumidores quando os limites entre publicidade e privacidade são ultrapassados. Além disso, confirmam os apontamentos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que defendem que a construção de vínculos duradouros com o público só é possível quando há respeito pela experiência e autonomia do consumidor.

Assim, as falas analisadas revelam que, apesar de reconhecerem a utilidade dos anúncios em certos contextos, os consumidores desejam mais controle, menos insistência e maior autenticidade nas estratégias digitais que os impactam.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar os efeitos do tráfego pago nas redes sociais sobre os sentimentos dos consumidores, com foco especial na percepção de conforto ou invasão ao se depararem com anúncios personalizados. A partir de uma abordagem qualitativa, por meio de entrevistas com treze usuários ativos de redes sociais, buscou-se compreender como os consumidores se sentem diante das estratégias de marketing digital cada vez mais personalizadas e presentes em seu cotidiano.

Em relação aos objetivos específicos, o primeiro visou identificar quais sentimentos os anúncios pagos despertam nos usuários. Os dados revelaram uma variedade de reações emocionais, que vão desde o conforto e utilidade, até irritação, indiferença, sensação de invasão e arrependimento pós-compra. O segundo objetivo buscou compreender se os consumidores percebem os anúncios como invasivos ou relevantes. Nesse aspecto, observou-se um forte paradoxo: ainda que muitos reconheçam a praticidade da personalização, há um desconforto crescente quanto ao uso excessivo de dados pessoais e à sensação de estar sendo constantemente monitorado. Por fim, o terceiro objetivo era verificar se os anúncios influenciam as decisões de compra. Embora esse não fosse o foco central da pesquisa, surgiram diversos relatos de compras por impulso, influenciadas diretamente pela forma como os anúncios são apresentados, especialmente com gatilhos emocionais e sensação de urgência.

Como contribuição, o estudo oferece um olhar mais sensível sobre a experiência subjetiva do consumidor frente às práticas do tráfego pago, permitindo que profissionais de marketing, empresas e pesquisadores reflitam sobre os limites entre personalização e invasão. A pesquisa também destaca a importância de estratégias mais equilibradas e respeitosas, que considerem não apenas o comportamento, mas também os sentimentos do consumidor no ambiente digital.

Os resultados encontrados contribuem para preencher lacunas teóricas ainda pouco exploradas sobre o papel das emoções no consumo mediado por algoritmos e plataformas digitais. Embora haja uma vasta produção acadêmica sobre marketing digital e comportamento do consumidor, poucos estudos abordam como os anúncios pagos afetam diretamente os sentimentos dos usuários, especialmente no que se refere à ambiguidade entre conveniência e violação de privacidade. Ao dar voz aos consumidores, a pesquisa amplia a compreensão sobre o impacto emocional das práticas de personalização excessiva e reforça a urgência de um marketing mais consciente.

Entre as limitações deste trabalho, destaca-se a escassez de estudos acadêmicos focados especificamente nos sentimentos dos consumidores diante do

tráfego pago em redes sociais, o que exigiu um esforço maior na construção teórica e na análise interpretativa. Ainda assim, as entrevistas permitiram um mergulho rico nas percepções individuais, oferecendo pistas valiosas para investigações futuras.

Como sugestões para pesquisas posteriores, recomenda-se utilizar uma amostra mais ampla e diversificada, incluindo diferentes faixas etárias, níveis de escolaridade e perfis de consumo, bem como explorar metodologias quantitativas que permitam mensurar o impacto emocional dos anúncios em larga escala. Também seria relevante investigar a percepção dos consumidores sobre a transparência das plataformas em relação ao uso de dados pessoais, e como isso influencia a confiança nas marcas e o engajamento nas redes.

Conclui-se que, embora o tráfego pago seja uma ferramenta poderosa no marketing digital, seu uso indiscriminado pode comprometer a experiência do consumidor. É fundamental que as marcas busquem o equilíbrio entre eficiência e empatia, construindo estratégias que respeitem o usuário e promovam uma experiência publicitária mais ética, transparente e consciente.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Planete, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

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

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital marketing**. 7. ed. Harlow: Pearson Education, 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Mariane; KURY, Gilson. A evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causa. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. **XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2013, Mossoró. São Paulo: Intercom, 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LIMA, Juliana Pires; SIMÕES, Thiago Borges. Tráfego pago e marketing digital: o uso de estratégias de impulsionamento nas redes sociais. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 312–328, 2020. Disponível em: https://www.revistabrasileiramarketing.org.br. Acesso em: 24 abr. 2025.

MAGALHÃES, Paulo Victor Pereira. **Desenvolvimento de metodologia para identificação de fontes de tráfego em marketing digital**. 2014. 112 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Industrial e Gestão) – Faculdade de Engenharia, Universidade do Porto, Porto, 2014. Disponível em: https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/101129/2/31424.pdf. Acesso em: 28 out. 2024.

MEYER, Ricardo. **O comportamento do consumidor: aspectos emocionais e subjetivos nas decisões de compra**. São Paulo: Editora XYZ, 2005.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

MORAIS, Nádia Santos de; BRITO, Mariana Lima de Araújo. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, São Luís, v. 1, n. 1, p. e5, 2020. Disponível em: https://www.eacademica.org/. Acesso em: 24 abr. 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

RYAN, Damian. **Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation [Compreendendo o marketing digital: estratégias para engajar a geração digital]**. 4. ed. London: Kogan Page, 2016.

SOLIS, Brian. **What's the future of business: changing the way businesses create experiences [Qual é o futuro dos negócios: mudando a forma como as empresas criam experiências]**. Hoboken: Wiley, 2014.

TOMIČ, Andrej; ŠUPÍN, Milan. Increasing website traffic of woodworking company using digital marketing methods. **Acta Facultatis Xylologiae Zvolen Res Publica Slovaca**, v. 61, n. 2, p. 153–161, 2019.

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.