

REDES SOCIAIS DIGITAIS, CONSUMO E BEM-ESTAR: uma análise da influência digital sobre o público feminino

MEIRILANE DO NASCIMENTO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

LARISSA SILVA NAZARIO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

ELAYNE GOMES DE SOUSA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

BRUNNA SANTOS VELOSO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

ANA CRISTINA BATISTA DOS SANTOS

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

REDES SOCIAIS DIGITAIS, CONSUMO E BEM-ESTAR: uma análise da influência digital sobre o público feminino

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais digitais têm transformado profundamente as formas de interação, comunicação e consumo. Nesse cenário, as pessoas estão cada vez mais conectadas, recebendo e distribuindo informações a todo instante. Como consequência desse processo, alguns canais de comunicação passaram a ser utilizados como plataforma de vendas ou ferramenta de marketing (Silva; Brito, 2020), onde as empresas passaram a se aproximar dos consumidores através das redes sociais digitais (Nascimento; Cezar; Santos, 2024). Esse é um caminho prático e simples para se conectar com as pessoas e reter clientes (Santos *et al.*, 2024). Instagram, Tik Tok, Twitter (atualmente X), Youtube, Pinterest e Whatsapp, podem ser entendidas como redes sociais digitais (Castro; Paula, 2022).

Nessa perspectiva, os *digital influencers*, termo para se referir aos influenciadores digitais, têm sido fundamentais no processo de decisão de compra de consumidores, pois constroem e compartilham uma imagem de estilo de vida com seus seguidores, principalmente nos âmbitos da beleza, moda e alimentação. Essa sensação de proximidade, gerada, muitas vezes, por figuras públicas, faz com que as pessoas se sintam induzidas a seguir um certo padrão, focando em dicas ou produtos sugeridos (Klauck; Rosa; Barth, 2024). O desejo de consumo resultante desse processo é despertado independente da condição financeira da pessoa que consome o conteúdo postado na rede social digital (Nascimento; Cezar; Santos, 2024).

Estudos têm explorado as influências das redes sociais digitais no consumo de produtos e serviços religiosos (Castro; Paula, 2022), no consumo de viagens e o compartilhamento dessa experiência nas redes sociais digitais (Brito; Freitas, 2019), além disso, apontam também para o efeito das redes sociais digitais no consumo e intenção de compra no quadrante dos produtos de beleza orgânicos (Gani *et al.*, 2022), e na felicidade de comprar e compartilhar nas redes sociais digitais (Pinheiro; Freitas; Gerhard, 2021). Portanto, há um espaço na seara empírica para explorar mais o tema, com foco em setores ainda não investigados e ampliar as contribuições para o debate teórico.

Nesse contexto, de acordo com Raiter *et al.* (2023), a economia do bem-estar tem crescido no meio digital, tanto por meio da geração de conteúdos, como pela consagração do marketing digital. De acordo com definição da Global Wellness Institute (2024), a economia do bem-estar é definida através de setores que permitem aos consumidores a integração de atividades e estilos de vida que abrangem um aspecto holístico. É uma área que envolve aspectos mentais, espirituais, físicos, ambientais, emocionais e sociais. Alguns setores da economia do bem-estar são: cuidados pessoais e beleza; alimentação saudável, nutrição e perda de peso; saúde pública, prevenção e medicina personalizada; e medicina tradicional e complementar.

A economia do bem-estar apresenta relevância expressiva, refletindo seu potencial como setor estratégico tanto sob a ótica econômica quanto social. De acordo com o relatório do Global Wellness Institute (2024), o Brasil ocupou, em 2022, a 12ª posição no ranking global da economia do bem-estar, entre 218 países avaliados, além de liderar a classificação regional entre os 46 países da América Latina e Caribe. Ainda em 2022, a economia do bem-estar movimentou aproximadamente US\$ 95,5 bilhões no Brasil, demonstrando não apenas sua expansão econômica, mas também sua crescente inserção no cotidiano da população brasileira.

Para guiar esta pesquisa em direção ao objeto, propõe-se a seguinte questão: quais as

influências das redes sociais digitais no consumo feminino de bens no contexto da economia do bem-estar? A partir disso, o objetivo geral do estudo consiste em compreender as influências das redes sociais digitais no consumo feminino de bens no contexto da economia de bem-estar.

Destaca-se, então, que a relevância deste estudo está no entendimento sobre as maneiras como as consumidoras da economia do bem-estar estão sendo influenciadas no ambiente das redes sociais digitais. Portanto, o estudo possui contribuições no âmbito acadêmico, ao ampliar o debate sobre consumo e mídia digital; no âmbito social, ao oferecer reflexões sobre padrões de comportamento e bem-estar feminino; e no âmbito gerencial, ao fornecer subsídios para estratégias mais conscientes de marketing digital.

Além desta introdução, o estudo apresenta a revisão da literatura acerca das redes sociais digitais, explorando seus aspectos, influências e consequências, destacando os comportamentos sociais e de consumo no meio digital. Os procedimentos metodológicos adotados são apresentados na terceira seção. Os resultados obtidos e a análise sobre eles compõem a quarta parte. E, por fim, as considerações finais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A base teórica do artigo está fundamentada em duas temáticas centrais. A primeira foca na definição de redes sociais digitais, apresentando aspectos gerais, influências e possíveis consequências. Em seguida, é apresentada a segunda temática, que traz as dinâmicas de comportamento social e de consumo nas redes sociais digitais.

2.1 Redes sociais digitais: aspectos, influências e consequências

As redes sociais digitais são mídias sociais que possibilitam a interação de pessoas a partir da criação de perfis e trocas de conteúdos, gerando interações constantes (Brito; Freitas, 2019). Logo, se consolidam como instrumento importante para a interação social (Paula; Lopes; Rocha, 2023), bem como para a construção do “eu” através do autogerenciamento de imagem - (Brito; Freitas, 2019), e também como uma fonte relevante de coleta de dados (Gani *et al.*, 2022).

Nas redes sociais digitais, as pessoas expõem preferências, ressalvas e experiências, sejam elas positivas ou negativas. As pautas podem permear a vida pessoal ou a interação com uma marca, um produto ou serviço (Bastos *et al.*, 2019). De acordo com Pinheiro; Freitas; Gerhard (2021), os conteúdos aparecem em formato de vídeos, fotos e texto. De maneira geral, os assuntos mais procurados por mulheres são: estilo de vida, moda, beleza, saúde, alimentação, exercícios e imagem corporal (Nascimento; Cezar; Santos, 2024; Raiter *et al.*, 2023). No Instagram, são postados bons momentos, referentes ao estilo de vida, à alimentação, ao universo *fitness* (Nascimento; Cezar; Santos, 2024), enquanto no Tik Tok é comum o compartilhamento de rotinas de cuidados, de treino, do dia a dia, e também resenhas de produtos (Raiter *et al.*, 2023).

Em face dessa realidade, as organizações entendem que utilizar os meios sociais digitais é de grande importância para divulgação dos seus produtos, serviços, promoções e, principalmente, para o fortalecimento da identidade da marca (Nespolo *et al.*, 2015). Também é possível conhecer melhor o público-alvo através da coleta de informações, proporcionando o direcionamento de ofertas adequadas para o perfil de cliente desejado, aumentando a chance de sucesso de uma ação de marketing (Silva; Brito, 2020).

Esse contexto proporcionou o surgimento e protagonismo de uma nova profissão, a de influenciadores digitais, ou “*influencers*” (Nascimento; Cezar; Santos, 2024). De acordo com Paula, Lopes e Rocha (2023), os *influencers* são pessoas que compartilham suas rotinas e

experiências, gerando uma relação de influência sobre as pessoas que os seguem. Uma das redes sociais mais utilizadas por pessoas que têm entre 16 e 29 anos é o Instagram, onde 67% delas seguem influenciadores digitais e 55% já compraram algo porque um influencer estava indicando (Nascimento; Cezar; Santos, 2024).

As influências são fundamentais para determinar o comportamento das pessoas, pois as ações do outro acabam sendo referência para construção de personalidade e decisões comportamentais (Gani *et al.*, 2022). Entretanto, a exposição das pessoas a determinados conteúdos pode promover ideais negativos e prejudiciais à saúde e bem-estar, inclusive distorcendo percepções acerca da imagem corporal e da cultura alimentar (Raiter *et al.*, 2023). Observa-se que as redes sociais digitais se consolidam como ferramentas potentes de conexão, influência e construção de identidade, porém, exigem atenção crítica devido ao impacto que exercem sobre como as pessoas se vêem, seus comportamentos e decisões.

2.2 Comportamento social e de consumo nas redes sociais digitais

Devido à vasta troca de informações e poder de influência, as redes sociais digitais se tornaram ambientes facilitadores para criação e manutenção de laços sociais (Bastos *et al.*, 2019). Segundo Silva e Brito (2020), as pessoas demonstram felicidade ao compartilhar detalhes de suas vidas pessoais, fornecendo informações precisas, principalmente em fotos e vídeos. Geralmente, para que uma publicação em rede social ocorra, é necessário que a pessoa se sinta bem com aquilo que irá apresentar aos seus seguidores (Pinheiro; Freitas; Gerhard, 2021).

Através dessas dinâmicas de compartilhamento, os indivíduos tendem a aderir a modismos e tendências como forma de buscar aceitação em grupos do qual participam ou desejam fazer parte (Silva; Brito, 2020). A aceitação é medida através de interações, curtidas ou comentários, uma espécie de aprovação e validação daquele conteúdo (Castro; Paula, 2022). Quanto mais importante é uma situação para o indivíduo, mais alta se torna a expectativa por curtidas e comentários, como consequência podem surgir frustrações (Pinheiro; Freitas; Gerhard, 2021).

Para usuários de redes sociais digitais, parece ser relevante a percepção de popularidade, motivando o compartilhamento de situações que por vezes não seriam compartilhadas, mas tem potencial de gerar reconhecimento ou aprovação (Brito; Freitas, 2019). Para atingir certos padrões midiáticos, algumas pessoas utilizam filtros em suas postagens, inclusive em *selfies*, alterando o formato e traços característicos do seu próprio rosto (Nascimento; Cezar; Santos, 2024). Esses tipos de comportamento têm levantado debates sobre os impactos na saúde física e mental de indivíduos que utilizam redes sociais digitais (Paula; Lopes; Rocha, 2023).

Em meio às questões sociais, o comércio se estabeleceu e hoje tem força no ambiente virtual, impactando as condutas de compra de quem está conectado. Algumas postagens realizadas em redes sociais digitais indicam comportamentos de consumo, como o compartilhamento de fotos de bens adquiridos ou de experiências vividas (Pinheiro; Freitas; Gerhard, 2021). Nesse contexto, fatores como a comodidade, velocidade, diversidade e praticidade contribuem para o crescimento contínuo das compras online (Barbosa; Matos; Perinotto, 2020).

Quando uma informação tem origem em grupos de referência, ela passa a ter mais credibilidade e, conseqüentemente, maior capacidade de persuasão do consumidor (Bastos *et al.*, 2019). Pessoas que estão presentes nas redes sociais digitais e seguem *digital influencers*, até mesmo as que não seguem, sentem que seus comportamentos de consumo são influenciados nesses espaços, despertando vontades que antes não existiam (Nascimento;

Cezar; Santos, 2024). Essas dinâmicas podem evoluir para uma relação de lealdade, que é conquistada através da confiança, afeto e comprometimento (Bastos *et al*, 2019).

O fato de estar em uma rede social digital, como o Instagram, e ver no *feed* e *story*, anúncios de produtos e serviços, que muitas vezes são do interesse do consumidor, desperta o desejo de adquirir o que está sendo ofertado, mesmo que aquela não seja uma prioridade naquele momento (Nascimento; Cezar; Santos, 2024). Nesse sentido, as pessoas precisam ser prudentes para não cair no consumismo, que corresponde a compras de maneira desenfreada e não planejada (Silva; Brito, 2020).

Diante disso, as redes sociais digitais moldam os comportamentos sociais e de consumo, promovendo interações baseadas em validação e visibilidade, ao mesmo tempo em que incentivam vínculos emocionais com a marca e decisões de compra nem sempre conscientes ou racionais, o que pode exigir uma maior consciência do consumidor para evitar excessos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo adota a abordagem qualitativa, definindo-se quanto aos fins como exploratório, buscando compreender as motivações, os significados e valores que sustentam as opiniões e percepções de mundo de determinados sujeitos (Fraser; Gondim, 2004). Quanto aos meios é destacada como pesquisa de campo, já que se propõe a investigar e buscar informações, possibilitando descobertas sobre fenômenos e relações sociais, envolvendo o sujeito de pesquisa na construção dos dados (Marconi; Lakatos, 2021).

A fim de uma melhor compreensão da perspectiva de cada indivíduo e visando atender ao objetivo deste estudo, realizou-se entrevistas semi-estruturadas, que possuem como base uma estrutura de perguntas abertas, feitas verbalmente em ordem prevista, sem se deixar desviar por preconceitos ou ideologias (Laville; Dione, 1999). Antes da fase de coleta de dados começar, foi realizada uma entrevista piloto para validação do roteiro. Os critérios de inclusão dos respondentes envolveram: (i) identificação com o gênero feminino; (ii) uso ativo de redes sociais digitais; (iii) já ter adquirido algum produto ou serviço da economia do bem-estar com influência direta ou indireta de conteúdos vistos nas redes sociais digitais.

As entrevistas foram realizadas de maneira presencial e online (via Google Meet), entre os meses de abril e junho de 2025, sem tempo limite, seguindo um roteiro dividido em quatro blocos: Abertura e perfil sociodemográfico; Histórico de uso de redes sociais e contexto de consumo; Percepção sobre influência digital e decisões de compra; Encerramento e espaço para comentários livres. As entrevistas foram gravadas em áudio com consentimento das participantes, em conformidade com a Resolução CNS nº 466/2012, e todas as participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). O tempo total das entrevistas resultou em 290 minutos, com 78 páginas de transcrição.

No total, participaram 11 (onze) mulheres com idades entre 18 e 54 anos, de diferentes formações e ocupações. A identidade das participantes foi preservada mediante a substituição por numerais para garantir o anonimato, conforme os termos de consentimento acordados previamente. Os perfis sócio demográficos estão apresentados no Quadro 1, e todo o material colhido como gravações, transcrições e arquivos derivados, foram armazenados em ambiente seguro e acessíveis apenas às pesquisadoras.

Quadro 1 – Caracterização das Entrevistadas

ENTREVISTAS	IDADE	ESTADO CIVIL	ESCOLARIDADE	FUNÇÃO
01	30	Solteira	Ensino Superior Completo	Social Media
02	54	Casada	Pós-graduação Completa	Assistente Social
03	25	Solteira	Ensino Superior Completo	Web Designer
04	24	Solteira	Pós-graduação Incompleta	Estudante
05	38	União Estável	Pós-graduação Completa	Coordenadora de Gestão Administrativa
06	48	Casada	Ensino Superior Completo	Assistente de departamento pessoal
07	26	Solteira	Ensino Superior Incompleto	Professora de Inglês
08	28	Solteira	Pós-graduação Completa	Profissional de Marketing
09	18	Solteira	Ensino Médio Completo	Estagiária
10	28	Solteira	Ensino Superior Completo	Analista de Marketing
11	47	Divorciada	Pós-graduação completa	Professora Universitária

Fonte: elaborado pelas autoras (2025).

A intenção desse processo foi de analisar a comunicação (Bardin, 2016), destrinchar a estrutura e os elementos do conteúdo, esclarecendo diferentes características e significados (Laville; Dione, 1999). Os dados obtidos estavam em estado bruto, necessitando de um trabalho objetivo e sistemático do analisador para a atribuição de significado (Bardin, 2016). Para que o processo fosse realizado, foi essencial separar unidades de registro e contexto, codificar e construir categorias, e produzir interpretações a partir dos dados estruturais (Bardin, 2016).

A categorização se dá pela aparição ou inexistência de determinada característica, o que possibilita o agrupamento de fatores em comum para organizar os dados brutos (Bardin, 2016). Esse procedimento dá origem às unidades de análise, gerando partes de conteúdo que sejam recortados em temas, traduzindo uma ideia particular (Laville; Dione, 1999). O uso do software ATLAS.ti permitiu a sistematização da codificação, categorização e visualização dos dados, todo esse processo se deu a posteriori da fase de coleta.

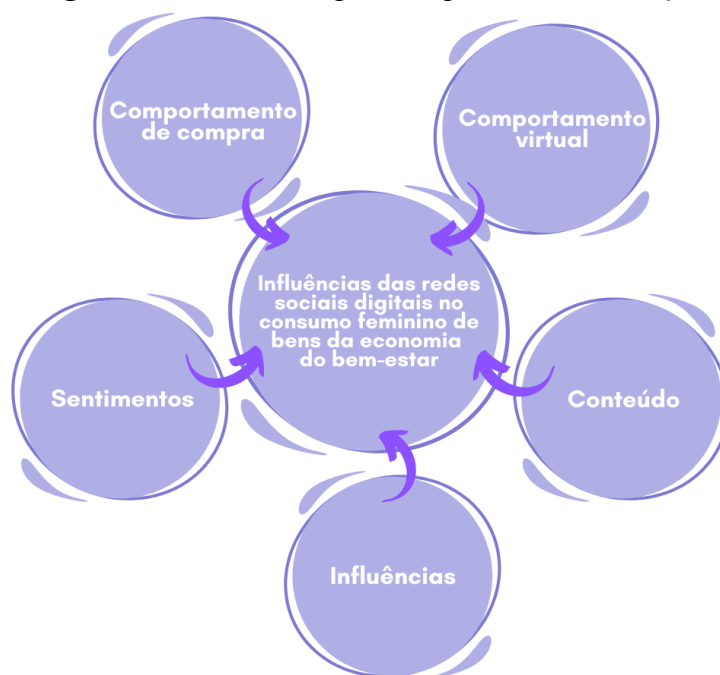
Por fim, o trabalho passou por revisão entre pares, feita em duas etapas, a primeira por meio da categorização cruzada dos códigos e a segunda etapa foi realizada em duas rodadas: teste de representatividade e consistência interna dos temas, seguida por análise dos temas que apresentaram baixa representatividade e baixa consistência interna.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a transcrição, organização e tematização das perspectivas coletadas nas entrevistas, foram identificados os seguintes temas emergentes, acompanhados de seu

percentual de consistência interna¹: i) conteúdo (33,09%); ii) influências (30,04%); iii) comportamento virtual (27,23%); iv) comportamento de compra (18,77%); e v) sentimentos (16,43%). Todos os temas foram validados com representatividade² máxima. Alguns deles trazem consigo subtemas: “conteúdo” traz “consumo de conteúdos digitais”; “comportamento virtual” é agregado com “tempo de uso”; e “sentimentos” traz o subtema “saúde”. Os temas permeiam o objeto podem ser observados na figura 1.

Figura 1 - Temas emergentes a partir da codificação



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Os temas identificados, conforme apresentados na Figura 1, estruturam a compreensão do fenômeno investigado e, portanto, serão analisados individualmente nesta seção, à luz do referencial teórico adotado.

4.1 Conteúdo

Os ambientes das redes sociais digitais, ao mesmo tempo em que oferecem fácil acesso a uma infinidade de conteúdos, também moldam hábitos, desejos e escolhas. Nesse sentido, como explicam (Paula; Lopes; Rocha, 2023), os algoritmos são fundamentais para construir a experiência online, eles personalizam o que é exibido, filtrando e entregando conteúdos alinhados aos interesses e comportamentos de cada pessoa. Isso faz com que muitas escolhas feitas no ambiente digital não sejam tão espontâneas quanto parece, sendo, na verdade, resultado dessa lógica de recomendação das plataformas.

A partir dos relatos das participantes da pesquisa, ficou evidente que os conteúdos mais consumidos estão relacionados a temas como autocuidado, saúde mental, desenvolvimento pessoal, estética, alimentação e práticas esportivas. Esse tipo de busca não se limita a uma preferência pessoal, mas reflete uma dinâmica presente nas redes, estimulada constantemente por influenciadores digitais e criadores de conteúdo. De acordo com Klauck,

¹ Utilizada para medir a força interna de um tema através do cálculo da razão entre o número de Unidade de Contexto (UC) do tema e o total de UC da categorização completa.

² Medida para a presença do tema entre as entrevistas, se dá pela identificação do percentual de entrevistas em que o tema está presente.

Rosa e Barth (2024), os influenciadores digitais cumprem um papel central no processo de disseminação de conteúdos, criando narrativas que estimulam a adoção de determinados estilos de vida, práticas e padrões de consumo.

Por outro lado, nem sempre o consumo desses conteúdos traz apenas benefícios. A entrevistada 1 compartilhou uma experiência que revela os impactos negativos da exposição constante: *“Então era muito frustrante para eu dormir e ver aquelas pessoas assim [...]. Nós temos as mesmas 24 horas, seu futuro só depende de você [...]. Nem sempre é isso. Nem sempre é desse jeito.”*. Sobre isso, Paula, Lopes e Rocha (2023), apontam para os riscos psicológicos associados à exposição excessiva a conteúdos que reforçam padrões de vida idealizados, e muitas vezes inatingíveis, pois esse tipo de dinâmica pode gerar ansiedade, inseguranças e impactos diretos na saúde mental.

Por outro lado, também surgiram relatos que evidenciam uma dimensão mais informativa e positiva do consumo de conteúdos que são gerados nas redes sociais digitais. A entrevistada 1, por apresentar frustração com alguns tipos de conteúdo, mudou sua forma de consumi-los, *“Eu gosto de conteúdos sobre rotinas saudáveis e flexíveis [...]. Acompanho nutricionistas que trazem informações, dados relevantes [...]. Isso ajuda muito, inclusive, na minha organização diária.”*

Além disso, alguns relatos também mostram que existe uma intenção clara por parte das usuárias em filtrar o que consomem e até o que compartilham. A entrevistada 6 destaca que *“Eu só posto algo se perceber que vai influenciar de forma positiva [...]. Não tenho essa necessidade de mostrar o que compro [...]”* Essa fala revela uma postura mais crítica e consciente diante dos conteúdos, indicando que, embora o ambiente das redes sociais digitais estimule o consumo, nem todas as usuárias reproduzem esse comportamento de forma automática ou sem reflexão.

Diante dos relatos e dos estudos analisados, é possível afirmar que os conteúdos disponíveis nas redes sociais digitais, especialmente os voltados para o bem-estar, exercem influência direta na formação de hábitos, na percepção que as pessoas constroem sobre si mesmas e, conseqüentemente, nos seus comportamentos de consumo. Como ressaltam (Nascimento; Cezar; Santos, 2024), as redes sociais digitais são espaços que tanto possibilitam a construção de identidades quanto reforçam padrões que podem estar associados tanto a práticas saudáveis quanto a comportamentos impulsivos ou à busca por padrões inatingíveis.

4.1.1 Consumo de conteúdos digitais

O consumo de conteúdos digitais no contexto do bem-estar faz parte da rotina das usuárias de redes sociais e acontece, muitas vezes, de forma tão naturalizada que nem sempre é percebido como um estímulo direto ao consumo. Isso porque esse processo é constantemente alimentado pela lógica dos algoritmos, que selecionam e apresentam conteúdos baseados nos interesses, buscas e interações anteriores de cada pessoa.

Silva e Brito (2020) explicam que as redes sociais digitais romperam com os modelos tradicionais de comunicação e colocaram o consumidor em uma posição ativa. Hoje, além de escolher o que consumir, as pessoas também produzem, compartilham e influenciam outras. A descoberta de novas práticas, adoção de novos comportamentos e hábitos se tornou algo comum, *“Com relação à alimentação, eu vejo que são tantas coisas que você pode estar fazendo que você nem imaginava [...]”* (entrevistada 2).

Outro aspecto evidente nos relatos é de que muitas decisões de compra ou de adesão a práticas específicas acontecem a partir da observação de experiências compartilhadas por outras pessoas nas redes sociais digitais. A entrevistada 4 destaca: *“Eu sigo perfis que testam produtos. Se deu certo para outras pessoas, eu vou lá e experimento [...]”*. Esse tipo de comportamento está ligado ao impacto que grupos de referência exercem nas decisões

personais, principalmente quando há um alto nível de interação e engajamento com o conteúdo (Gani *et al.*, 2022).

A entrevistada 8 reforça como o seu consumo de conteúdo está relacionado à sua rotina e às escolhas do dia a dia, “*Eu procuro muitos perfis voltados para musculação, corrida, alimentação saudável, estética [...]. Aí aparece muita coisa relacionada: drenagem, massagem, liberação muscular [...]*”. Segundo Nascimento, Cezar e Santos (2024), a exposição contínua a determinados tipos de conteúdo acaba contribuindo para consolidar determinados padrões de beleza, autocuidado e bem-estar, muitas vezes transformando esses padrões em referências constantes no dia a dia das usuárias de redes sociais digitais.

Mais do que simplesmente vender produtos, os conteúdos presentes nas redes sociais digitais buscam estar conectados com as necessidades e os desejos do público, de forma personalizada e assertiva (Santos *et al.*, 2024). Portanto, o consumo de conteúdos digitais não se limita a algo passivo ou apenas informativo, configura-se como uma prática social complexa, marcada por desejos, processos de validação, construção da própria identidade e por escolhas que nem sempre são totalmente conscientes.

4.2 Influências

Durante a organização e tematização das falas no ATLAS.ti tornou-se perceptível conexão com algumas pautas centrais nas falas das entrevistadas ao tema influências, ora se relacionando com o comportamento virtual, de compra, e consumo de conteúdos, ora conectando com perspectivas de saúde, sentimentos e estilo de vida. Essas observações levantaram códigos voltados a todos os aspectos citados, dando atenção também à ascensão de influenciadores digitais, e a uma movimentação contrária às influências exercidas nas redes sociais digitais, como cita a entrevistada 4: “[...] *eu tento fugir dessas coisas, quando tem uma coisa muito em alta eu já não quero seguir [...]*”.

Todas as entrevistadas citaram já ter sentido influência das redes sociais digitais em algum momento, seja em relação ao consumo de bens, conteúdos digitais, ou mesmo no estilo de vida. A Entrevistada 3, ao falar, traz exemplos dessa influência: “[...] *quando eu comecei a estabelecer o meu estilo, eu precisava de referências para poder saber o que comprar exatamente. Então eu vou começar a seguir essas pessoas que provam roupas, que usam maquiagens [...]*”. Sobre isso, Paula, Lopes e Rocha (2023) afirmam que as pessoas constroem suas convicções, concretizam suas identidades através de grupos e ideologias.

Essas influências inclusive se expandem a aspectos pessoais e profissionais, moldando a forma como as pessoas interagem (Silva; Brito, 2020), essa perspectiva é destacada na fala da Entrevistada 5: “[...] *indiretamente nós acabamos recebendo essa influência por conta do meio que nós vivemos. [...] se você está fora da curva, as pessoas te olham de outra forma. Parece que você não tem tanto prestígio pela sua forma de se vestir, pelo cabelo comum [...]*”. Com essa dinâmica sendo estabelecida, os *digital influencers* passam a ser figuras importantes para a construção de relações nas redes sociais digitais.

Das 11 entrevistadas, 10 afirmaram seguir *digital influencers* nas suas redes sociais digitais, enquanto 1 disse não seguir, no entanto, todas afirmaram ter sido influenciadas em algum momento, seja em seu comportamento de compra ou no estilo de vida. Um exemplo é citado pela entrevistada 1 no trecho de sua fala: “*Eu não sigo ela, a influenciadora, mas eu fui impactada pelo vídeo que mostra a lapiseira de sobancelha dela [...] Entrei no link da bio, comprei a lapiseira, no mesmo dia a lapiseira chegou para mim*”.

Como a relação entre marcas, influenciadores digitais e público já é conhecida nas redes sociais digitais, algumas pessoas tentam fugir das chamadas “*publis*”, ou seja, ações publicitárias que o *digital influencers* faz para determinada marca, sobre isso, a Entrevistada 4 discorre: “[...] *tem as pessoas que fazem publi. Já quando é publi, eu já não a vejo. Porque*

eu já vejo que, de certa forma, não é imparcial.”. Partindo desse pressuposto, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária apresentou diretrizes para que os *digital influencers* sejam transparentes e responsáveis em seus trabalhos (Klauck, Rosa; Barth, 2024).

Nesse aspecto algumas pessoas buscam estar atentas nas redes sociais digitais e preferem se aproximar de influenciadores digitais com quem se identificam e sentem certa semelhança, como apresenta a entrevistada 7: *“Como eu sou professora de educação infantil, então tem algumas coisas que me interessam. Tem uma professora que eu também sigo, ela dá muitas dicas de atividades com as crianças e eu acho muito interessante.”*.

Nesse aspecto, as empresas aderiram ao marketing digital, marcando presença nas redes sociais digitais, criando e fortalecendo relações com seu público-alvo, afinal, essa é uma maneira eficaz de se comunicar de forma imediata e direta com o consumidor, sendo possível influenciar suas escolhas (Santos *et al.*, 2024). Sobre isso a entrevistada 6 fala que *“[...] não tem como uma marca não deixar de lançar um determinado produto e nós não sentirmos vontade de querer consumi-lo”* e reitera focando na influência envolvida nesse processo *“[...] acabamos comprando algo em virtude da influência que a rede social nos provoca”*.

Portanto, percebe-se que a influência de fato se conecta fortemente com outros temas, e muitas vezes se apresenta como um motor para a construção e manutenção das relações que são estabelecidas nas redes sociais digitais. Para que a influência exista nesse espaço é preciso que conteúdos estejam circulando, sendo vistos e compartilhados, sem essa movimentação não há quem influenciar ou ser influenciado.

4.3 Comportamento Virtual

Este tema revela como as participantes se relacionam com as redes sociais digitais e os impactos percebidos em seu cotidiano. Ao agrupar os códigos, observou-se que o comportamento nas redes sociais digitais não se resume somente à navegação, as participantes articulam seu uso a partir da escolha das plataformas mais frequentes, do tempo dedicado diariamente, por vezes, percebido como excessivo. Destacam-se ainda decisões de compartilhar ou não suas experiências de consumo, movimentos de filtragem de conteúdos e construção de relações de proximidade. Além disso, emergem reflexões sobre as diferenças geracionais no modo de se relacionar no ambiente virtual, em alguns casos, o desejo de produzir conteúdo.

Esses achados dialogam diretamente com a literatura, que reconhece que as redes sociais digitais atuam como ambientes de acesso às informações, conhecimento de produtos, compartilhamento de experiências e construção de vínculos (Nespolo *et al.*, 2015; Silva; Brito, 2020). De fato, como destacam Silva e Brito (2020), as redes tornaram-se ferramentas essenciais para comunicação, lazer, trabalho e até para o consumo, promovendo uma integração cada vez mais natural entre a vida online e offline. Ao analisar os relatos das entrevistadas, percebe-se que as redes sociais digitais são utilizadas de maneira diversa.

As plataformas assumem papéis distintos na rotina digital das mulheres, que ajustam seu comportamento conforme o contexto: *“O Instagram é mais pra falar com as pessoas [...]”* (Entrevistada 4). Enquanto a entrevistada 10 afirma usar o Instagram para: *“[...] só passar o tempo quando eu tô assim, né?[sic]. E aí eu entro mais para poder distrair a cabeça”*. A entrevistada 11 afirma usar o LinkedIn: *“por causa da jornada profissional”*, enquanto a entrevistada 3 fala sobre outra rede: *“[...] o X é diferente pra mim, porque eu uso para comunidade de fãs, fandoms[...]”*. Esse uso multifuncional das plataformas reforça o entendimento de que as redes sociais digitais, além de meios de interação, também são espaços de influências e consumo (Silva; Brito, 2020).

Nas redes sociais digitais também emergem comportamentos distintos quanto ao desejo de compartilhar, especialmente quando percebem que esse comportamento gera conexão social, validação e até benefícios concretos. Algumas entrevistadas se sentem motivadas a publicar suas compras, resenhas e conquistas pessoais, como ilustra a entrevistada 1: *“Eu gosto de me mostrar. Sempre quando eu compro alguma coisa que eu acho legal, eu costumo expor”*. Porém, na entrevistada 4, ela afirma o seguinte: *“[...]sou bem assim,[...]eu compro coisas bem necessárias mesmo. [...] Uma vez eu fiquei tão feliz porque eu nunca tinha comprado maquiagem, e aí eu até compartilhei, mas foi só no close friends, como se fosse uma conquista. Mas de resto, não. Não costumo compartilhar”*. Essa fala revela desconforto com a exposição, onde a entrevistada prefere limitar esse compartilhamento a círculos privados ou evitar completamente.

De acordo com Pinheiro, Freitas e Gerhard (2020), as redes sociais digitais possibilitam que os usuários tenham a oportunidade de compartilhar os bens que possuem e as experiências vividas. De forma mais enfática, algumas participantes são categóricas na rejeição da prática de compartilhamento: *“Não, eu detesto, detesto”* (Entrevistada 6). A entrevistada 5 também expressa seu desinteresse: *“Eu não gosto de compartilhar. [...] O máximo que eu faço é dar um feedback no site, mas não nas redes sociais”*. Já a entrevistada 9 destaca sua reserva pessoal afirmando: *“Não, eu sou muito na minha, e acabo só compartilhando com pessoas íntimas”*. Ainda de acordo com Pinheiro, Freitas e Gerhard (2020), as práticas de compartilhamento nas redes sociais digitais estão frequentemente associadas à busca por validação social, construção de identidade e exibição de experiências.

Nos achados, é possível entender que o comportamento nas redes sociais digitais é também atravessado por questões geracionais, a entrevistada 10 reflete essa percepção ao afirmar: *“Eu não sei se é a diferença das gerações, mas as gerações que nasceram já com a tecnologia, as redes sociais, têm mais essa influência. [...] Eu não tenho essa prática. Eu não tenho esse hábito e não sinto necessidade de ter”*. De forma semelhante, a entrevistada 11 destaca como essas diferenças se manifestam no uso e na interação com as plataformas: *“Então, eu vejo a diferença, por exemplo, da minha For You, da For You dos meus pais, que não tem conhecimento de marketing, de tecnologia ou de algoritmo”*. A prática de compartilhar compras, rotinas e experiências parece estar associada às gerações que nasceram imersas no ambiente digital.

Para Silva e Brito (2020), a chamada geração Z, nascida após 1995, já cresceu integrada ao universo digital, considerando a internet como algo natural e indispensável para se relacionar, estudar, trabalhar e consumir. Essa geração tem uma atuação nas redes sociais digitais tanto de interação como na produção de conteúdo. O que é confirmado por Nascimento e Cezar (2024), ao apresentarem dados relacionados ao padrão de consumo digital, aqui já exposto.

Já sobre a necessidade de filtrar o que se consome nas redes sociais digitais, relatos mostram estratégias para bloquear conteúdos indesejados, demonstrando um comportamento ativo na gestão do próprio ambiente digital *“[...]eu já digo que eu não quero ver esse conteúdo e bloqueio essa tag[...]. Por mais que apareçam pessoas que passaram por um processo de emagrecimento saudável, eu ainda bloqueio”* (Entrevistada 3). Em síntese, o comportamento virtual envolve uma série de decisões conscientes sobre redes preferidas, práticas de compartilhamento, filtragem e diferenças de conteúdo.

4.3.1 Tempo de uso

Embora esse comportamento digital atenda diferentes finalidades, ele também gera consequências como o aumento expressivo do tempo de exposição às telas, especialmente quando há sobreposição entre vida pessoal e profissional. Esse cenário é ilustrado no relato da

entrevistada 1: “*É bem assustador, porque como hoje eu trabalho com o meu celular pessoal também, durante o expediente, no final do dia, quando o celular gera aquele relatório, chega a ter 7, 8 horas de uso do Instagram*”. Esta percepção está alinhada com dados apresentados por Barbosa, Matos e Perinotto (2020), que tratam o tempo de uso como um dado estatístico médio ao apresentarem que os brasileiros passam, em média, cerca de cinco horas diárias conectados à internet.

Observa-se também que, no tempo de uso, há uma variação significativa entre as participantes. Algumas relatam seu uso diário com tempo estimado de 30 minutos, enquanto outras relatam seu uso de forma fragmentada distribuídos em pequenos intervalos ao longo do dia, como evidenciado na fala da entrevistada 6 “*Faço 30 minutos aqui, 15 ali[...] juntando totaliza cerca de 2 horas*”, porém, quando contabilizados, resultam em horas expressivas de conexão.

Por outro lado, há participantes que relataram um uso expressivo e prolongado, superando entre quatro, cinco e até oito horas diárias, muitas vezes sem perceber. Como relata a entrevistada 4 “*Quando estou em casa, passo o dia todo nas redes. Umás oito horas, variando entre elas*”. Soma-se a isso, relatos que indicam episódios de perda da noção do tempo durante a navegação, especialmente em plataformas como o Tik Tok, que, por sua dinâmica de conteúdos curtos e reprodução contínua, favorece o prolongamento do tempo de uso (Raiter *et al.*, 2023). Isso é reforçado no relato da entrevistada 3: “*Passo muito tempo no Tiktok [...] nem percebo mais [...] me dei conta de que, parei de fazer minhas coisas porque eu estava no Tiktok [...]*”, esse tipo de depoimento traz uma perspectiva crítica sobre a imersão digital que é vivido intensamente pelas entrevistadas como uma experiência subjetiva e muitas vezes descontrolada, o que pode interferir na em suas rotinas, produtividade e saúde mental.

Um dos achados observados diz respeito à percepção de dependência digital. A fala de uma das participantes sintetiza esse aspecto ao afirmar: “*Infelizmente eu sou cronicamente online*” (Entrevistada 3). De acordo com Raiter *et al.* (2023), as mídias sociais digitais estão profundamente integradas à vida cotidiana dos indivíduos, e vídeos curtos podem gerar uma experiência altamente viciante, aumentando o tempo de consumo do conteúdo e a probabilidade de os usuários internalizarem o conteúdo ao qual são expostos.

Os achados contribuem para entendimento sobre o tempo de uso, indo além de aspectos funcionais destacados por Silva e Brito (2020), anteriormente apresentados, e aspectos quantitativos, com dados descritivos, como tratado nos estudos de Klauck, Rosa e Barth (2024) e de Barbosa, Matos e Perinotto (2020). Os depoimentos revelam não apenas o prolongamento do tempo de conexão, mas também situações de perda da noção do tempo, sensação de dependência e dificuldades em estabelecer limites entre estar online e realizar outras atividades do cotidiano.

4.4 Comportamento de compra

Ao analisar os relatos, nota-se que o comportamento de compra no ambiente digital é marcado por dinâmicas que combinam desejo, influência, praticidade, impulsividade e em alguns casos arrependimentos. Sobre isso, o desempenho do consumidor envolve os processos pelos quais os indivíduos selecionam, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços ou idéias com o objetivo de atender suas necessidades e pretensões (Dias *et al.*, 2015). Em algumas dessas nuances a entrevistada 1 descreve uma compra imediata: “*[...]Foi o anúncio certo para uma necessidade certa, com os argumentos certos*”. Por outro lado, ela também indica assumir posturas estratégicas e racionais, “*[...] eu consumo conteúdo no Instagram, mas a minha compra é na Amazon[...]*” (Entrevistada 1), revelando uma separação entre o

ambiente de influência e o ambiente efetivo de compra, ancoradas em comparações e análises de custo-benefícios.

Um padrão recorrente é o consumo por impulso, movidos pela promessa de transformação, pertencimento ou estética, especialmente quando vinculados a discursos persuasivos de influenciadores digitais. Isso se evidencia nas falas: *“Aparecia direto no meu Tiktok um gigolete de cabelo quadrado, eu me aguntei enquanto não comprei. Não consegui usar nenhum dos dois, ficou super esquisito, não ficou do jeito que eu esperava”* (Entrevistada 11) e *“quando chegou, eu não consegui usar, não gostei, ficou lá guardada [...] foi porque eu comprei no impulso mesmo, porque não era meu estilo, não era o que eu queria, não era o que eu gostava, não veio errado”* (Entrevistada 4).

Esses comportamentos corroboram com Pinheiro, Freitas e Gerhard (2020), que destacam como as redes sociais digitais se consolidaram como espaços não apenas de comunicação, mas também de estímulo e influência sobre comportamentos individuais e coletivos, especialmente no que se refere às práticas de consumo. Apesar disso, também emergem discursos que demonstram resistência às compras por impulsos no ambiente digital: *“Eu nunca comprei por impulso não... compro aquilo que estou precisando”* (Entrevistada 5) e a Entrevistada 9 sendo ainda mais enfática: *“Não. Nunca”*. A Entrevistada 10 complementa: *“Não sou de comprar por impulso na rede social... mas se entro numa loja física, às vezes acontece”*.

As marcas desempenham um papel central na construção de confiança, atuando como mediadoras entre expectativa e entrega. Isso fica evidente nas falas: *“Eu gosto muito dos produtos da Principia. Acho uma marca bem transparente[...] O que ela promete, ela cumpre”* (Entrevistada 4). Essa dinâmica de aproximação com as marcas nas redes sociais digitais se alinha ao que Gani *et al.* (2023) falam sobre o ambiente digital, que os consumidores desenvolvem conexões emocionais com as marcas, movidos por interações constantes e experiências positivas.

De forma geral, os achados demonstram que as redes sociais digitais operam não apenas como vitrines, mas como espaços de construção de desejo, validação social e pertencimento. Esse ambiente amplia tanto o acesso à informação quanto os mecanismos de persuasão e influência, potencializando comportamentos que vão desde o consumo impulsivo, movido por desejos e validação social, até práticas mais reflexivas, ancoradas em análise de custo-benefício e confiança na marca.

4.5 Sentimentos

Acerca desse tema, surgiram declarações à experiências afetivas positivas, como os sentimentos de pertencimento, acolhimento e inspiração diante de conteúdos que reforçam a identificação. Algumas entrevistadas relataram se sentir “completas”, “informadas” ou “motivadas” após o contato com determinados conteúdos de saúde e bem-estar, sobretudo quando esses conteúdos são percebidos como autênticos, acessíveis e realistas. Sobre isso, a entrevistada 5 relata: *“[...] com relação aos exercícios físicos, eu fico incentivada. Eu vejo e vou me incentivando. A gente também vê situações de outras pessoas que começaram a malhar. E que vão progredindo ao longo do tempo”*. Já na fala da entrevistada 11, em que ela afirma: *“Eu gosto muito de pessoas compartilhando a própria rotina. Especialmente se for uma rotina bem real, de uma pessoa que trabalha no mundo corporativo, que é a minha vida hoje. Eu gosto muito de ver pessoas, como elas se adaptam para realizar as coisas que elas querem”*, é possível identificar pertencimento e inspiração que emergem nas entrelinhas.

Nesse sentido, Klauck, Rosa e Barth (2024), apontam que quando os seguidores têm afinidade com um influenciador digital, eles tendem a preferir comprar produtos recomendados por ele em vez de escolher produtos de outras marcas. Isso define o surgimento

dos micro influenciadores digitais, com marcas colaborando com pessoas que têm menos seguidores, em troca de benefícios intangíveis como autenticidade, perspectivas únicas e narrativas profundas, atingindo um público mais personalizado. Os autores também pontuam que essa questão reflete a busca por autenticidade, especialmente por parte da geração Z, que está cansada da artificialidade das redes sociais digitais altamente editadas e se sente mais atraída por personalidades digitais em menor escala, podendo desenvolver uma maneira de conexão afetiva.

Em contrapartida, um termo que atravessa os sentimentos das entrevistadas é a *comparação*. A exposição constante a rotinas e corpos idealizados gera tanto gatilhos emocionais quanto crises de autoestima, especialmente quando essas imagens são percebidas como inatingíveis. A comparação não está limitada a influenciadoras digitais de grande alcance; até mesmo figuras vistas como “reais” despertam questionamentos sobre o próprio valor e estilo de vida.

Essa sobrecarga emocional frequentemente gera pressões estéticas, sentimento de inadequação e, em casos mais críticos, crises relacionadas à saúde mental, como dismorfia corporal e transtornos alimentares, conforme explicitado pela entrevistada 3: “[...] já tive muitas crises de ansiedade, de transtorno alimentar, por conta dos conteúdos que apareciam no tiktok”.

Nessa perspectiva, ao observar rotinas altamente performáticas e corpos padronizados, as entrevistadas experimentam sentimentos de inadequação, frustração e até impossibilidade, mesmo quando conscientes de que aquelas imagens representam recortes editados e idealizados da realidade. Ademais, outras entrevistadas também indicaram mudanças nas preferências de consumos de conteúdo, bem como o hábito de repensar quais perfis faziam sentido acompanhar ou não, como apresentado pela entrevistada 1:

[...] eu deixei de seguir uma influenciadora [...], porque aquilo ali pra mim era totalmente fora da curva, [...] E toda vez que eu ia dormir, que ainda não tinha visto os *stories* dela e eu via, eu sentia que meu dia não era nada. [...] era literalmente um recorte da vida perfeita, sempre perfeita...

Nascimento, Cezar e Santos (2024), corroboram essa discussão ao apontar que o universo do Instagram, especialmente o nicho *fitness*, reforça um culto à perfeição ao prescrever padrões de corpo, alimentação e estilo de vida como ideais a serem seguidos. Os autores também destacam que, esse ambiente, frequentemente patrocinado, transforma influenciadoras em modelos de conduta e performance, o que contribui para a comparação constante e para sentimentos de inadequação entre seguidoras que não conseguem corresponder a esses padrões idealizados.

Como visto, as experiências relatadas, revelam a ambivalência do ambiente digital tais como fonte de pertencimento e inspiração, como também comparação e sofrimento, impactando profundamente a autoestima, saúde mental e hábitos de consumo. Contudo, os achados mostraram que a interação entre as entrevistadas e redes sociais digitais não é apenas de recepção passiva, mas sim de interação ativa e reflexiva na seleção do que é considerado útil e benéfico.

4.5.1 Saúde

No âmbito da saúde, os dados revelam que as redes sociais digitais exercem um papel difuso na construção das práticas e percepções relacionadas ao bem-estar físico e mental. Por um lado, observou-se um desejo genuíno de emagrecimento associado à busca por uma vida mais saudável e com melhor qualidade de vida, geralmente motivado pela insatisfação com a

própria imagem corporal e pela percepção de estar acima do peso. Esses aspectos podem ser observados no seguinte trecho:

[...] eu estava muito acima do meu peso. [...] As minhas articulações doíam. Até para comprar uma roupa ficava difícil. Então, assim, esse padrão estético, a sociedade sempre cobra a beleza do corpo. Mas, no meu caso, não era a beleza do corpo, era a saúde que estava buscando. Eu precisava melhorar para poder... Pra eu conseguir viver com qualidade de vida (Entrevistada 2).

Por outro lado, também emergiram narrativas que evidenciam os impactos negativos das redes sociais digitais sobre a saúde mental, notadamente associados à comparação social, à pressão estética e à percepção de inadequação. A fala da entrevistada 6 ilustra como a exposição contínua a padrões idealizados de beleza pode gerar sentimentos recorrentes de frustração e insatisfação com a própria imagem corporal. A menção ao desejo por procedimentos estéticos como uma prática de se sentir bem consigo mesma, não indica apenas um impulso estético, mas um reflexo direto da internalização de expectativas sociais amplificadas no ambiente digital:

Se eu não estiver bem comigo mesma, eu vou, sei lá, fazer plástica, vou fazer *peeling*, vou mudar os cabelos, vou fazer aquilo [...] Por que eu não nasci rica? Para usufruir de várias cirurgias plásticas, fazer *peelings*, várias coisas, enfim. Mas eu procuro não ir muito a fundo nisso, porque senão a gente fica meio deprimida, né? Mas dá um pouco de frustração sim (Entrevistada 6).

Esse relato vai ao encontro do que é evidenciado por Paula, Lopes e Rocha (2023), ao apontar que a exposição repetida aos padrões idealizados está associada ao surgimento do Transtorno Dismórfico Corporal (TDC), intensificando a insatisfação e alimentando obsessões ligadas à aparência.

Observa-se que em alguns casos, essas plataformas não apenas reforçam padrões estéticos, como também desempenham um papel fundamental na formação da percepção da imagem corporal, gerando um ambiente propício para comparações incessantes e validação externa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como questão problema: quais as influências das redes sociais digitais no consumo feminino de bens da economia do bem-estar? Os resultados encontrados permitiram responder a essa pergunta, alcançando o objetivo geral de compreender as influências das redes sociais digitais no consumo feminino de bens da economia do bem-estar.

Os achados permitiram identificar temas centrais: influências, conteúdo, comportamento virtual, comportamento de compra e sentimentos. Esses temas revelaram que as redes sociais digitais exercem influência direta, ampla e diversificada, que vai além da simples exposição a produtos, serviços ou tendências, alcançando também aspectos emocionais, sociais e identitários das usuárias.

A pesquisa evidenciou que as plataformas digitais moldam desejos, comportamentos e percepções sobre autocuidado, corpo, saúde e estilo de vida. Nesse contexto, os influenciadores digitais foram vistos tanto como fontes de inspiração, quanto como agentes de persuasão comercial, capazes de gerar identificação, mas também desconfiança. Diante disso, as consumidoras demonstraram um olhar crítico, utilizando estratégias como filtragem de conteúdos, seleção de perfis, resistência a práticas de publicidade excessiva ou pouco autêntica, além de, evitar, sempre que possível, exposições que possam impactar negativamente sua saúde emocional.

Quanto ao comportamento virtual, as participantes relataram uso diversificado das plataformas, de acordo com seus interesses. Ademais, emergiu também a questão do tempo de conexão, vivido pelas consumidoras como uma experiência subjetiva e muitas vezes descontrolada e que tem impacto direto na organização do cotidiano. Essa perspectiva indica que o tempo de uso deve ser analisado como um fenômeno mais profundo e emocional, aspecto pouco explorado até o momento.

O comportamento de compra evidenciado nas entrevistas reflete tanto práticas racionais, pautadas na busca por informações, comparação de preços, confiabilidade da marca e análise de benefícios, quanto atitudes impulsivas, motivadas por apelos emocionais, tendências e validação social.

No campo dos sentimentos, a pesquisa revelou que as redes sociais digitais despertam diversos tipos de sensações. Alguns exemplos são: inspiração, pertencimento, bem-estar, motivação, frustração, ansiedade, insegurança e comparação. Os quatro últimos sentimentos citados, são destacados, sobretudo, a partir do momento em que as redes reforçam padrões estéticos rígidos e idealizados, exigindo a necessidade de uma postura crítica em relação ao conteúdo consumido.

Este estudo teve como delimitação o recorte da amostra e o contexto específico das participantes. A abordagem qualitativa adotada permitiu compreender, em profundidade, as percepções e experiências das consumidoras, sem pretensão de generalização. Para pesquisas futuras recomenda-se a exploração sobre como consumidoras digitais desenvolvem mecanismos de controle para escolhas conscientes nas redes sociais digitais, o que poderá enriquecer o debate sobre práticas de resistência ao consumismo. Outro estudo interessante seria o da compreensão das vivências e percepções sobre o tempo de uso das redes sociais e sua interferência na rotina, produtividade e saúde mental por meio de pesquisas qualitativas complementares, como grupos focais ou observação participante.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARBOSA, L. S. da S.; MATOS, M. B. de A.; PERINOTTO, A. R. C. Marketing digital: A influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 9, n. 1, p. 154–170, 2020.

BASTOS, A. M. *et al.* Boca a boca negativo nas mídias sociais e o comportamento do consumidor: Estudo com pais de alunos de escolas particulares de Belo Horizonte. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 18, n. 4, p. 1–24, 2019.

BOGDAN, R. S.; BIKLEN, S. *Investigação qualitativa em educação: Uma introdução à teoria e aos métodos*. 12. ed. Porto: Editora Porto, 2003.

BRITO, F. W. C.; FREITAS, A. A. F. D. Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 17, n. 1, p. 113–128, 2019.

CASTRO, T. O. S. de; PAULA, R. C. M. da S. O uso das mídias sociais digitais e o impacto no consumo de produtos e serviços religiosos (católicos) na cidade de Macaé/RJ. *Desafio Online*, v. 10, n. 2, 2022.

FRASER, M. T. D.; GONDIM, S. M. G. Da fala do outro ao texto negociado: Discussões

sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. *Paideia*, v. 14, n. 28, p. 139–152, 2004.

GANI, M. O. *et al.* Effect of social media influence on consumer's purchase intention of organic beauty products: The role of customer's engagement and generativity. *International Journal of Spa and Wellness*, v. 5, n. 3, p. 1–25, 2022.

GLOBAL WELLNESS INSTITUTE. *A economia global do bem-estar: Brasil*. Miami: Global Wellness Institute, 2024. Relatório técnico. Disponível em: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/regional-and-wellness-sector-reports/>. Acesso em: 10 jul. 2025

GONSALVES, E. P. *Iniciação à pesquisa científica*. Campinas: Editora Alínea, 2001.

KLAUCK, V.; ROSA, S. C. da; BARTH, M. Influenciadores digitais e virtuais nas redes sociais e o poder de influência na decisão de compra do consumidor final. *Revista Vianna Sapiens*, v. 15, n. 1, p. 31, 2024.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. *A construção do saber: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

NASCIMENTO, K. S.; CEZAR, L. C.; SANTOS, L. F. Beauty standards widespread on Instagram and their influence on the self-esteem and consumer behavior of college students. *Remark: Revista Brasileira de Marketing*, v. 23, n. 2, p. 844–900, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v23i2.23753>. Acesso em: 25 jun. 2025.

NESPOLO, D. *et al.* Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais. *Revista Ciências Administrativas*, v. 21, n. 1, p. 288–316, 2015.

PAULA, A. V. de; LOPES, V. A. de S.; ROCHA, W. S. da. A influência das redes sociais na autoimagem feminina: Desvendando padrões de beleza e seu papel no desenvolvimento do transtorno dismórfico corporal. *Revista de Comunicação e Linguagens*, v. 3, n. 11, p. 20706–20726, 2023.

PINHEIRO, V. S.; FREITAS, A. A. F.; GERHARD, F. Felicidade e consumo em tempos de redes sociais: Uma análise do compartilhamento de postagens de experiências. *Teoria e Prática em Administração*, v. 11, n. 2, 2021.

RAITER, N. *et al.* TikTok promotes diet culture and negative body image rhetoric: A content analysis. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, v. 55, n. 10, p. 755–760, 2023.

SANTOS, G. M. dos *et al.* A influência das estratégias de marketing digital direcionadas para o comportamento do consumidor. *Revista Foco*, v. 17, n. 12, p. 1–23, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.26807/ufv.v17i12.7370>. Acesso em: 25 jun. 2025.

SILVA, C. M. M. da; BRITO, D. P. de. A publicidade nas redes sociais e seus impactos na cultura do consumismo. *Revista Jurídica Cesumar*, v. 20, n. 1, p. 89–101, 2020.

TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 2011.