

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Escola Técnica Irmã Agostina

Técnico em Administração

Consumo Compensatório nas Redes Sociais: Mulheres, Maslow e Vulnerabilidade Econômica

Brenda Moreira Godoy

Bmg5181moreira@gmail.com

Giovana Damaceno Abot

Gio.abot@gmail.com

Tamires Rezende Pires

Tamiresrezende37@gmail.com

Tiago Ribeiro Santos Souza

Tiagoribeiro.tr333@gmail.com

Vitória Maria Dos Santos

Viitoriiamra@gmail.com

Willian Silva Santana

Wiillianbr12@gmail.com

Resumo: O presente trabalho investiga a Teoria da Motivação Humana aplicada ao consumo digital. A pesquisa adotou abordagem mista: revisão bibliográfica e análise qualitativa para fundamentação teórica, seguida de pesquisa quantitativa. A análise qualitativa revelou, como descoberta relevante, uma maior incidência de comportamentos de consumo incentivados

pelas redes sociais entre mulheres. Os dados quantitativos confirmaram que mulheres, especialmente em faixas de menor renda, apresentam padrões de compra impulsiva, uso de crédito e endividamento associados à busca por validação social e construção de imagem. Conclui-se que, embora as entrevistadas raramente reconheçam explicitamente a influência das redes sociais, a análise demonstra correlação significativa entre exposição digital, necessidade de estima/pertencimento e práticas de consumo entre mulheres. O estudo ressalta a importância de educação financeira e campanhas de conscientização.

Palavras-chave: Mulheres; Consumo; Teoria das Necessidades; Abraham Maslow; Baixa renda; Redes sociais; Instagram; TikTok; Endividamento

ABSTRACT

This study investigates the Theory of Human Motivation applied to digital consumption. The research adopted a mixed approach: bibliographic review and qualitative analysis for theoretical foundation, followed by quantitative research. The qualitative analysis revealed, as a relevant finding, a higher incidence of social media–encouraged consumption behaviors among women. Quantitative data confirmed that women, especially in lower-income brackets, exhibit patterns of impulsive buying, credit use, and indebtedness associated with the search for social validation and image building. It is concluded that, although respondents rarely explicitly recognize the influence of social media, the analysis demonstrates a significant correlation between digital exposure, esteem/belonging needs, and consumption practices among women. The study highlights the importance of financial education and awareness campaigns.

Keywords: Women; Consume; Theory of Human Motivation; Abraham Maslow; Average income; Social media; Instagram; TikTok; Debt.

INTRODUÇÃO

Com a solidificação das tecnologias digitais e a difusão ao acesso à internet, as redes sociais atingiram a vida cotidiana desempenhando um papel que conecta indivíduos e grupos por meio de plataformas online, possibilitando interações síncronas (em tempo real) e

assíncronas (com atraso temporal). O avanço tecnológico e o crescimento do acesso à internet, plataformas como Instagram e TikTok passaram a desempenhar um papel central na vida cotidiana, influenciando comportamentos, percepções e padrões de consumo.

A imagem pública, nesses espaços digitais, é frequentemente moldada por influenciadores e plataformas digitais que promovem estilos de vida atraente, baseados na aparência física, no consumo de produtos de beleza e em procedimentos estéticos. Como consequência, a comparação social, especialmente entre jovens, tem gerado insatisfação corporal, diminuição da autoestima e um sentimento constante de inadequação.

Neste contexto, observa-se um comportamento recorrente, a busca incessante por pertencimento e aceitação nas redes sociais. Essa busca, muitas vezes, está atrelada ao consumo de bens e serviços voltados à estética, ainda que isso represente riscos à saúde financeira. Compras por impulso, uso excessivo de crédito, falta de planejamento financeiro e endividamento são algumas das consequências que atingem com mais intensidade os jovens.

No século XX, os meios de comunicação como o rádio, televisão e revista já influenciavam comportamentos, inicialmente focando na satisfação de necessidades básicas. Com o tempo, o consumo passou a estar também ligado a desejos subjetivos, como o reconhecimento social, a construção da identidade e a valorização pessoal.

Para compreender esse fenômeno, a Teoria da Motivação Humana de Abraham Maslow oferece uma base teórica relevante. De acordo com Maslow, os indivíduos buscam satisfazer suas necessidades em uma ordem progressiva: das fisiológicas até as de autorrealização. No entanto, no ambiente digital, a exposição constante a padrões idealizados interfere nesse processo, levando muitos indivíduos priorizarem a busca por autoestima e pertencimento por meio do consumo, mesmo quando suas necessidades básicas ainda não foram plenamente atendidas. (Maslow, 1943)

Diante desse cenário, com o advento das mídias sociais, esse processo se intensificou: passou a ser mais do que só divulgar produtos, as plataformas digitais constroem narrativas aspiracionais que transformam desejos em necessidades percebidas, a educação financeira para um consumo mais consciente e regularizações das plataformas digitais, e, campanhas de conscientização para promover práticas de consumo crítico.

METODOLOGIA

A metodologia adotada no presente artigo consiste em uma abordagem qualitativa, com base em revisão bibliográfica de livros e artigos científicos, com o objetivo de reunir informações precisas relacionadas ao embasamento histórico, aos conceitos e às classificações pertinentes ao tema. A análise quantitativa objetiva integrar o ambiente teórico ao contexto prático, realizando em formulário, com questões fechadas relacionadas ao tema, a compreensão comparativa de resultados, a pesquisa quantitativa se apresenta em formato de gráfico de setores, demonstrando por porcentagens os dados referenciais, todo o conteúdo integrado a análise qualitativa.

1. CONTEXTUALIZAÇÃO: Uso das Redes Sociais

As redes sociais digitais podem ser entendidas como espaços virtuais onde as pessoas criam perfis, compartilham conteúdos e se relacionam. Inicialmente, surgiram com o propósito de conectar amigos e conhecidos, mas com o passar do tempo ampliaram suas funções, incorporando estratégias de marketing e se tornando fundamentais para o consumo. No Brasil, o Orkut marcou o início dessa popularização, seguido por plataformas como Facebook, Instagram e, mais recentemente, TikTok.

Cada rede introduziu formatos de interação — curtidas, comentários, vídeos curtos e transmissões ao vivo — que transformaram tanto a comunicação quanto o comportamento de consumo. Atualmente, observa-se um crescimento contínuo no tempo de uso, especialmente entre jovens adultos, que passam várias horas conectados. Esse cenário reforça o papel das redes como importantes espaços de socialização e influência sobre as decisões de compra.

As principais características das redes sociais incluem a rapidez na circulação de informações, a personalização proporcionada pelos algoritmos e a produção de conteúdo pelos próprios usuários. Nesse ambiente, surgiram os influenciadores digitais, que passaram a desempenhar papel significativo no comportamento do consumidor.

As redes passaram a funcionar como vitrines virtuais nas quais marcas e indivíduos exibem produtos, estilos de vida e identidades. O Instagram, por exemplo, consolidou-se como um dos principais espaços do marketing de influência, onde narrativas visuais moldam percepções, estimulam desejos e orientam comportamentos de consumo. Pesquisas indicam que

essas plataformas atuam como ambientes de descoberta, validação social e até compras impulsivas, evidenciando tanto o poder persuasivo dos influenciadores quanto a forma como os seguidores reagem às estratégias de visibilidade e engajamento (CESAR SANTOS, 2024; GUIMARÃES, 2021).

1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor pode ser definido como o conjunto de processos que envolvem a escolha, compra, uso e descarte de produtos ou serviços. Esse comportamento não acontece de forma isolada: ele é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, como valores, renda, idade, estilo de vida e motivações (DOS SANTOS, 2020).

Com a expansão das redes sociais, o consumidor deixou de ser apenas receptor de campanhas publicitárias e tornou-se também produtor de conteúdo. Ele compartilha opiniões, recomenda produtos e participa de tendências, influenciando outros usuários. Assim, o consumo passa a ser também uma forma de expressão e construção de identidade.

A dimensão emocional ganha destaque, já que imagens e narrativas difundidas nas plataformas impactam diretamente as decisões de compra. O marketing digital utiliza esse cenário a seu favor, com anúncios personalizados e parcerias com influenciadores, práticas que têm se mostrado eficazes no contexto brasileiro (CALMON, 2021; CESAR SANTOS, 2024).

1.2 CONSUMO EM GERAL

O mercado consumidor atual é composto por indivíduos com perfis diversos, que participam ativamente das decisões de compra em diferentes setores, como moda, tecnologia, beleza, bem-estar, entretenimento e serviços. As transformações sociais e econômicas contribuíram para que o consumidor moderno possua maior autonomia financeira, acesso à informação e capacidade de comparação entre produtos.

Historicamente, o consumo estava mais relacionado às necessidades práticas do dia a dia. Com o desenvolvimento tecnológico, o aumento do acesso à informação e a ampliação das possibilidades de compra digital, o perfil do consumidor se diversificou. Hoje, busca-se não

apenas funcionalidade, mas também identificação com valores, estilos de vida e narrativas propostas pelas marcas.

O marketing contemporâneo desenvolveu estratégias segmentadas para atender públicos distintos, considerando seus gostos, necessidades e comportamentos digitais. Campanhas atuais exploram valores como autenticidade, bem-estar, representatividade e conexão emocional.

Nesse contexto, as redes sociais exercem forte influência. Influenciadores digitais de diferentes nichos criam tendências, moldam decisões e participam ativamente do processo de compra. Ao mesmo tempo, estudos também destacam os aspectos negativos desse ambiente, como pressão estética, consumismo excessivo e comparação constante com padrões irreais (CALMON, 2021; VILANÇA RÊGO, 2018).

1.3 INTEGRAÇÃO: Redes Sociais e Consumo

Ao relacionar redes sociais e consumo, percebe-se que as plataformas digitais não apenas refletem comportamentos existentes, mas também criam novos hábitos. Influenciadores e marcas podem despertar necessidades antes inexistentes, evidenciando o papel das redes na ativação de emoções e desejos.

O consumo simbólico ganha destaque: muitas vezes, o indivíduo não compra apenas o produto, mas o estilo de vida, a identidade e o status associados a ele. Como aponta Bauman (2008), vivemos em uma sociedade na qual o consumo ultrapassa a função prática e se torna central na construção da identidade e na busca por pertencimento.

Diante disso, torna-se necessário refletir até que ponto o ato de consumir está relacionado à satisfação pessoal ou se é influenciado por pressões sociais e estratégias de marketing sofisticadas (BAUMAN, 2008; CESAR SANTOS, 2024).

1.4 VIDA PARA O CONSUMO: Transição dos Meios

A influência das mídias sociais no comportamento de consumo contemporâneo, considerando os impactos socioculturais e psicológicos que emergem a partir da integração

crescente dessas plataformas na vida cotidiana dos indivíduos. A partir de um recorte que privilegia as transformações ocorridas nas últimas décadas, a pesquisa propõe refletir sobre a transição dos modelos tradicionais de consumo – marcados por relações presenciais e pela centralidade dos meios de comunicação de massa – para uma lógica digital, hiperconectada e personalizada, que redefiniu as dinâmicas de interação entre consumidores, marcas e conteúdo.

Neste novo cenário, marcado pelo protagonismo das redes sociais, observa-se uma mudança significativa na maneira como desejos, valores e necessidades são construídos, mediados e satisfeitos. O consumo, antes centrado em aspectos funcionais e materiais, passa a incorporar dimensões simbólicas, emocionais e identitárias, frequentemente influenciadas por algoritmos, influenciadores digitais, comunidades online e práticas performáticas de autoexposição. Nesse contexto, o comportamento de consumo torna-se cada vez mais entrelaçado à busca por reconhecimento, pertencimento e expressão pessoal – elementos que dialogam diretamente com as camadas superiores da pirâmide de necessidades proposta por Maslow, como autoestima e autorrealização.

Como afirma Bauman (2008), "o consumo tornou-se o substituto da pertença", reforçando a ideia de que os indivíduos, ao consumirem, também constroem narrativas sobre quem são e onde se situam socialmente. Essa relação é intensificada nas redes sociais, que funcionam como vitrines públicas e dinâmicas de validação social, onde o consumo não se limita à aquisição de bens, mas à sua exibição e ao engajamento simbólico que proporcionam.

A ascensão do e-commerce, impulsionada pela popularização dos smartphones e pela conveniência das plataformas digitais, contribui ainda mais para essa reconfiguração. Fatores como algoritmos personalizados, remarketing, compras por impulso e a integração entre redes sociais e marketplaces (como o Instagram Shopping ou o TikTok Shop) criam ambientes de consumo contínuo e altamente responsivo, que reforçam o imediatismo e a gratificação instantânea.

Além disso, o modelo atual de consumo está fortemente atrelado a mecanismos neuropsicológicos, especialmente à liberação de dopamina – o neurotransmissor associado à recompensa e ao prazer. A quebra de expectativa, promovida por conteúdos inesperados, promoção relâmpago ou o simples ato de "scrollar" infinitamente por novidades, alimenta um ciclo viciante. Essa dinâmica, conhecida como "economia da atenção", transforma o consumidor em um agente constantemente estimulado, cuja necessidade de dopamina é

retroalimentada pela lógica da escassez e da novidade. Assim, o consumo digital deixa de ser apenas uma resposta racional à necessidade e se torna uma prática emocional e impulsiva.

Nesse cenário marcado pela crítica ao consumismo excessivo e pela influência das redes sociais na formação de desejos e necessidades, é importante reconhecer que nem toda literatura contemporânea interpreta o consumo impulsivo apenas como um problema. Autores como Gilles Lipovetsky oferecem uma perspectiva distinta, na qual o hiperconsumo pode ser entendido como expressão de liberdade individual, diversidade cultural e dinamismo econômico. Essa visão funciona como contraponto às análises mais críticas, ampliando o debate sobre o papel do consumo na sociedade contemporânea.

1.5 LIPOVETSKY E O HIPERCONSUMO

Embora grande parte da literatura contemporânea critique o consumo irracional, é possível interpretar esse fenômeno como um motor de dinamismo social, inovação e liberdade individual. Lipovetsky (2007), ao analisar a sociedade do hiperconsumo, destaca que o indivíduo contemporâneo passou a desfrutar de um acesso sem precedentes a bens, experiências e escolhas, ampliando sua autonomia e sua capacidade de projetar identidades. O hiperconsumo, ainda que muitas vezes visto como supérfluo ou impulsivo, representa para muitos sujeitos uma forma de experimentação, prazer e expressão pessoal.

Lipovetsky afirma que o consumo atual é orientado por critérios subjetivos e emocionais, e não apenas por necessidades básicas:

“o consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, gostos e de critérios individuais” (LIPOVETSKY, A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo, 2007, p. 47).

Sob essa perspectiva, aquilo que tradicionalmente chamado de “irracional” pode ser interpretado como uma escolha legítima, voltada à busca de bem-estar imediato, sensações positivas e construção da autoimagem. Na era do hiperconsumo, gastar para sentir prazer, pertencer a grupos ou reforçar o próprio estilo não é um desvio — é um comportamento coerente com os valores de personalização e liberdade da sociedade contemporânea.

Além disso, Lipovetsky identifica que a lógica hedonista do hiperconsumidor alimenta setores econômicos inteiros e estimula diversidade, criatividade e renovação constante da cultura material. O consumo impulsivo, ao promover circulação acelerada de bens, sustenta mercados, gera empregos, acelera inovações e permite que marcas busquem intensamente atender a desejos emergentes. Dessa forma, o “irracional” torna-se um elemento positivo no sentido macroeconômico, favorecendo a vitalidade do sistema e ampliando as possibilidades de escolha dos próprios consumidores.

Do ponto de vista individual, o consumo também pode funcionar como ferramenta de compensação emocional e regulação afetiva. Mesmo Lipovetsky, que reconhece o paradoxo do hiperconsumo, admite que essa dinâmica coloca “todos os prazeres sensoriais ao alcance” do sujeito moderno (LIPOVETSKY, 2007). Para muitos, comprar algo não essencial ou adquirir bens por impulso gera satisfação imediata, alívio do estresse e sensação de merecimento — experiências que podem ser positivas quando equilibradas.

Portanto, dentro dessa visão, o consumo irracional não deve ser necessariamente tratado como um problema moral ou psicológico, mas como prática característica de uma sociedade que valoriza a liberdade de escolha, o prazer individual, a diversidade de estilos de vida e a constante reinvenção. Em vez de enxergá-lo apenas como excesso, este contraponto argumenta que o consumo impulsivo pode ser visto como um componente legítimo da felicidade moderna e como um mecanismo de realização subjetiva no ambiente hiperconsumista.

2. TEORIA DA MOTIVAÇÃO HUMANA

"Embora o comportamento seja quase sempre motivado, ele também é quase sempre determinado biologicamente, culturalmente e situacionalmente" (MASLOW, Abraham. Uma teoria da motivação humana, pág. 2. 1943)

Maslow, em sua teoria da motivação, apresenta em uma construção piramidal hierárquica os níveis de satisfação humana, isto é, em que momento nos sentimos satisfeitos com o que temos e passamos a buscar atender outras necessidades.

Partindo disso, o autor explicita que os comportamentos humanos, não apenas são motivados internamente com o objetivo de satisfação, como também são enviesados por fatores internos biológicos, e externos, como culturais e situacionais. Mas não apenas se restringem a isto, pois, por vezes a necessidade nem sempre é o fim pretendido, sendo apenas um meio para um fim.

A exemplificação, buscando atender a frustração com a falta do amor - necessidade que é objeto de busca constante dos indivíduos, pois se frustra, sente o impacto exacerbado da ausência de amigos, cônjuges e familiares, culminando em um não pertencimento e em uma busca constante para supressão da falta- o indivíduo se caminha a tendências compensatórias, dessa forma, podendo para satisfação/atenção pessoal, realizar compras involuntárias, de objetos não pretendidos, objetivando talvez a reinserção social.

Ademais, se tratando da sociedade atual, conforme dados do **Síntese de Indicadores Sociais (SIS)** de 2024, a quantidade de pessoas que se consideram em extrema pobreza no Brasil, reduziu significativamente, decaindo de 67,7 milhões para 59 milhões de pessoas, número expressivos quando se analisados a atenção às necessidades basilares, portanto necessidades fisiológicas.

A consideração dos fatores econômicos é imprescindível para a análise, pois, para que outros desejos sejam postos em visibilidade, a atenção ao caráter humano deve ser ao menos mínima, e este fator implica diretamente na análise do consumo compensatório.

Dessa forma, em uma sociedade de constantes desigualdades econômicas e sociais, se torna mais comum que os indivíduos se sintam frustrados, ou seja, a satisfação é uma exceção, enquanto a desilusão se torna regra e consequentemente maior será o consumo.

Ainda neste segmento, Maslow, alude que, os indivíduos que tiveram suas necessidades supridas, principalmente na idade básica, não sentirão impactos externos à sua ausência futura, logo, possuem maior tolerância. Indivíduos com maior poderio econômico tendem a consumir menos, em detrimento dos de menor poderio (MASLOW, 1943). Enquanto, aqueles que sofreram com a escassez, tendem a reagir de forma contrária, buscando o consumo exagerado de bens os quais foram privados durante toda sua existência.

3. ANÁLISE PIRAMIDAL

3.1 NECESSIDADES SOCIAIS

i. IDEAL DE PARTICIPAÇÃO NA SOCIEDADE

“O homem, em sua natureza, é um animal político.”

Aristóteles. A Política, tradução Mário da Gama Kury, 2000, cap. II pag. 125

A assertiva, alude aos primórdios da humanidade, na constituição e organização das denominadas polis (cidades), na convivência, harmônica, entre os homens, para que assim, esteja em confluência a sua natureza participativa.

Em estado semelhante, também se manifesta Maslow (1943), ao demonstrar que os seres, por si só carecem de interação e por tanto, a integração social constitui fator central na aceitação do indivíduo, enquanto ser que interage, comunica-se, influencia e é também influenciado, etapa que centraliza a terceira parte da pirâmide.

Dessa maneira, compreende-se que as cidades e sociedade, se formaram com base na interação social e delas, dentro do ideal capitalista de consumo, se fundamentam a cultura e os ideais comuns, na organização de interesses, para a perpetuação das sociedades de consumidores. O termo inicialmente, foi consubstanciado por Bauman (2008), na descrição das sociedades atuais, corroborando a fase piramidal, ao demonstrar que a lógica social foi construída a partir da idealização da aceitação do consumo para a felicidade.

Assim, sob essas manifestações, disciplinam na área do Marketing, a denominação Consume Culture Theory, que demonstra, segundo Vera (2019) que o consumo, deixou de ser uma cultura homogênea compartilhada entre os entes sociais, para a coletividade, e passou a integrar de modo heterogêneo, o compartilhamento de significados, dentro da multiplicidade sociocultural e da aceitação global do capitalismo de mercado.

Sob esse viés, o agente, que anteriormente já era observado em sociedade, passou, não apenas a fazer parte, mas compor, em centralidade a aceitação do consumo, enquanto realizações aquisitivas, na integração social, revertendo-se a lógica, da participação social, para o bem comum.

II. NECESSIDADE DE VALIDAÇÃO

Em análise a forma piramidal, a necessidade de validação, encontra-se situada no quarto nível e se situa justamente na medida de sociabilidade, na valorização da aceitação e na necessidade de se estabelecer laços, para melhor adaptabilidade ao meio social. (GASTAL, PILATI, 2016)

No ambiente digital, a validação mudou sua forma, e passou a se expressar por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos, retornando ao indivíduo como forma de aprovação social. Sob esse viés, a rede que um indivíduo está inserido, interfere diretamente na forma com a qual este se observa e observa o mundo. Nesse sentido, a compreensão dos entornos sociais e midiáticos dos indivíduos, é fundamental para a compreensão de seu comportamento. (RECUERO, 2024)

As interações, assim, passam a denotar a necessidade de validação social, enquanto sua forma digital. Os indivíduos somente sentem-se aceitos se bem curtidos, ligando as conexões digitais a compreensão de sua personalidade.

Logo, as redes compõem um emaranhado de laços, que trazem aos indivíduos diversas percepções sociais, seja no quantitativo de valores ou vantagens sociais, que são construídas partir de laços, ou seja conexão pessoais, e essa se mantém para que os agentes guiem seus comportamentos.

Portanto, os valores presentes na composição social de grupos e conexões, seja para compartilhamento de informações ou para estabelecimento de relações de confiança, transpassam o indivíduo em sua unicidade, fazendo parte, agora, de seus ser.

III. INFLUÊNCIA DOS INFLUENCERS DIGITAIS

A ascensão dos influencers digitais, está diretamente ligada a forma com que estes indivíduos estabelecem conexões, sejam elas emocionais ou simbólicas, com seus seguidores. Ao observar suas interações, interações e estilos de vidas, pode-se ver que a relação não é apenas informacional, mas também motivacional.

A pesquisa “Influencers in America Latina: creacion de contenidos e dilemas éticos y desafios sociales”, produzida pela UNESCO, denotou que dentre os países latinos, o Brasil é o que possui maior número de influencers, chegando a registrar cerca de 500.000, no ano de 2022. A perspectiva cria um efeito massivo na análise de comportamento e integração, já que cerca de 79% dos brasileiros costumemente consomem conteúdos digitais.

Sob esse viés, adequando a teoria das necessidades, os influencers passam a compor um grupo de mediação entre os demais grupos, isso é, passam a vincular o ideal de validação social ao estilo de vida perfeito, para que assim se definam os tipos de linguagem, códigos, estilos e padrões de comportamento. Reforçando no indivíduo, o ideal de integração em um grupo simbólico e seletivo, para que assim seja inserido nas relações sociais e, portanto, cercado de “afeto”. (RECUERO, 2024)

Através da perspectiva de consumo, a presença dos influencers passa a ser excepcional para a manutenção da econômica de certas marcas no mercado, mas não apenas delas, estes se utilizam amplamente das denominadas teorias dos 5 A's, de Kotler, dentro do mercado moderno: a Assimilação, processo em que consumidor é impactado pela marca, a Atração, em que o agente se interessa pelo produto, a Arguição, em que o indivíduo passa a buscar por informações e opiniões, a Ação, transcrita na compra e por fim, a Apologia, em que o indivíduo passa a defender a marca.

No ambiente digital, a presença dos influencers leva ao extremo consumo, utilizando-se das etapas, para incentivá-las, conforme a UNESCO, dentre as pessoas que consomem conteúdos digitais, 8 a cada 10, compram produtos recomendados. Todo o ideal, transpassa a composição do pertencimento chegando à validação social, partindo do consumo.

3.2 NECESSIDADE DE ESTIMA

A necessidade de estima, conforme postulada por Abraham Maslow na sua hierarquia de necessidades, refere-se ao desejo humano de respeito social, reconhecimento, status e autovalorização. A estima, que antes era fundamentada, em relações diretas, agora é constantemente moldada por um público amplo e impessoal.

Agora, no contexto contemporâneo, especialmente para o público jovem em processos de consumo e exposição nas mídias, essa necessidade se manifesta de forma ampliada, onde o

consumo de plataformas digitais e de marcas emergem como instrumentos de construção de identidade e autoimagem mediado por curtidas, engajamento e consumo simbólico.

I. CONTRUÇÃO DA AUTO-IMAGEM

A autoimagem é, hoje, um produto híbrido entre a percepção individual e a resposta social mediada pelas plataformas digitais. Em vez de se limitar a uma representação interna de si, o sujeito contemporâneo constrói sua imagem a partir da forma como é percebido e validado pelo outro. Santos e Rodrigues (2024) explicam que as redes sociais "exercem forte influência na percepção que os usuários têm de si mesmos, afetando diretamente a autoestima e a imagem pessoal, ao estabelecerem padrões de beleza e sucesso frequentemente inatingíveis" (p. 3).

Esses padrões, reforçados por influenciadores digitais, algoritmos e campanhas publicitárias, criam um ambiente de constante comparação social. O indivíduo passa a avaliar seu valor com base na aceitação digital e na aprovação de seus pares. Aguiar e Ferreira (2023) destacam que, nesse contexto, a imagem projetada nas redes torna-se uma construção dinâmica e instável, dependente das reações externas como as curtidas, comentários e seguidores. Tal dependência evidencia a fragilidade da autoimagem, que deixa de ser um reflexo da essência individual e passa a ser moldada por expectativas sociais.

Além disso, as redes incentivam a performance do eu ideal. O sujeito busca se apresentar de modo a corresponder ao que acredita ser admirável, filtrando e editando aspectos de sua vida para atender a um ideal estético e comportamental. Essa prática pode gerar, a longo prazo, uma discrepância entre o "eu real" e o "eu digital", levando à insegurança e à insatisfação com a própria identidade. A autoimagem, portanto, torna-se não apenas um reflexo da percepção pessoal, mas um espelho do olhar social mediado por métricas de engajamento.

II. LIKES COMO REFORÇO

As curtidas, comentários e compartilhamentos representam a tradução simbólica da aprovação social nas plataformas digitais. Cada interação é interpretada como um indicativo de aceitação, validando a imagem construída. Santos e Rodrigues (2024) observam que os "likes" geram uma sensação imediata de reconhecimento e prazer, mas também fomentam ansiedade e

frustração quando a resposta não corresponde às expectativas. Esse fenômeno transforma a autoestima em um elemento flutuante, condicionado à resposta do público.

A dinâmica dos algoritmos acentua essa dependência emocional, pois privilegia conteúdos que recebem mais engajamento. O indivíduo é levado a ajustar seu comportamento e suas publicações para atender às demandas do sistema, transformando a busca por aceitação em uma rotina. A valorização pessoal, nesse sentido, deixa de estar ancorada na autopercepção e passa a ser medida em números correspondentes a curtidas, visualizações e compartilhamentos.

Esse processo é ainda mais sensível entre o público jovem, que se encontra em fase de afirmação identitária. A visibilidade digital passa a ser confundida com relevância pessoal, e a ausência de retorno é interpretada como rejeição. A constante exposição e a busca por validação podem gerar cansaço emocional e sentimentos de inadequação. Assim, o "like" não é apenas um símbolo de aprovação, mas um mecanismo de controle social que regula comportamentos, reforça padrões e condiciona a autoestima à lógica da performance digital.

Por outro lado, os "likes" também funcionam como capital simbólico. Aqueles que acumulam grande quantidade de interações tendem a ser vistos como mais influentes, belos ou bem-sucedidos, o que reforça o desejo de visibilidade e a competitividade entre usuários. A estima pessoal, portanto, passa a depender de fatores externos e variáveis, transformando-se em uma busca incessante por reconhecimento e validação, muitas vezes em detrimento da autenticidade e do bem-estar psicológico.

III. CONSUMO MASSIVO DE MARCAS

O consumo é uma das principais formas de manifestação da necessidade de estima no contexto digital. Mais do que satisfazer necessidades materiais, o ato de consumir adquire um caráter simbólico, representando pertencimento, status e identidade. A pesquisa apresentada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM, 2023) demonstra que o consumo entre jovens está profundamente ligado à construção da identidade e à busca por reconhecimento social. Marcas e produtos são utilizados como meios de expressão e distinção, transformando o consumo em uma linguagem simbólica.

Teixeira Filho (2022) ressalta que as marcas assumem um papel comunicativo e relacional, especialmente entre os jovens, mediadas por discursos de causas sociais e autenticidade. O autor argumenta que a publicidade contemporânea explora não apenas o desejo de adquirir bens, mas o desejo de pertencer, criando conexões emocionais entre o consumidor e os valores da marca. Desse modo, consumir torna-se uma forma de "ser visto" e "ser reconhecido" dentro dos grupos sociais de referência.

As redes sociais intensificam essa dinâmica, pois o ato de consumo deixa de ser privado e passa a ser exibido publicamente. Mostrar o que se consome é uma forma de reforçar a própria imagem e de obter validação. Assim, o consumo digital se aproxima da lógica dos "likes": ambos funcionam como indicadores de aceitação e reconhecimento. O problema surge quando a busca por estima se converte em compulsão de compra ou endividamento, especialmente entre jovens de baixa renda que associam produtos e marcas ao sucesso pessoal e à inclusão social.

Nesse contexto, o consumo massivo de marcas torna-se um fenômeno psicológico e social, sustentado por mecanismos de comparação e aprovação coletiva. As marcas, portanto, não apenas vendem bens, mas oferecem símbolos de pertencimento e valorização. Entretanto, a dependência desse sistema reforça a fragilidade da autoestima, pois o valor pessoal passa a ser determinado por fatores externos e mutáveis sendo eles as tendências, algoritmos e padrões estéticos momentâneos.

3.3 AUTOREALIZAÇÃO

A autorrealização, segundo a Teoria das Necessidades de Maslow, é o nível mais alto da pirâmide motivacional. É quando a pessoa busca desenvolver suas habilidades e encontrar um propósito para a vida. No entanto, essa busca nem sempre acontece de forma verdadeira. Hoje em dia, com as redes sociais mostrando padrões de sucesso e felicidade, o sentido de autorrealização acabou ficando distorcido, sendo muitas vezes confundido com ter bens materiais, ganhar curtidas ou ser reconhecido virtualmente.

De acordo com Evilásio A. Ramos (1980), a autorrealização é uma necessidade existencial, ou seja, faz parte da natureza humana e está ligada ao crescimento psicológico e social. Ela ocorre quando a pessoa realiza suas potencialidades de forma consciente e autêntica.

Mas quando essa necessidade é confundida com padrões externos, como os que dominam as redes sociais, o indivíduo acaba buscando um ideal que não é realmente seu.

Assim, enquanto a verdadeira autorrealização vem do autoconhecimento e da autonomia, a falsa surge das pressões sociais e culturais que criam desejos e expectativas. Nas redes sociais, isso aparece na busca exagerada por beleza, status e visibilidade, onde a imagem virtual acaba valendo mais do que quem a pessoa realmente é.

I. DESENVOLVIMENTO PESSOAL

A autorrealização está muito ligada ao desenvolvimento pessoal, que é o crescimento constante da pessoa em vários aspectos: emocional, psicológico e intelectual. Segundo Ramos (1980), o ser humano é “um ser carregado de potencialidades” e “realizar essas potencialidades é realizar-se como pessoa” (p. 57). Essa ideia combina com a de Maslow (1943), que diz que a autorrealização é o impulso natural para se tornar aquilo que se pode ser.

Esse desenvolvimento não se resume a conquistas materiais, mas envolve buscar valores, ter boas relações humanas, aprender e ser criativo — pontos que Ramos (1980) cita como sinais de quem está se realizando de verdade. Em outras palavras, a autorrealização não está em “ter coisas”, e sim em “ser alguém”.

No caso das pessoas estudadas neste trabalho, percebe-se que as redes sociais atrapalham esse desenvolvimento porque mostram estilos de vida padronizados e difíceis de alcançar. Muitas acabam tentando se encaixar nesses padrões e se afastam do que realmente são e do que poderiam se tornar. Assim, a autorrealização deixa de ser um processo de descoberta pessoal e vira uma corrida por aceitação e pertencimento digital — um crescimento voltado para fora, e não para dentro.

II. FALSA PERCEPÇÃO DE PROPOSITO E PREENCHIMENTO

Com base nas ideias de Ramos (1980), existe uma diferença entre necessidades reais e necessidades aprendidas. As reais vêm do “eu verdadeiro”, enquanto as aprendidas fazem parte do “eu ideal”, criado a partir do que a sociedade espera das pessoas. Quando essa diferença se mistura, o indivíduo passa a viver em função de uma imagem, e não de quem ele realmente é.

Nas redes sociais, isso fica ainda mais forte. As influenciadoras e os algoritmos criam uma impressão de que felicidade e sucesso dependem de aparência, consumo e popularidade. Essa lógica gera o que Ramos (1980) chama de “necessidades complicadoras da vida, neurogênicas” (p. 56), ou seja, desejos falsos que afastam o indivíduo da verdadeira realização e o aproximam da frustração.

Dessa forma, as redes sociais acabam criando uma ilusão de autorrealização, fazendo com que muitas pessoas acreditem estar evoluindo, quando na verdade estão apenas repetindo padrões de consumo e comportamento. Essa busca por aprovação e destaque substitui o autoconhecimento e leva à comparação constante com os outros.

Em vez de promover amadurecimento e liberdade, esse processo cria dependência emocional e consumista, onde o “ser” é trocado pelo “parecer”. Assim, a autorrealização, que deveria representar um crescimento verdadeiro, acaba virando uma sensação passageira de preenchimento, que não traz satisfação duradoura.

3.4 CONTRADIÇÕES DO CONSUMO E COMPORTAMENTO NAS REDES SOCIAIS

As redes sociais digitais transformaram profundamente as interações humanas, criando um ambiente de conexão constante, mas também de paradoxos comportamentais e emocionais. A relação entre o consumo de conteúdo, a comparação social e o bem-estar psicológico apresenta contradições significativas, que merecem análise à luz da psicologia social e dos estudos recentes sobre o tema.

I. O CONSUMO DAS REDES RESULTA EM SATISFAÇÃO REAL?

Embora as redes sociais promovam a sensação de conectividade e entretenimento, questiona-se se seu uso gera satisfação real ou apenas uma gratificação momentânea e superficial. De acordo com Machado (2024), o uso excessivo dessas plataformas está associado ao aumento de transtornos como ansiedade, depressão e insatisfação corporal, especialmente entre adolescentes. Esse fenômeno sugere que, embora as redes possam oferecer suporte social

em contextos mediados – como em intervenções psicossociais –, seu uso não regulado tende a gerar mais mal-estar do que bem-estar genuíno.

II. COMPARAÇÃO SOCIAL, INSATISFAÇÃO E CONSUMO SUPERFICIAL

A comparação social é um mecanismo central na dinâmica das redes sociais e está intimamente ligada à insatisfação e ao consumo superficial. Meurer e Costa (2022) demonstram que a Orientação para a Comparação Social (OCS) – especialmente a comparação de habilidades e opiniões – está positivamente associada ao acompanhamento de posts de celebridades e influenciadores. Esse comportamento leva os usuários a internalizarem padrões irreais, resultando em emoções negativas, como inveja, depressão e diminuição da autoestima. O consumo de conteúdos idealizados, portanto, não apenas alimenta a insatisfação, mas também incentiva um consumo superficial – tanto de produtos quanto de estilos de vida – na tentativa de alcançar padrões inatingíveis.

III. DISTINGUIR CONSUMO CONSCIENTE DO EMOCIONAL

Se torna essencial, portanto, distinguir o consumo consciente do consumo emocional. Enquanto o primeiro é pautado por escolhas reflexivas e críticas, o segundo é motivado por impulsos desencadeados por comparações sociais e necessidades de validação. Machado (2024) ressalta a importância de políticas educativas que promovam o uso consciente das redes, com ênfase na mediação por parte de educadores e familiares.

Já Meurer e Costa (2022) recomendam campanhas de conscientização e a definição de limites de uso, visando reduzir a exposição a conteúdos que exacerbam a comparação social. A educação digital surge como ferramenta fundamental para que os usuários desenvolvam autonomia e discernimento em suas interações online.

As contradições inerentes ao uso das redes sociais evidenciam a dualidade dessas plataformas: ao mesmo tempo em que podem ser fontes de apoio e informação, também potencializam a comparação social, a insatisfação e o consumo impulsivo. Para que seu uso seja saudável e sustentável, é necessário um esforço coletivo que envolva usuários, plataformas,

educadores e formuladores de políticas públicas. A promoção de um consumo consciente e a regulação do tempo e do tipo de uso são passos essenciais para transformar as redes sociais em ambientes que realmente contribuam para o bem-estar individual e coletivo.

3.5 EMPRESAS: Estratégia e Adequação

Do ponto de vista das empresas, as redes sociais se consolidaram como uma ferramenta essencial para compreender o comportamento dos consumidores e adaptar produtos, serviços e estratégias às necessidades humanas, incluindo aquelas descritas por Maslow. Conforme aponta Vale e Guimarães (2010), os empreendimentos que conseguem se manter no mercado tendem a utilizar uma variedade maior de fontes de informação, recorrendo a clientes, fornecedores e canais digitais para entender melhor o ambiente em que atuam. Esse acesso ampliado a diferentes tipos de dados facilita a leitura de preferências, expectativas e mudanças no padrão de consumo.

O estudo também destaca que a diversidade de contatos tem impacto direto na capacidade de a empresa construir e expandir seu mercado. Negócios mais bem-sucedidos conseguem aproveitar “laços fracos”, relações profissionais ou conexões mais distantes para alcançar novos públicos e identificar oportunidades. Essa dinâmica se aproxima do que ocorre nas redes sociais digitais, onde interações com pessoas de diferentes perfis, incluindo influenciadores e usuários que não fazem parte do círculo próximo, aumentam a visibilidade da marca e ajudam a captar necessidades ligadas ao pertencimento, reconhecimento e autorrealização, pilares da teoria de Maslow.

Dessa forma, as redes sociais deixam de ser apenas um meio de divulgação e passam a funcionar como um recurso estratégico. Elas ajudam a reduzir incertezas, oferecem informações relevantes e ampliam a capacidade das empresas de compreender as motivações que orientam o consumo. Quanto mais ampla e diversificada é a rede de contatos, maiores são as chances de identificar sinais importantes do comportamento do público e responder de maneira mais alinhada às necessidades presentes nas interações online.

3.6 LEIS REGULAMENTADORAS: Consumo e Propaganda

O Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990), constitui políticas rigorosas para proteção dos compreendidos como vulneráveis, dentre as medidas de anteparo, encontram-se a vedação a publicidade enganosa, como se demonstra:

“Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

IV - A proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;” (BRASIL. 1990)

Nesse viés, a responsabilidade civil, determinada pelo código, vincula tanto fornecedores, quanto influenciadores digitais, que devem demonstrar de maneira explícita, que o produto, ou ação está sendo realizado, em face da divulgação publicitária, em caso adverso, considerar-se-á, omissão e logo cabe responsabilização.

Ademais, a publicidade enganosa, considerada aquela, total ou parcialmente falsa, pode induzir, diversos outros comportamentos no consumidor, e não apenas o consumo inconsciente, como também, podem levar o consumidor ao erro.

Caso emblemático, encontra-se na Apelação Civil nº [1052135-63.2023.8.26.0002](#), em que se demonstra uma crescente na propagação da divulgação de Cursos de Marketing Digital, mera divulgação ou publicação, não acarreta danos diretos ao consumidor, desde que identificada. Assim, ao momento de propagação, a notícia explicitada pelo influenciador, deve ser clara e não tendenciosa, a ação, se moveu então, a partir da promessa de lucros irreais, que seriam efetivados apenas com a compra do curso, induzindo o consumidor ao erro.

Para além, sendo explicitado, e reforçado pela jurisprudência que, a informação constitui direito básico do consumidor e na ausência dela, não se pode realizar negócios jurídicos, reforça-se pelo Ministro Ricardo Villas Boas Cuêva, em julgamento de Recurso Especial, nº 1.344.967:

“A informação, perfaz direito básico do consumidor, mostrando-se enganosa, toda propaganda que preste informação de maneira precária, incompreensível obscura ou confusa, conduzindo o consumidor a prática de

um ato que, em circunstâncias normais, não praticaria” (REsp. 1.344.967. Min. Rel. Ricardo Villas Boas Cuêva. Julgamento Colegiado. Recurso Especial Não Provido. 2015)

A jurisprudência do STJ, fixou diferentes teses, enquanto o comportamento do fornecedor e do influenciador digital, podendo a responsabilidade ser solidária, isto é, tanto o fornecedor, quanto o influenciador pode ser responsabilizado, reforçando a necessidade de alterações no comportamento de ambos. (MARQUES e BERGSTEIN, 2025)

Portanto, para que haja efetiva defesa do consumidor, deve-se ter adequação do comportamento dos influenciadores e fornecedores ao estrito cumprimento do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. (BRASIL, 1990)

4. PESQUISA QUANTITATIVA: Análise de Resultados

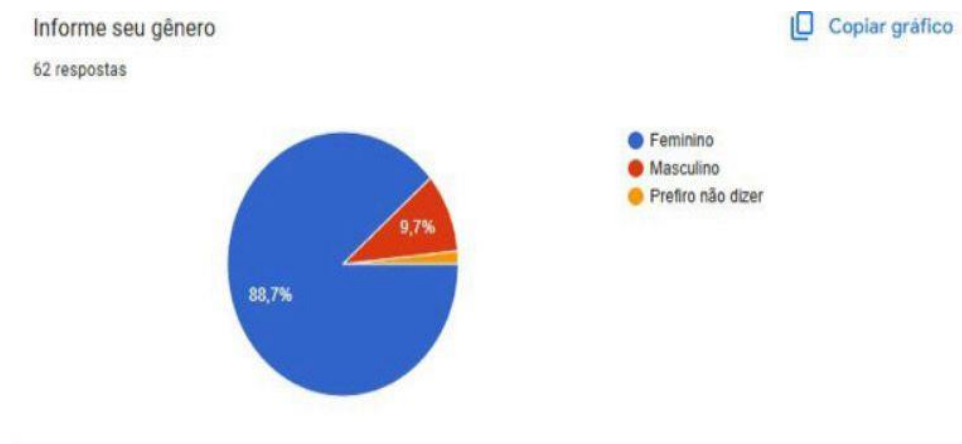
Para comprovação do estudo foi realizada uma pesquisa quantitativa em que se obteve resposta por 62 respostas. A análise buscou compreender o gênero, faixa etária, renda média, análise de compras/gastos e influência das redes no processo de compras.

Nesse cenário, busca-se demonstrar a problemática explicitada no presente trabalho, o consumo majoritário das mulheres influenciado pelas redes sociais. Assim, tem-se os seguintes resultados:

I. Qual seu gênero?

As respostas aludem que considerando 62 indivíduos, 88.7% pertencem ao gênero feminino, enquanto 9.7% pertencem ao gênero masculino, sendo irrisória a quantidade de indivíduos que preferiram não informar.

O que demonstra o papel ativo das mulheres nas respostas, demonstrando majoritariamente seu interesse no tema da pesquisa.

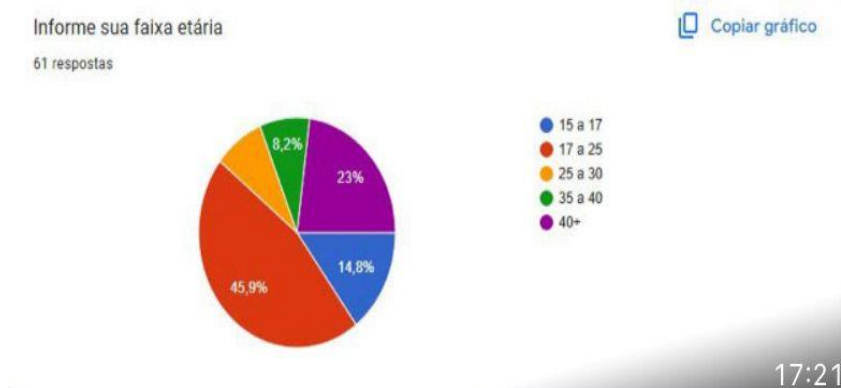


II. Qual sua faixa Etária?

Dentre as opções dadas, compreende-se as seguintes idades: de 15 a 40 ou mais, a questão busca compreender todos os tipos de consumo e qual faixa etária possui maior nível de consumo em relação a outra.

Observando as faixas etárias é possível afirmar que 45,9% das respostas indicadas pertencem a faixa etária de 17 a 25 anos, compreendendo majoritariamente o grupo que possui mais gastos. Sendo seguido pelo grupo de 40 ou mais com 23%, de 15 a 17 com 14,8%, e de 35 a 40 junto com o de 25 a 30, ambos com 8,2%.

Nesse viés, compreendendo que maior parte da pesquisa foi respondida por mulheres, afirma-se que grande parte dos gastos é realizada por mulheres de 17 a 25 anos, em que com base nos resultados qualitativos analisa-se a maior influência dos fatores sociais, contando com a imposição social voltada a preservação da autoimagem com fundamento na inserção/aceitação social.



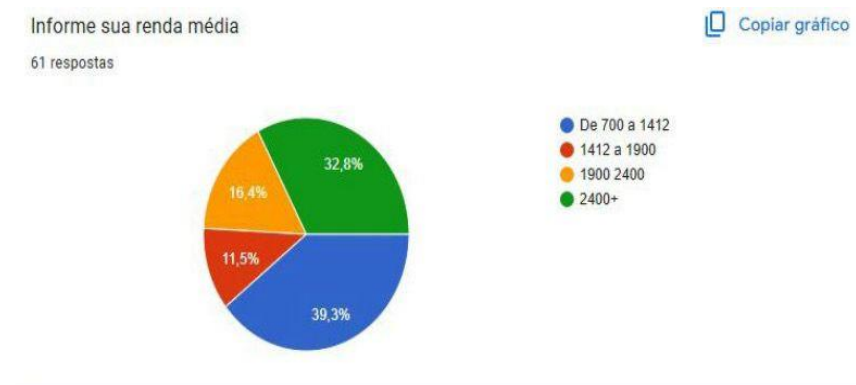
III. Qual sua Renda Média?

Essa observação tem como objetivo entender o perfil financeiro dos participantes da pesquisa ajudando a entender e analisar o poder aquisitivo e o comportamento de consumo nas redes sociais.

De acordo com os dados coletados, a maior parte dos respondentes, 39,3%, declarou possuir uma renda média mensal entre R\$700 e R\$1412.

Em seguida, 32,8% afirmaram ter uma renda acima de R\$2400, enquanto 16,4% indicaram uma renda entre R\$1900 e R\$2400. Por fim, 11,5% relataram ter uma renda entre R\$1412 e R\$1900.

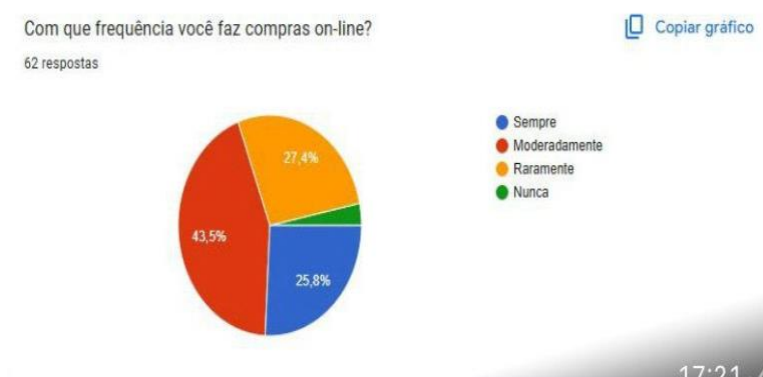
Com isso percebe-se que apesar de ter uma parcela com maior poder aquisitivo, a maioria dos participantes se classificam em uma faixa de renda quantificada como baixa e mediana.



IV. Com que Frequência Você Faz Compras Online?

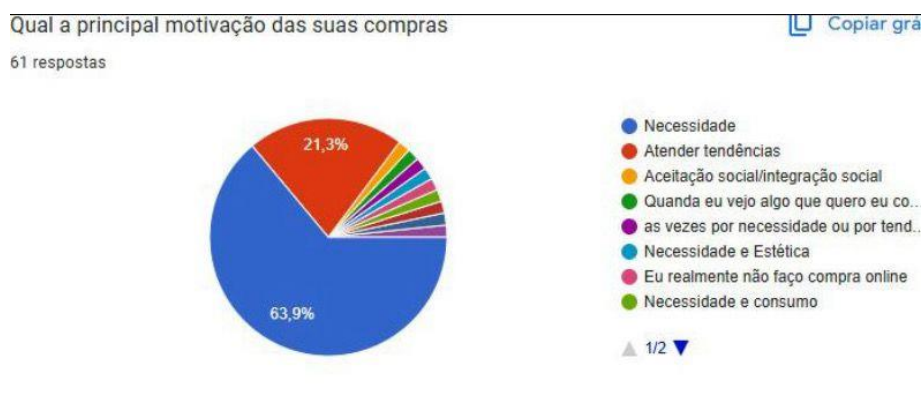
Esse questionamento nos ajuda a compreender os hábitos de consumo dos participantes, considerando que a cada ano que passa o comércio digital vem crescendo e adquirindo maior relevância social.

Com base nas respostas obtidas, 43,5% dos participantes afirmam realizar compras online de forma moderada, demonstrando um comportamento frequente, mas com certo controle. Já 27,4% dizem comprar raramente, enquanto 25,8% revelam que sempre realizam compras via internet. Apenas uma pequena parcela, 3,2%, declarou nunca realizar esse tipo de compra.



V. Principal Motivação das Compras

Os resultados apresentam que a maior parte dessas mulheres é motivada por fatores externos, tendências, aceitação social e impulsividade. A minoria das respondentes prioriza a necessidade pura.



VI. Influência das Redes Sociais nas Compras

Apesar da maioria das respostas serem que as redes sociais não têm caráter de decisão em suas compras, essas respostas conflituam com as principais motivações ao realizarem compras, conforme esclarecido anteriormente. É possível que através do viés de autopercepção essas mulheres subestimem a influência das redes sociais.

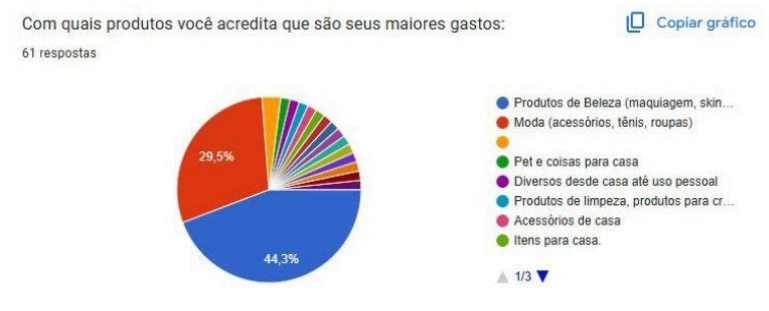
Porém a parcela que admite essa influência ainda é significativa, demonstrando a relevância do papel de plataformas como TikTok e Instagram.



VII. Produtos Mais Consumidos

Com essa pergunta buscamos compreender em que produtos esse gasto está sendo direcionado em sua maioria.

De acordo com a pesquisa, 44,3% dos respondentes afirmam consumir produtos de beleza no geral, maquiagens, skincare e outros. Enquanto 29,5% afirmam consumir produtos voltados a moda, como roupas, tênis e acessórios. O restante dos participantes afirma gastar em diversos itens, porém todos em porcentagens muito menores comparado aos outros produtos. Sendo eles: pets, coisas para casa, produtos de limpeza, produtos tecnológicos.



VIII. Quanto da sua renda é comprometida com as compras mensais

A questão busca compreender o quanto esses gastos podem impactar na vida financeira dos participantes com seus hábitos de consumo, analisando o quanto da renda pessoal é destinado às compras.

De acordo com os dados da pesquisa, 43,5% dos participantes afirmam comprometer entre R\$100 e R\$200 com compras mensais, enquanto 21% afirmam gastar entre R\$200 e R\$300, e 14,5% entre R\$300 e R\$400. Os demais indicaram valores superiores, como mais de R\$500 (16,1%) ou entre R\$400 e R\$500 (4,8%), evidenciando que a maior parte do público possui gastos moderados em relação à renda.



5. CONCLUSÃO

O presente artigo, teve como objetivo analisar como as redes sociais influenciam o comportamento de consumo, em principal das mulheres – conforme descoberto -, utilizando da Teoria das Necessidades Humanas de Maslow como referência central. Ao relacionar aspectos

psicológicos, sociais e mercadológicos, observou-se que essas plataformas não apenas acompanham tendências, mas participam diretamente da formação de desejos, da construção de identidades e das formas de interação com o consumo.

A pesquisa quantitativa mostrou que grande parte das participantes, especialmente as mais jovens, realiza compras motivadas por fatores externos, com impulsividade, busca por tendências e pressões relacionadas à aparência. Embora muitas afirmem que as redes sociais não influenciam suas escolhas, os resultados revelam uma discrepância entre a percepção e o comportamento real. Além disso, verificou-se que a maioria possui renda baixa ou mediana, o que aumenta o risco de endividamento quando o consumo é utilizado como resposta às expectativas sociais e emocionais.

Com base nesses achados, conclui-se que as redes sociais exercem influência significativa sobre o consumo das mulheres, principalmente ao acionar necessidades ligadas ao pertencimento, à autoestima e à autorrealização, conceitos essenciais dentro da teoria de Maslow. Essa influência se torna ainda mais relevante em contextos de maior vulnerabilidade financeira, nos quais decisões impulsionadas por estímulos digitais podem resultar em impactos econômicos e emocionais negativos.

Diante desse cenário, torna-se importante promover práticas de consumo mais conscientes, acompanhadas de educação financeira e maior senso crítico no uso das plataformas digitais, tão como promover o respeito a legislação. Medidas educativas, ações de conscientização e maior transparência nas estratégias de comunicação podem contribuir para reduzir efeitos prejudiciais e favorecer relações mais equilibradas entre consumo, identidade e bem-estar.

Por fim, este estudo amplia a compreensão sobre a relação entre redes sociais e consumo feminino, além de abrir espaço para pesquisas futuras que explorem alternativas capazes de fortalecer a autonomia das consumidoras diante dos estímulos constantes presentes no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Bruna Ribeiro.; FERREIRA, Daniel Júnio. **Influência das redes sociais na autoimagem de adolescentes: revisão integrativa**. Repositório acadêmico, 2023.

ARISTÓTELES. **Política**. Tradução, notas e introdução de Mário da Gama Kury. 3. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2000.

BASTOS, Manoel; et al. **Vontade de Comprar? Um estudo sobre a tendência de consumo por impulso**. Revista de Administração de Roraima, v. 12, Boa Vista, nov. 2022.

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

BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1.344.927** Min. Rel. Ricardo Villas Boas Cuêva. Julgamento Colegiado. Recurso Especial Não Provido. 2015

BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. **Apelação Civil nº1052135-63.2023.8.26.0002**. Desembargador (as) Maria Lúcia Pizzotti, Marcos Gozzo e Monte Serrat. 30ª Câmara de Direito Privado. Julgado em 12.05.2025.

CALMON, Barbara Mafilli Lisboa. **O impacto dos influenciadores digitais no consumo de moda**. UFV, 2021.

CAVALCANTI, Thiago Medeiros. **Hierarquia das Necessidades de Maslow: validação e aplicações no consumo**. SciELO, 2020.

DA SILVA, Ana Paula; et al. **O engajamento nas mídias sociais como medidor de valor social**. Universidade Católica de Brasília, Brasília – DF, jun. 2024.

DE MATOS, Celso Augusto; et al. **Comportamento do consumidor endividado: um estudo exploratório com indivíduos de baixa renda**. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, jan.–fev. 2015.

DE MOURA, Renan Gomes. **Comportamento do consumidor: A influência da embalagem no processo de decisão de compra das mulheres na aquisição de cosméticos nos supermercados.** Revista Eletrônica de Administração, v. 16, n. 1, ed. 30, jan.–jun. 2017.

DOS SANTOS, Diego da Rosa. **O comportamento do consumidor sob a ótica da teoria da motivação.** IFRS, 2020.

EUGÊNIO, Pedro Magalhães; et al. **As consequências das mídias sociais no consumo e no endividamento em diferentes ciclos de vida.** Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC, set. 2021.

FERIGATO, Evandro. **Fatores psicológicos que interferem no comportamento de compra do consumidor: estudo da teoria de Maslow.** 2022.

FRICK, Willard B. **Psicologia Humanista.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.

GASTAL, Camila Azevedo. PILATI, Ronaldo. Escala de Necessidade e Pertencimento: Adaptação e Evidências de Validade. Psico-USF, Bragança Paulista, v. 21, n. 2, p. 285-292, mai./ago. 2016

GUIMARÃES JÚNIOR, Djalma Silva; MELO, Fagner José Coutinho de. O papel dos influenciadores digitais no comportamento de consumo dos seus seguidores. Revista Tempo Presente, São Cristóvão, SE, v. 1, n. 30, p. 1–15, 31 dez. 2021

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese de Indicadores Sociais – 2024: Uma análise das condições de vida da população brasileira.** Diretoria de Pesquisa, Rio de Janeiro, dez. 2024.

INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Marcas e consumo na identidade jovem: uma perspectiva sociocultural.** Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, São Paulo, 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Edições SESC, 2010.

MACHADO, Almir **psicologia Social e Redes Sociais: Impactos no Comportamento e Bem-Estar**. Revista Científica IPEDSS, 2024. DOI: 10.55703/27644006040206.

MARTÍNEZ-TORRES, José; FONSECA, Tadeu João Ribeiro. **As redes pessoais e a difusão da informação**. Psicologia USP, v. 31, e190126, 2020.

MARQUES, Claudia Lima. BERGSTEIN, Lais. **Responsabilidade Civil de Influenciadores digitais por publicações patrocinadas** [Jurisprudência Comentada]. Revista de Direito do Consumidor. V. 34, N. 160, Jul-Ago. 2025

MASLOW, Abraham. **Uma teoria da motivação humana**. *Psychological Review*, v. 50, p. 370–396. Trad. Márcio A. Karsten, UDESC. 1943

MEURER, Alison Martins; COSTA, Flaviano. **A e Uso de Redes Sociais por Estudantes Brasileiros de Ciências Contábeis** da USP International Conference in Accounting, São Paulo, 2022.

MITTAL, Sheetal.; CHAWLA, Deepak.; SONDHI, Neena. **Impulse buying tendencies among Indian consumers: Scale development and validation**. *Journal of Indian Business Research*, 2016.

MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues; et al. **O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, ago. 2018.

NETO, Victo José da Silva; et al. **Política de Inovação na Era do Capitalismo de Plataformas**. Universidade Estadual de Campinas, Campinas – SP, set. 2019.

PANCOTTO, Jéssica Zanin; et al. **Determinantes da intenção de compra em e-commerce entre consumidores de moda feminina**. Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba – SP, out. 2020.

PIATI, Fabiana Thais; et al. **Uma análise do padrão de uso das mídias sociais e a autoimagem de adolescentes**. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, v. 9, n. 7, São Paulo, jul. 2023.

PINTO, Monaliza da Silva. **O impacto das mídias sociais na educação financeira brasileira: retrato atual, redes sociais utilizadas e responsabilidade do Estado.** Universidade Federal do Maranhão, São Luís – MA, dez. 2023.

RAMOS, Evilásio A. **Auto-realização: uma necessidade existencial.** *Revista Educação em Debate*, Universidade Federal do Ceará, v. III, n. 2, p. 53–66, 1980.

RÊGO, Ewerlainy Vilaça. **A influência do Instagram no comportamento de compra feminina por impulso.** UERN, 2018.

RECUERO, Raquel. **A rede da desinformação: sistemas, estruturas e dinâmicas nas plataformas de mídias sociais.** Editora Sulina. Porto Alegre: Sulina, 2024.

SANTOS, Carlos Cesar. **A influência das redes sociais no processo de decisão de compra.** *Scientific Management Journal*, 2024.

SANTOS, Tânia Cristina Alves dos; RODRIGUES, Karen Lúcia Abreu. **Impactos das redes sociais em relação à autoestima e autoimagem.** *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, v. 9, n. 3, p. 1–15, 2024.

SEVERINO, Lucimere da Silva. **A influência dos aspectos comportamentais no consumo e endividamento de consumidores de tecnologia.** Instituto Federal da Paraíba, João Pessoa, fev. 2021.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TEIXEIRA FILHO, Clovis. **A interação entre jovens e marcas, mediada pela publicidade de causa: cotidiano, consumo e ação social.** ECA/USP, São Paulo, 2022.

UNESCO. ARRIAGADA, Arturo. **Influencers en América Latina: creación de contenidos, dilemas éticos y desafíos sociales.** Informe de Investigación. Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información – 33. Uruguai, 2025.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos; GUIMARÃES, Liliane de Oliveira. **Redes sociais, informação, criação e sobrevivência de empresas. Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 15, n. 3, p. 102-128, 2010.

VERA, Luciana Alves; GOSLING, Merlusa de Servilha.; SHIGAKI, Helena Belintani. **Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil**. Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 15–32, 2019. DOI: 10.12660/rgplp.v18n1.2019.78889.

ZYGMUND, Bauman. **A Vida Para o Consumo: A transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro. Jorge Zahar. Ed. 2008.