

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Graduação em Administração - GADM

**ESPELHO, ESPELHO MEU: QUAL A INSEGURANÇA QUE A
INTERNET ME DEU? UMA ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DAS
REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE JOVENS
MULHERES.**

JÚLIA SILVA ALEXANDRE

João Pessoa
Julho 2026

JÚLIA SILVA ALEXANDRE

**ESPELHO, ESPELHO MEU: QUAL A INSEGURANÇA QUE A
INTERNET ME DEU? UMA ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA DAS
REDES SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE JOVENS
MULHERES.**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos
requisitos necessários à obtenção do título de
Bacharel em Administração, pelo Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade
Federal da Paraíba / UFPB.

Professor Orientador: Fabiana Gama de
Medeiros.

João Pessoa
Julho 2026

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

A381e Alexandre, Júlia Silva.

 Espelho, espelho meu: qual a insegurança que a internet me deu? : uma análise sobre a influência das redes sociais no comportamento de consumo de jovens mulheres / Júlia Silva Alexandre. - João Pessoa, 2026.
 51 f. : il.

 Orientação: Fabiana Gama de Medeiros.
 TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

 1. Redes sociais. 2. Autoimagem. 3. Comportamento do consumidor. 4. Produtos de beleza. 5. Adolescência. I. Medeiros, Fabiana Gama de. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658(043)

Folha de Aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Júlia Silva Alexandre

Trabalho: ESPELHO, ESPELHO MEU: QUAL A INSEGURANÇA QUE A INTERNET ME DEU? Uma análise sobre a influência das redes sociais no comportamento de consumo de jovens mulheres.

Área da pesquisa: Marketing e Comportamento do Consumidor.

Data de aprovação: 03/08/2026

Banca examinadora



Documento assinado digitalmente
FABIANA GAMA DE MEDEIROS
Data: 11/08/2026 01:14:11-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Fabiana Gama de Medeiros
Orientadora



Documento assinado digitalmente
NELSIO RODRIGUES DE ABREU
Data: 11/08/2026 09:00:28-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu
Avaliador



Documento assinado digitalmente
HELEN SILVA GONCALVES
Data: 11/08/2026 17:36:19-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Helen Silva Goncalves
Avaliadora

AGRADECIMENTOS

Dizem que ninguém vive sozinho, e para mim essa é a mais pura verdade. Sempre tive a sorte (ou o acaso) de esbarrar com pessoas que, por algum motivo inefável e cósmico, acreditaram e apostaram em mim, na maioria das vezes, até mais do que eu mesma. Então, agradeço a todos e a todas que já passaram por minha vida e fizeram parte dela; podem ter certeza de que vocês contribuíram para a pessoa que sou hoje.

À minha família, em especial aos meus pais, Mara Silva e Cícero Alexandre, que investiram anos de trabalho e cuidado para que minha caminhada fosse mais leve, iluminada e cheia de amor. Vocês construíram um lar onde sempre encontrei acolhimento, liberdade e coragem para sonhar, e me proporcionaram oportunidades que sei que custaram tempo, descanso e inúmeros sacrifícios. Sei que por trás de cada uma das minhas vitórias existe um pedaço da vida de vocês, entregue sem hesitar, uma renúncia que talvez eu nunca consiga medir ou retribuir por completo. Se hoje chego até aqui, é porque estiveram ao meu lado em cada passo, permitindo que eu descobrisse quem sou e acreditasse que o céu nunca foi o limite. Nada disso teria sido possível sem vocês. Graças ao incentivo e ao amor que sempre encontrei em casa, pude viver grandes feitos e até algumas loucuras. O amor de casa faz parte da natureza; é arte do coração.

Também quero agradecer à minha prima e irmã de coração, Bárbara Freire, que a vida me deu como família duas vezes. Desde pequenininhas dividimos aventuras, descobertas, confidências e uma amizade que o tempo só fortaleceu. Barbinha, ter você ao meu lado fez com que essa caminhada fosse mais leve, mais engraçada e infinitamente mais bonita. Obrigada por crescer comigo, por celebrar minhas conquistas e por ser, em todos esses anos, um dos lugares onde sempre encontrei amor. Também à minha tia, Betania Freire, cujo cuidado sempre ultrapassou os laços de tia e sobrinha. Obrigada por ser minha segunda mãe, por todo o amor, companheirismo e carinho que me acompanharam ao longo da vida. Sua presença constante, seu apoio e seu cuidado fizeram toda a diferença na minha caminhada, e sou imensamente grata por ter você ao meu lado.

À minha orientadora, Fabiana Gama, que aceitou caminhar ao meu lado nesta etapa e me ofereceu todo o apoio necessário para que chegássemos, juntas, até aqui. Sua calma transcende mundos e, mais do que isso, transmite a segurança de que sempre existe um caminho. Obrigada por me conduzir com tanta generosidade, por compartilhar seu conhecimento com sensibilidade e por acreditar em mim até quando eu já não enxergava esperança alguma; foi a sua confiança que me ajudou a continuar. Levo comigo não apenas os aprendizados acadêmicos, mas também a admiração por uma profissional e ser humano extraordinários.

Às minhas companheiras de caminhada, que se tornaram grandes amigas e me proporcionaram histórias inesquecíveis: Joyce Sousa e Sabrina Santos. Sem vocês, muito provavelmente eu teria trancado o curso ainda no primeiro período. Obrigada pelos incentivos, pelas conversas, pelas risadas e por tornarem os dias difíceis um pouco mais leves. Sabrina, com sua calma e paciência de monge; Joyce, com sua bravura, espontaneidade e talento para transformar qualquer situação em motivo de riso. Obrigada por cada trabalho e por cada empresa que criamos juntas: o Hotel Adeona, a Cosmic Research e o Corazón

Latino. Nunca saíram do papel, mas deixaram marcas em nós, prova de que alguns sonhos não precisam existir para serem reais, basta encontrar abrigo nas pessoas certas. Em cada ideia compartilhada, em cada apresentação e em cada plano mirabolante, construímos muito mais do que projetos: construímos cumplicidade e a certeza de que, juntas, qualquer caminho parecia possível. Vocês foram essenciais nessa caminhada.

À minha amiga, Anne Torres, que compartilhou comigo incontáveis momentos de surtos, entre lágrimas, risadas e longas conversas. Entre taças de vinho e pizzas, colecionamos histórias; nem sempre encontramos respostas para as perguntas que existiam, mas chegamos à conclusão mais importante de todas: ninguém para a gente. Obrigada por ser aconchego, mesmo com toda a minha alergia a toques físicos. Pela presença que conforta sem precisar dizer muito, por me lembrar, nos dias mais difíceis, de que sempre existe um jeito de seguir em frente. Que a vida continue nos presenteando com muitos vinhos, pizzas, risadas e sonhos compartilhados.

Agradeço a todas as mulheres que vieram antes de mim e abriram caminho para que eu pudesse estar aqui, ocupando este espaço e escrevendo estas palavras. Às mulheres da minha família, às minhas amigas, às minhas professoras e a todas as que resistem, ensinam e se sustentam umas às outras dentro e fora da universidade: minha admiração e minha gratidão. Que sigamos ocupando cada vez mais espaços, sem pedir licença. Sei, no entanto, que essa luta está longe de terminar, e que ainda hoje tantas mulheres e meninas buscam o simples direito de viver e sonhar livremente. A elas, meu respeito e minha esperança de que essa liberdade, um dia, não precise mais ser conquistada, apenas vivida.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a todos os gatos espalhados por cada centímetro quadrado da UFPB, que, mesmo sem saber, ofereceram apoio emocional e distribuíram generosas doses de serotonina durante todo esse caos universitário, ainda que, na maioria das vezes, estivessem interessados apenas no lanche que poderiam ganhar. Agradeço também à arte, que me permite conhecer novos mundos, viver infinitas vidas e me reinventar incontáveis vezes. Seja pela música ou pela literatura, ela sempre foi o meu afago na alma, e renova a minha esperança em um mundo melhor.

Carla Madeira, em Tudo é Rio, escreve que há um certo milagre nos encontros e que o amor, de tantas formas, é sagrado. Olhando para trás, entendo o que ela quis dizer: cada nome citado aqui foi um encontro que não precisava ter acontecido e, ainda assim, aconteceu, e mudou alguma coisa em mim. Chamo isso de sorte: a sorte de ter cruzado com as pessoas certas nos momentos certos, mesmo sem escolher nenhuma delas a dedo. A vida é isso, um mistério efêmero que não se explica, apenas se vive. E esse mistério, convenhamos, sempre há de pintar por aí. E se ainda há algo a fazer diante de tudo isso, é continuar brindando a ele, com a certeza tranquila de que, no fim das contas, a vida presta. E como presta!

Não posso ser todas as pessoas que quero e viver todas as vidas que quero. Não posso desenvolver em mim todas as aptidões que quero. E por que eu quero? Quero viver e sentir as nuances, os tons e as variações das experiências físicas e mentais possíveis de minha existência.

— Sylvia Plath, Diários de Sylvia Plath.

RESUMO

As redes sociais ocupam papel fundamental no cotidiano da população, especialmente entre as jovens brasileiras, influenciando a forma como se comunicam, consomem e constroem a percepção sobre si mesmas. Esta pesquisa teve como objetivo analisar de que forma a exposição às redes sociais se relaciona com a intensificação de inseguranças relacionadas à aparência entre mulheres jovens do município de João Pessoa (PB), além de investigar seus principais impactos no comportamento de consumo de produtos de beleza. A pesquisa, de natureza qualitativa e exploratória, foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com dez consumidoras de cosméticos, com idades entre 15 e 21 anos, selecionadas por meio dos métodos de amostragem por conveniência e bola de neve. Os dados, organizados em cinco tópicos, foram analisados com base na técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2016). Os resultados sugerem que a exposição às redes sociais se relaciona com processos de comparação social, construção da autoimagem e intensificação de inseguranças relacionadas à aparência, além de se associar ao surgimento de desejos e necessidades de consumo percebidos pelas participantes. Em suma, os relatos indicam que o uso das redes sociais está associado a impactos relevantes na autoimagem e no comportamento de consumo das participantes entrevistadas.

Palavras-chave: Redes sociais. Autoimagem. Comportamento do consumidor. Produtos de beleza. Adolescência.

ABSTRACT

Social media plays a fundamental role in the daily lives of the population, especially among young Brazilian women, influencing the way they communicate, consume, and construct their perception of themselves. This research aimed to analyze how exposure to social media relates to the intensification of insecurities associated with appearance among young women from the city of João Pessoa (PB), in addition to investigating its main impacts on the consumption behavior of beauty products. The research, of a qualitative and exploratory nature, was conducted through semi-structured interviews with ten consumers of cosmetics, aged between 15 and 21 years, selected through convenience and snowball sampling methods. The data, organized into five categories, were analyzed based on the content analysis technique proposed by Bardin (2016). The results suggest that exposure to social media is related to processes of social comparison, self-image construction, and the intensification of appearance-related insecurities, as well as being associated with the emergence of consumption desires and needs perceived by the participants. Overall, the accounts indicate that the use of social media is associated with relevant impacts on self-image and on the consumption behavior of the interviewed participants.

Keywords: Social media. Self-image. Consumer behavior. Beauty products. Adolescence.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorias e Conceitos	20
Quadro 2 - Perfil das respondentes	22
Quadro 3 - Tempo de tela na adolescência por participante	23

LISTA DE SIGLAS

IFPR	Instituto Federal do Paraná
GRWM	<i>Get Ready With Me</i>
FOMO	<i>Fear of Missing Out</i>
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TALE	Termo de Assentimento Livre e Esclarecido

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1 O papel das redes sociais nas práticas de consumo das adolescentes	14
2.2 Pressão estética e consumo de produtos de beleza	18
3 METODOLOGIA	20
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	22
4.1 Padrões de uso das redes sociais entre a adolescência e a vida adulta	23
4.2 A influência das redes sociais no processo de decisão de compra	27
4.3 Comparação social e construção da autoimagem no ambiente digital	32
4.4 Vulnerabilidade do consumidor e compra por impulso nas redes sociais	34
4.5 Motivações e critérios no consumo de produtos de beleza	36
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
6 REFERÊNCIAS	43
7 APÊNDICES	49
7.1 APÊNDICE 1 - Roteiro de entrevistas para adolescentes	49
7.2 APÊNDICE 2 - Roteiro de entrevistas para jovens adultas	51

1 INTRODUÇÃO

O uso das redes sociais vem ocupando um espaço progressivamente maior no cotidiano da população, alcançando públicos de diferentes faixas etárias. De acordo com a pesquisa realizada pela We Are Social em parceria com Meltwater (2025), o Brasil ocupa a posição de líder mundial em relação ao tempo de uso de redes sociais; em média, os brasileiros gastam cerca de 3 horas e 32 minutos diariamente conectados a plataformas digitais.

Entre os jovens, essa participação é ainda mais expressiva, visto que esses aplicativos desempenham papel crucial nessa fase, contribuindo para comunicação, entretenimento, relações pessoais e acesso a informações. O uso dessas plataformas cresce à medida que a idade avança: 63% dos adolescentes entre 11 e 12 anos afirmam ter usado redes sociais nos 12 meses anteriores à pesquisa, e entre 13 e 17 anos esse número sobe para 89%, evidenciando a presença das redes sociais no cotidiano dessa população (TIC Kids Online Brasil, 2025).

Sob esse aspecto, Macedo e Rodrigues (2026) afirmam que a adolescência configura-se como a fase do desenvolvimento humano marcada por intensas transformações físicas, emocionais e sociais, na qual a construção da identidade e a necessidade de pertencimento tornam-se aspectos fundamentais. Com isso, observa-se que a exposição constante a conteúdos editados e filtrados, como fotos e vídeos, pode promover uma visão distorcida, contribuindo para a criação de expectativas irreais em relação à aparência, ao desempenho e ao estilo de vida (Lira et al., 2025).

Essa exposição contínua submete os adolescentes a comparações prejudiciais, podendo afetar a autoimagem corporal e a autoestima. Nos resultados do estudo realizado por Casares e Binkley (2022), constatou-se que as meninas participantes eram mais influenciadas pelas redes sociais no que se refere à autoimagem e apresentaram maior propensão a estabelecer vínculos de identificação com influenciadores digitais, utilizando essas plataformas como espaço de comparação social, quando comparadas aos meninos.

Nesse contexto, na pesquisa realizada por Marques e Medeiros (2023), participantes relataram sofrimentos emocionais, evidenciados por sentimentos de ansiedade, tristeza e raiva, como reflexo da tentativa contínua de corresponder aos padrões de beleza socialmente idealizados. De maneira complementar, Vilasanti e Pacífico (2025) destacam que, a fim de mitigar esse sofrimento, meninas buscam as possibilidades oferecidas pela indústria cultural, tanto no mercado de cosméticos quanto nas mídias digitais. Como consequência, algumas se expõem a procedimentos e práticas transformadoras que podem comprometer a saúde,

desenvolvendo doenças, ou ainda recorrem ao consumo de produtos e procedimentos voltados a mudanças corporais (Oliveira & Machado, 2021).

Vale ressaltar que a pressão estética e a insatisfação com a própria aparência não são fenômenos inéditos nem exclusivos da geração atual, uma vez que mulheres de diferentes épocas e contextos sociais historicamente enfrentam cobranças relacionadas ao corpo e à beleza. O que este estudo busca investigar não é o surgimento de uma insegurança nova em si, mas a forma como as redes sociais intensificam, aceleram e reconfiguram essas inseguranças já existentes, por meio da comparação social constante, da exposição a padrões editados e da lógica algorítmica que transforma essas fragilidades em oportunidades de consumo.

Diante desse cenário, com o intuito de compreender os impactos dessas interações promovidas pelas redes sociais, manifesta-se a seguinte problemática de pesquisa: **como a exposição às redes sociais durante a adolescência influencia a percepção da própria aparência e o comportamento de consumo de produtos de beleza de mulheres jovens de João Pessoa (PB)?**

Portanto, o objetivo geral desta pesquisa é analisar de que forma a exposição às redes sociais durante a adolescência se relaciona com a construção da autoimagem, as inseguranças relacionadas à aparência e o comportamento de consumo de produtos de beleza entre jovens mulheres de 15 a 21 anos no município de João Pessoa (PB). Como objetivos específicos, busca-se identificar como essas percepções e inseguranças se relacionam com o comportamento de consumo de produtos de beleza entre as participantes e compreender como a exposição ao Instagram e ao TikTok pode contribuir para a intensificação de inseguranças relacionadas à aparência e para a construção da autoimagem.

O tema da pesquisa mostra-se relevante e atual, especialmente diante do crescente papel das redes sociais na construção da autoimagem e no comportamento de consumo. Em um contexto marcado pela intensa exposição a padrões estéticos idealizados e pela constante circulação de conteúdos relacionados à beleza, compreender como essas plataformas se relacionam com as percepções sobre a própria aparência, as inseguranças e as decisões de compra torna-se fundamental para ampliar as discussões sobre o comportamento do consumidor e promover reflexões sobre um consumo mais consciente e uma relação mais crítica com o ambiente digital.

O estudo busca contribuir para o meio acadêmico ao ampliar as discussões sobre o comportamento do consumidor e a influência das redes sociais sob a perspectiva da Administração. Além disso, ao investigar a realidade de mulheres de 15 a 21 anos residentes em João Pessoa (PB), considerando suas experiências de exposição às redes sociais,

especialmente ao Instagram e ao TikTok, o estudo contribui para a compreensão de como essas experiências se relacionam com a construção da autoimagem e com o comportamento de consumo de produtos de beleza, oferecendo evidências empíricas sobre um fenômeno contemporâneo no contexto local.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura deste estudo tem como objetivo aprofundar a compreensão dos principais conceitos que fundamentam a pesquisa, oferecendo o embasamento necessário para a análise e a interpretação dos resultados. Para isso, serão discutidos **o papel das redes sociais nas práticas de consumo das adolescentes e a pressão estética associada ao consumo de produtos de beleza.**

2.1 O papel das redes sociais nas práticas de consumo das adolescentes

Adolescer é a fase da maturação humana compreendida entre os 12 e os 18 anos de idade (Estatuto da Criança e do Adolescente — Lei 8.069/1990). Essa etapa é marcada pela transição da infância para a vida adulta, envolvendo modificações físicas, emocionais, cognitivas, sociais e econômicas. Sendo assim, a adolescência caracteriza-se como estágio crucial da construção da identidade corporal, permitindo ao indivíduo desenvolver uma relação estruturada com o próprio corpo e o meio social (Matos & Oliveira, 2022).

Com o avanço tecnológico, as redes sociais tornaram-se espaços fundamentais para socialização, podendo promover influência direta e mudanças relevantes no comportamento de consumo entre os jovens, em razão do algoritmo que adapta os conteúdos e apela para a necessidade de pertencimento, construção identitária e status (Filimone, 2025). Além disso, esse público não se encontra apenas na condição de consumidor, mas também colabora ativamente nas plataformas, apresentando diferentes níveis de participação, que variam desde o uso recreativo e descompromissado até a atuação profissional (Pierro, 2025).

A participação dos adolescentes no ambiente digital vem crescendo de forma contínua nos últimos anos. Segundo a TIC Kids Online Brasil (2025), cerca de 92% dos brasileiros de 9 a 17 anos são usuários da internet, número que representa aproximadamente 25 milhões de crianças e adolescentes que acessam a rede para fins educativos e de entretenimento. Com relação ao uso, observa-se que, dos adolescentes entre 13 e 14 anos, 73% são usuários do

Instagram e 64% do TikTok; já na faixa etária de 15 a 17 anos, os números se mostram mais expressivos, principalmente no Instagram (84%), em comparação ao uso do TikTok (76%).

Lançado em 2010, o Instagram surge com o propósito de incentivar a exposição de seus usuários e de suas rotinas cotidianas, promovendo a extensão da vida real para o mundo virtual por meio da publicação de fotos e vídeos em perfis, o que propicia a interação entre os usuários e alimenta a sensação de pertencimento a determinados grupos (Monteles & Lopes, 2025). Com a evolução da tecnologia, as necessidades dos usuários também se transformaram, impulsionando a plataforma a incorporar novas funcionalidades e a diversificar as formas de criação e interação.

Dessa forma, a cada nova interação do usuário ocorre uma nova alimentação do algoritmo que, segundo Farci e Scarcelli (2024), monitora comportamentos e preferências e consegue antecipar interesses e necessidades. Além disso, os algoritmos mensuram a popularidade por meio de métricas como curtidas, compartilhamentos e visualizações. Somam-se a esse sistema as figuras dos influenciadores digitais, que emergem por meio das redes sociais e, através delas, apresentam seus hábitos e estilos de vida como autênticos, produzindo conteúdos sobre diferentes áreas, como moda, beleza, viagens, humor, finanças e tecnologia (Rey & Barbosa, 2025).

Consequentemente, para o consumidor contemporâneo, em especial os adolescentes, os influenciadores digitais atuam como mediadores culturais, uma vez que a comunicação estabelecida com seus seguidores é percebida como mais autêntica e confiável, influenciando a forma como os consumidores atribuem valor aos produtos e desenvolvem suas intenções de compra (Fabre et al., 2025).

Nessa conjuntura, destacam-se também as influenciadoras digitais adolescentes, que produzem conteúdos, em sua maioria, nos próprios quartos, em frente à penteadeira, seguindo o formato *Get Ready With Me* (GRWM), no qual são compartilhadas experiências do cotidiano, produtos de beleza e rotinas de autocuidado (Pierro, 2025). Esse tipo de conteúdo favorece a identificação do público com a influenciadora, ampliando seu potencial de influência sobre os adolescentes e exercendo papel relevante na tomada de decisões, na construção de valores e crenças e na forma como os jovens estabelecem seus relacionamentos interpessoais (Duarte, 2025). Esse mesmo potencial de identificação, contudo, não se traduz apenas em riscos: ao possibilitar que meninas e jovens mulheres encontrem criadoras de conteúdo com corpos, cabelos e trajetórias semelhantes aos seus, as redes sociais também podem funcionar como espaços de representatividade e pertencimento, favorecendo processos

de identificação e aceitação que dificilmente encontrariam em referências midiáticas mais tradicionais e homogêneas (Duarte, 2025; Fabre et al, 2025).

De acordo com a TIC Kids Online Brasil (2025), entre os usuários de internet de 9 a 17 anos, os vídeos de influenciadores digitais figuram entre os conteúdos mais consumidos: 58% declararam assisti-los mais de uma vez por dia. Em complemento, um estudo realizado por Clozato et al. (2022) com alunas do ensino médio do Instituto Federal do Paraná (IFPR) constatou que 59,2% das participantes afirmaram que costumam se comparar principalmente com influenciadoras digitais. Ademais, ao serem questionadas sobre o que sentem ao consumir conteúdos de influenciadores digitais, 39,4% relataram sentir ansiedade, enquanto 38% afirmaram sentir-se motivadas a seguir os conselhos das influenciadoras. Também foram registradas emoções negativas, como tristeza (23,9%), angústia (21,1%), inveja (19,7%) e raiva (2,8%).

Diante desse cenário, considerando o potencial dos influenciadores para moldar percepções e comportamentos, faz-se necessário entender os processos que fortalecem os vínculos com seus seguidores. Segundo Ki et al. (2020), a eficácia do marketing de influência está relacionada à capacidade de estabelecer vínculos de afinidade entre influenciadores e seguidores. Ao compartilhar experiências e opiniões pessoais, o influenciador é percebido como fonte confiável e suas recomendações são vistas com credibilidade. Essa proximidade psicológica favorece a identificação dos seguidores e aumenta a probabilidade de influência sobre o comportamento de compra (Gupta et al., 2024). Em suma, o vínculo emocional estabelecido entre seguidores e influenciadores digitais fortalece a identificação e a proximidade entre ambos, tornando as recomendações realizadas por essas figuras mais eficazes (Nogueira & Rebelo, 2023).

Outra ferramenta de grande destaque no Instagram são os filtros de embelezamento disponíveis nos stories. Vilasanti e Pacífico (2025) afirmam que, ao incorporar e incentivar o uso de filtros na produção e no compartilhamento de imagens, as mídias sociais possibilitaram aos usuários modificar a representação da própria imagem e do ambiente, integrando elementos digitais ao mundo real. Os autores complementam que, em decorrência das inseguranças relacionadas à aparência, meninas adolescentes recorrem ao uso de filtros de embelezamento como forma de alcançar aceitação e pertencimento, reforçando expectativas irreais de beleza, comprometendo a autoestima e perpetuando um ciclo de insatisfação com a própria imagem. Nesse sentido, destaca-se a fala de uma das participantes de estudo correlato, na qual associa seu estado natural à doença: *"As fotos que eu posto ou são filtradas ou estou*

maquiada [...] Eu não consigo postar uma foto totalmente natural, porque parece que eu fico pálida, sem vida, com cara de doente."

Essas interações e o contato contínuo com imagens idealizadas no Instagram reforçam e estabelecem padrões pouco realistas de beleza e bem-estar, gerando comparações e podendo afetar a autoestima dos adolescentes. Para as meninas, a realidade tende a ser mais dura em razão da chamada "ditadura da beleza" enraizada na sociedade, o que as leva a interpretar imagens editadas como verdades absolutas e a editar mais suas próprias publicações, em busca de padrões inalcançáveis. Observa-se que o uso excessivo do Instagram pode gerar problemas de saúde mental, como solidão, ansiedade e depressão (Balamurugan & Vijayarani, 2025).

O TikTok é uma plataforma digital de origem chinesa voltada a vídeos curtos. Seu crescimento foi impulsionado pela pandemia de Covid-19 e, desde então, só vem aumentando no Brasil. A plataforma surge com a proposta de romper a lógica das demais redes, ao valorizar a espontaneidade, o humor e a criatividade cotidiana, ganhando destaque também por sua estrutura baseada em algoritmos de recomendação, que indicam conteúdos personalizados e virais, popularmente conhecidos como trends, capazes de estimular compras por meio de decisões rápidas (Filimone, 2025).

Somado aos algoritmos e aos vídeos curtos, em 2025 a plataforma lançou o TikTok Shop no Brasil, integrando entretenimento e consumo por meio de vídeos, transmissões ao vivo (live shopping) e vitrines de produtos nos perfis dos criadores de conteúdo, possibilitando a realização de compras diretamente na plataforma. Essa funcionalidade transformou a forma como os consumidores descobrem e adquirem produtos nas redes sociais, uma vez que o algoritmo, por meio da seleção altamente personalizada de conteúdos, integra de maneira fluida o entretenimento à descoberta de produtos (Mendoza et al., 2026).

Outrossim, o design de rolagem infinita permite que o usuário entre em estado de fluxo durante a navegação no aplicativo, reduzindo o pensamento crítico e estimulando reações mais emocionais às motivações comerciais, principalmente quando associado ao sentimento de ficar de fora (Fear of Missing Out — FOMO) (Le et al., 2026). O FOMO é caracterizado pela ansiedade decorrente da crença de que outras pessoas estão vivenciando experiências ou oportunidades gratificantes das quais o sujeito está ausente, influenciando a tomada de decisão do consumidor ao gerar sensação de urgência e pressão social (Tripopsakul, 2026).

Nesse contexto, a vulnerabilidade do consumidor na adolescência decorre da maior suscetibilidade a influências externas, em razão do desenvolvimento ainda incompleto do

autocontrole e da capacidade de tomada de decisão. No ambiente digital, a exposição a padrões idealizados, à comparação social e à busca por pertencimento intensifica essa vulnerabilidade, favorecendo decisões de consumo impulsivas e emocionalmente motivadas (Figueiredo et al., 2026).

Além disso, a autoimagem pode ser compreendida como a forma que o sujeito se vê, se percebe e se sente, sendo construída a partir de suas experiências e relações com o meio social. Na adolescência, essa percepção é influenciada pelas representações midiáticas e pelos padrões estéticos difundidos nas redes sociais, favorecendo a comparação e a insatisfação com a própria aparência. Nesse contexto, a busca por adequação pode afetar a autoestima e estimular o consumo associado ao ideal de beleza (Oliveira & Machado, 2021).

2.2 Pressão estética e consumo de produtos de beleza

Para as meninas, a adolescência é uma fase ainda mais complexa devido às pressões sociais e estéticas impostas pela sociedade, que podem ocasionar insatisfação corporal, transtornos alimentares, impactos psicológicos e comportamentais, além da exposição precoce a produtos e procedimentos estéticos. Segundo o estudo de Matos e Oliveira (2022), a cada novo estágio do desenvolvimento feminino surgem novas angústias ligadas à indefinição da identidade e do pertencimento a grupos, somadas à preocupação de adotar estilos e comportamentos que as levem a ser reconhecidas como "mulheres maduras".

Assim, pode-se notar que a mídia se aproveita da vulnerabilidade desse público, impondo padrões comportamentais e hábitos consumistas. Esse público torna-se alvo constante do marketing da jovialidade e da beleza, por meio de produtos cuja promessa é o prolongamento da juventude e da beleza física, além da propagação do conceito de "mulher ideal" (Guimarães et al., 2024).

Somado a isso, as influenciadoras digitais também atuam como mediadoras e ponte de confiança entre marcas e seguidoras. As criadoras de conteúdo integram produtos e serviços de forma orgânica em seus vídeos, frequentemente por meio de tendências e desafios virais. Essa estratégia desperta nos consumidores sentimentos de urgência e pertencimento, favorecendo decisões de compra impulsivas e fortalecendo a confiança nas recomendações das influenciadoras, especialmente entre os jovens (Tram, 2022).

No estudo realizado por Fabre et al. (2025), identificou-se que 40,8% dos respondentes confiam mais na publicidade realizada por influenciadores digitais, enquanto apenas 18,4% demonstram maior confiança na publicidade tradicional. Os resultados indicam

uma transição no comportamento do consumidor, marcada pelo fortalecimento da credibilidade atribuída aos influenciadores e pela valorização da proximidade proporcionada pelas redes sociais.

Popularmente conhecido como *skincare*, o cuidado com a pele tem ganhado destaque nas redes sociais nos últimos anos, principalmente entre meninas e mulheres de diferentes idades, que buscam nessas mídias informações sobre produtos e conteúdos de beleza facial, acabando, por fim, influenciadas a adquiri-los (van Duffelen et al., 2026). As meninas tendem a comprar esses produtos por indicação de seu círculo de convivência. Além disso, muitas conseguem adquiri-los sem a necessidade de receita médica, sem ter certeza se realmente podem usá-los ou se são adequados às suas necessidades (Sutinah & Putri, 2024).

Recentemente, um fenômeno que ganhou grande destaque foi o *Sephora Kids*, que se refere ao crescente interesse de crianças e pré-adolescentes, especialmente meninas, por produtos de maquiagem e *skincare* tradicionalmente destinados ao público adulto. Impulsionado pela atuação de influenciadoras digitais e pela ampla circulação de conteúdos sobre rotinas de beleza nas redes sociais, esse fenômeno beneficia tanto o TikTok, que lucra com a comercialização de dados de usuários e de espaços publicitários, quanto as empresas de cosméticos que, com base na compreensão do comportamento e dos padrões de compra, conseguem direcionar seus produtos de forma assertiva, impulsionando as vendas e, consequentemente, os lucros, ao incentivar o consumo precoce de produtos de beleza entre crianças e adolescentes (Rey & Barbosa, 2025).

Complementando essa situação, uma pesquisa realizada pelo Grupo Boticário (2025), que entrevistou 806 meninas de 9 a 14 anos, revelou que 99% já haviam usado algum produto de cuidados com a pele, e 50,3% afirmaram sequer ter noção da composição química desses produtos. Observou-se também que 48% das entrevistadas afirmaram já ter comprado produtos impróprios para sua idade por acompanharem influenciadores de beleza. Além disso, 30% afirmaram considerar a realização de procedimentos estéticos, como botox, preenchimento, bichectomia, plástica e harmonização facial, entre outros.

Sob essa perspectiva, estudos mostram que parte dos usuários de cosméticos se importa mais com os efeitos imediatos do que com as consequências do uso a longo prazo, que por vezes podem causar danos à saúde (Nayak et al., 2023). De acordo com Seo et al. (2025), apesar de os adolescentes possuírem o hábito de consumir esses conteúdos, alguns demonstram preocupação ao avaliar informações de saúde nas redes sociais, devido ao grande volume de informações e, por vezes, à dificuldade de verificar as fontes.

3 METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza qualitativa e exploratória, voltada à compreensão da relação entre a exposição às redes sociais, a construção da autoimagem e o comportamento de consumo de produtos de beleza entre jovens mulheres. Caracteriza-se como uma pesquisa de natureza qualitativa, que busca compreender de forma profunda o entendimento das opiniões e motivações dos participantes (Guerra *et al.*, 2024).

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas individuais, com roteiro semiestruturado. Optou-se por esse formato por permitir, ao mesmo tempo, a padronização mínima necessária para a comparação entre os relatos e a flexibilidade para que as participantes desenvolvessem livremente suas respostas, trazendo à tona experiências e percepções que um questionário fechado não captaria. O roteiro foi estruturado em blocos temáticos, alinhados às categorias de análise apresentadas no Quadro 1: uso das redes sociais, influência das redes sociais no consumo, autoimagem, vulnerabilidade do consumidor e consumo de produtos de beleza.

As entrevistas foram realizadas com consumidoras de produtos de beleza para pele e/ou cabelo, com faixa etária de 15 a 21 anos, residentes na cidade de João Pessoa/PB, selecionadas por meio de uma abordagem mista de amostragem. Inicialmente, foi utilizado o método convenience sampling (amostragem de conveniência), por meio do qual as três primeiras participantes foram selecionadas por conveniência, considerando a facilidade de acesso à pesquisadora. Em seguida, utilizou-se o método snowball sampling (amostragem de bola de neve), no qual as participantes iniciais indicaram outras pessoas que possuíam características e experiências semelhantes às exigidas pela pesquisa (Dahal *et al.*, 2024).

Quadro 1: Categorias do roteiro de entrevista

CATEGORIA	CONCEITOS
Uso das Redes Sociais	Hábitos de consumo digital das participantes, incluindo o grau e o tipo de exposição a conteúdos nas plataformas. (Aran-Ramspott <i>et al.</i> , 2024; Fabre <i>et al.</i> , 2025; Farci & Scarcelli, 2024)
Influência das Redes Sociais no Consumo	Modo como conteúdos e estratégias comerciais atuam sobre o comportamento de compra. (Fabre <i>et al.</i> , 2025; Filimone, 2025; Guimarães <i>et al.</i> , 2024; Ki <i>et al.</i> , 2020)

Adolescência e Autoimagem	Relações entre a exposição às redes sociais e a percepção sobre o próprio corpo e a aparência. (Matos e Oliveira, 2022; Vilasanti e Pacífico, 2025; Aran-Ramspott et al., 2024; Guimarães et al., 2024)
Vulnerabilidade do Consumidor	Suscetibilidade associada à busca por aceitação e pertencimento social. (Guimarães et al., 2024; Filimone, 2025; Figueiredo et al., 2026)
Produtos de beleza	Critérios, motivações e comportamentos. (Matos e Oliveira, 2022; Guimarães et al., 2024; Aran-Ramspott et al., 2024; Filimone, 2025; Nayak et al., 2023)

Fonte: Autoria Própria, 2026

Ao todo, foram realizadas 10 entrevistas entre os dias 26 de junho e 12 de julho de 2026, por meio de chamadas de vídeo na plataforma Google Meet. A amostra foi composta por duas adolescentes, de 15 e 18 anos, uma participante de 20 anos e sete participantes de 21 anos. A inclusão de participantes maiores de idade teve como objetivo compreender, de forma retrospectiva, como a influência das redes sociais durante a adolescência repercute em suas percepções e comportamentos atuais, uma vez que a coleta de dados diretamente com adolescentes impõe limitações éticas e práticas mais rígidas, sobretudo quanto à profundidade dos temas abordados. Essa composição possibilitou a inclusão de participantes de diferentes contextos educacionais e socioeconômicos, proporcionando uma compreensão mais ampla das experiências e perspectivas relacionadas ao consumo de produtos de beleza e à influência das redes sociais.

Para a adolescente de 15 anos, foi solicitado que os respectivos responsáveis legais a assinassem o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), em que foram informados os objetivos da pesquisa, os procedimentos adotados e os aspectos envolvidos no estudo. Posteriormente, a participante assinou o Termo de Assentimento Livre e Esclarecido (TALE), dessa forma, foi assegurado à participante e aos seus responsáveis o direito de desistir da pesquisa a qualquer momento, caso se sentisse desconfortável ou não desejasse permanecer na pesquisa, sem qualquer prejuízo. Para as participantes com idades de 18 a 21 anos, foi solicitada a autorização prévia e solicitada novamente no dia da entrevista, ficando registrado por meio de áudio e vídeo.

O tempo total das entrevistas registrado foi de 4 horas, 10 minutos e 25 segundos, nesse sentido, observou-se uma variação no tempo de duração das entrevistas, a mais curta,

com duração de 13 minutos e 23 segundos, foi com a entrevistada Bianca; já a mais longa, foi com a entrevistada Grace, com a duração de 37 minutos e 52 segundos. Com isso, o tempo médio é de 27 minutos e 49 segundos por entrevista, permitindo que as participantes se expressassem livremente e compartilhassem suas experiências e percepções dentro de seus limites.

Durante as gravações, foi utilizada a ferramenta TacTiq, que durante as entrevistas acompanha o diálogo, identifica quem está falando, tempo de fala e utiliza a IA para gerar resumos. Esse material foi tratado para retirar as possíveis falhas e facilitar o processo de análise das informações, a transcrição completa resultou em 105 laudas, possibilitando uma visão ampla das respostas e o destaque de pontos mais relevantes.

Para o tratamento dos dados e a análise dos resultados, baseou-se nas orientações de Bardin (2016, p. 46), utilizando-se o método de análise de conteúdo. Esse método compreende três fases principais: (i) pré-análise, na qual o material transcrito foi organizado e submetido a uma leitura flutuante inicial; (ii) exploração do material, na qual os trechos das entrevistas foram codificados e agrupados de acordo com as categorias definidas no Quadro 1; e (iii) tratamento dos resultados, inferência e interpretação, na qual os dados codificados foram relacionados aos conceitos discutidos na Revisão da Literatura, permitindo identificar padrões, temas e significados que possibilitassem compreender o fenômeno estudado.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, são apresentados e analisados os resultados obtidos a partir das entrevistas realizadas com as consumidoras. Os achados foram organizados em cinco categorias, correspondentes às apresentadas no Quadro 1: uso das redes sociais; influência das redes sociais no consumo; adolescência e autoimagem; vulnerabilidade do consumidor; e produtos de beleza. Inicialmente, apresenta-se o perfil das participantes no Quadro 2 e, em seguida, discutem-se as categorias de análise.

Quadro 2: Perfil das respondentes

NOME	IDADE	ESCOLARIDADE
Serena	15	Ensino Médio
Bianca	18	Graduação em andamento - Terapia Ocupacional
Rubi	20	Graduação em andamento - Terapia Ocupacional

Jade	21	Graduação em andamento - Administração
Melissa	21	Graduação em andamento - Terapia Ocupacional
Sophie	21	Graduação em andamento - Estética
Mariana	21	Graduação em andamento Administração
Stella	21	Cursinho Preparatório - Medicina
Maya	21	Recém Formada
Grace	21	Graduação em andamento - Pedagogia

Fonte: Autoria Própria, 2026

4.1 Padrões de uso das redes sociais entre a adolescência e a vida adulta

Esta seção corresponde à categoria Uso das Redes Sociais, apresentada no Quadro 1, referente aos hábitos de consumo digital das participantes. Buscando compreender a experiência de uso das redes sociais das entrevistadas, o primeiro bloco foi composto por quatro questões voltadas à identificação das plataformas mais utilizadas, da frequência de acesso, do tempo diário de uso e dos principais conteúdos consumidos pelas participantes.

Quadro 3: Tempo de tela na adolescência por participante

PARTICIPANTE	TEMPO DE TELA NA ADOLESCÊNCIA
Serena	5 horas ou mais
Bianca	4 horas
Rubi	4 - 8 horas
Jade	5 horas
Melissa	4 - 5 horas
Sophie	4 - 5 horas ou mais
Mariana	4 - 5 horas
Stella	2 - 3 horas
Maya	3 horas

Grace	8 - 9 horas
-------	-------------

Fonte: Autoria Própria, 2026

Esses aspectos são essenciais para compreender o espaço virtual em que as participantes estão inseridas, evidenciando esses espaços como fundamentais para socialização, influenciando diretamente e relacionando-se a mudanças no comportamento de consumo entre os jovens, devido à adaptação de conteúdos elaborada pelo algoritmo (Filimone, 2025).

“Eu acho que na adolescência era YouTube, mas eu não considero YouTube uma rede social. Então, utilizava mais o WhatsApp e o Facebook, agora eu uso mais o Instagram[...] eu ficava umas 8 ou 9 horas, porque o Facebook tinha joguinho, aí ficava jogando e conversando com meus amigos [...]”

— **Grace**

O relato de Grace, cujo tempo de tela na adolescência (8–9 horas, conforme Quadro 3) é o mais elevado da amostra, ilustra concretamente o mecanismo descrito por Farci e Scarcelli (2024): quanto maior a interação do usuário com a plataforma, mais o algoritmo é "alimentado" e mais conteúdo personalizado passa a ser recomendado, um ciclo que, como será discutido nas seções seguintes, ajuda a explicar por que Grace também é a participante que relata os impactos mais intensos sobre autoimagem e comportamento alimentar (seção 4.3).

Enquanto a maior parte das participantes relataram ter iniciado o uso das redes sociais ainda no início da adolescência, seja para entretenimento ou socialização, a entrevistada Stella afirmou que somente aos 15 anos seus pais permitiram o acesso a essas plataformas. Evidenciando que a supervisão familiar retarda a exposição dos adolescentes aos conteúdos e influências presentes nas redes sociais, o que pode impactar a forma positiva como esses indivíduos desenvolvem sua relação com o ambiente digital.

“Eu tive uma situação meio peculiar, porque só pude ter Instagram aos 15 anos. E eu acho isso certíssimo, me ajudou muito [...]”

— **Stella**

O relato de Stella oferece um contraponto interessante à literatura revisada: se a exposição precoce a conteúdos idealizados é apontada como fator de intensificação de

inseguranças (Lira et al., 2025; Vilasanti & Pacífico, 2025), o acesso tardio de Stella sugere que a mediação familiar pode atuar como fator de proteção nessa fase, hipótese que será retomada na seção 4.3, quando a própria participante relativiza esse efeito ao reconhecer traços de autocrítica anteriores ao uso das redes.

Além da idade de ingresso nas redes sociais, buscou-se compreender quais plataformas fizeram parte da trajetória das entrevistadas. Com relação às plataformas utilizadas, observou-se uma predominância do Instagram (9) e do TikTok (5) entre as entrevistadas como as mais utilizadas no momento, porém, relataram que fizeram o uso de outras no decorrer da adolescência como Facebook (6), WhatsApp (4), X (2), YouTube (2), MSN (1) e Discord (1). Enquanto as adolescentes entrevistadas demonstraram uma preferência concentrada no Instagram e no TikTok, as demais meninas, jovens adultas, descreveram uma jornada marcada pela transição entre diferentes plataformas, acompanhando as transformações e as novas formas de interagir no mundo virtual.

“Eu acho que, durante uma parte da adolescência, foi o Facebook, YouTube e WhatsApp. Teve uma época, durante o ensino médio, que eu fiquei bem viciada no Twitter. Hoje em dia, é o Instagram e o YouTube [...] Na verdade, eu acho que, na época da adolescência, eu usava, tipo, umas três horas no máximo, devido às demandas que eu tinha e porque eu era uma pessoa que gostava muito de ficar na rua, assim, para ficar com meus amigos. Aí, hoje em dia, eu sinto que eu uso mais.”

— **Maya**

Ademais, investigou-se quais tipos de conteúdo eram consumidos pelas participantes. Quando questionadas sobre o consumo de conteúdos de beleza, apenas as participantes Jade, Grace, Stella e Sophie afirmaram que consumiam pouco ou nenhum conteúdo. No entanto, destacam que o consumo aumentou com o tempo, conforme o interesse e a exposição foram se intensificando.

"Eu acho que, na época da adolescência, não consumia tanto esse nicho de beleza. Mas, fazendo um comparativo com os dias de hoje, percebo que esse consumo aumentou [...] hoje em dia consumo mais conteúdos relacionados à beleza do que antes. Isso acontece porque eu não sigo diretamente pessoas que falam exclusivamente sobre beleza[...]"

— **Jade**

Observa-se que esse interesse mais tardio pode estar relacionado, não apenas com a influência das redes sociais, mas também com o amadurecimento e o maior interesse pelo autocuidado, buscando por referências que auxiliem nesse processo de autoconhecimento.

Nesse sentido, destaca-se a fala de Maya, que está entre as participantes que consumiram conteúdos de beleza durante a adolescência. No entanto, por acompanhar influenciadoras mais velhas, era exposta a conteúdos que retratavam rotinas e estilos de vida distantes de sua realidade.

"Na adolescência, eu consumia mais conteúdos de beleza por causa das youtubers que eu assistia e que falavam sobre esse assunto. Inclusive, nessa época, eu tinha cabelo cacheado, mas a maioria das pessoas que eu seguia tinha cabelo liso. Então, eu tentava seguir a rotina delas, achando que daria certo para o meu cabelo[...]"

— **Maya**

O relato de Maya é um exemplo direto do mecanismo descrito por Matos e Oliveira (2022) na seção 2.2: a ausência de representatividade capilar em seu feed a levou a tentar corrigir uma característica que sequer era um "defeito", apenas uma diferença em relação ao padrão predominante na plataforma, ilustrando como a autoimagem (Oliveira & Machado, 2021) se constrói em referência ao que é mostrado, e não necessariamente ao que é diverso. Quando questionadas sobre o acompanhamento de influenciadoras do nicho de beleza ou moda, seis participantes afirmaram não acompanhar perfis específicos.

Contudo, relataram que, quando estão interessadas em determinado produto, costumam buscar resenhas e avaliações nas redes sociais, evidenciando que permanecem expostas a conteúdos relacionados à beleza, mesmo sem um acompanhamento intencional de influenciadores. Esse comportamento resulta no treinamento do algoritmo por meio de curtidas, compartilhamentos e visualizações, que consegue monitorar comportamentos e preferências das usuárias (Farci & Scarcelli, 2024) e, por consequência, recomendar esses conteúdos com mais frequência.

Já as demais participantes Melissa, Rubi e Mariana, afirmaram que seguem influenciadoras, principalmente, para conhecer suas opiniões sobre produtos e assistir a tutoriais, embora tenham destacado que esse acompanhamento não implica, necessariamente, na compra dos produtos recomendados. Sob esse aspecto, destaca-se o relato de Rubi, ressaltando a importância desses conteúdos para o processo de aceitação do seu cabelo cacheado.

"Eu acho que, principalmente para quem é cacheada, sempre existe essa questão de aceitar os cachos, sabe? Aceitar que o cabelo cacheado é bonito. Mas ele não fica sempre desse jeito, ele tem os momentos dele[...] No meu processo de aceitação, comecei a acompanhar várias pessoas cacheadas que já tinham aceitado o próprio frizz, o tamanho do cabelo e o volume. Eu acho que isso me ajudou bastante a entender a minha personalidade e a gostar do meu cabelo, a amá-lo do jeito que ele é.

Também deixei de me prender à ideia de que precisava lavar o cabelo todos os dias pela manhã[...]"

— **Rubi**

De maneira oposta à experiência de Maya, Rubi demonstra que o mesmo mecanismo de identificação com criadoras de conteúdo (Ki et al., 2020; Gupta et al., 2024) pode operar em sentido inverso, favorecendo a aceitação em vez da comparação negativa, desde que o algoritmo seja "treinado" para apresentar referências diversas. Esse achado é relevante porque nuança a literatura revisada, predominantemente voltada aos efeitos negativos da exposição: os dados sugerem que o problema não está na exposição em si, mas na diversidade (ou ausência dela) dos padrões apresentados.

De modo geral, os resultados evidenciam que a relação entre redes sociais e comportamento das jovens é complexa e multifacetada, constituindo a base para compreender, nos tópicos seguintes, como essa influência se reflete nas decisões de consumo, na autoimagem, na vulnerabilidade do consumidor e os impactos na construção de autoimagem. Além disso, observou-se que as redes sociais estão presentes no cotidiano das participantes, em que as jovens adultas perpassam pelas transformações dessas redes, obtendo experiências multiplurais, diferente das adolescentes que focam mais no Instagram e TikTok.

Ademais, mesmo que algumas participantes tenham relatado redução no tempo de uso das redes sociais em virtude das responsabilidades da vida adulta e do monitoramento do tempo de tela, outras afirmaram que o uso se intensificou ao longo dos anos, ressaltando que essa relação varia conforme a rotina, os interesses e as funcionalidades oferecidas pelas plataformas.

4.2 A influência das redes sociais no processo de decisão de compra

Nesse bloco, buscou-se investigar de que forma a exposição às redes sociais influencia as decisões de compra das participantes. Para isso, por meio de cinco questões, foram abordados aspectos relacionados à influência das redes sociais no consumo, à última vez em que essa influência ocorreu, aos critérios considerados no processo de decisão de compra e ao nível de credibilidade atribuído às recomendações de influenciadores digitais em comparação aos anúncios tradicionais.

A última pergunta foi adaptada de acordo com a faixa etária, considerando a diferença entre o perfil das participantes. Para as adolescentes, foi questionado sobre a importância de aderir às tendências de moda, já com as demais participantes investigou-se a percepção sobre

as mudanças promovidas pelas redes sociais na forma como os produtos são ofertados e o papel desempenhado pelos algoritmos no estímulo ao consumo. Essa divisão permitiu analisar tanto a influência das tendências durante a adolescência quanto a percepção mais crítica das jovens sobre as atuais estratégias de marketing.

No mundo contemporâneo, os influenciadores são considerados mediadores culturais e exercem um papel primordial na influência sobre o comportamento do público e na forma como este atribui valor aos produtos, em razão de sua comunicação autêntica (Fabre et al., 2025). Quando questionadas se já haviam sido influenciadas pelas redes sociais a comprar algum produto em algum momento da vida, as dez participantes responderam positivamente. Nesse sentido, destaca-se a fala da participante Melissa:

“[...] Eu realmente me sentia muito influenciada a comprar os produtos sobre os quais elas faziam resenhas, né? Porque, às vezes, você via que era um produto de muita qualidade e acabava tendo vontade de ter também[...] Só que, geralmente, eu sempre colocava na balança o valor, se eu realmente precisava daquilo ou não, ou se era apenas um desejo, um impulso de compra[...]”

— **Melissa**

Esse relato indica que a influência exercida pelas redes sociais, discutida na seção 2.1 (Ki et al., 2020), não elimina o julgamento crítico das participantes, mas atua como um gatilho de desejo que precisa competir com critérios racionais como preço e necessidade mencionados por 10 e 4 participantes, respectivamente. Embora reconheça que os conteúdos despertam o desejo de obter determinados produtos, isso não significa, necessariamente, que a compra foi ou será efetuada, visto que existem critérios determinantes, como ressaltado pela participante: o preço e a necessidade de adquiri-los. Os resultados apontam que as participantes não assumem uma postura passiva perante os estímulos. No entanto, se o cenário for propício, a compra será efetuada, como expressa a participante Bianca:

"Acho que a última vez que fui influenciada a comprar algo foi por meio de um anúncio no TikTok, durante uma live que estava, assim, bem apelativa. Então, acabei comprando. Os principais critérios foram o preço, e também avaliei que era um produto que eu realmente precisava. Por isso, resolvi comprá-lo para testar[...]”

— **Bianca**

O relato destaca que a influência sobre as decisões de compra não se restringe às recomendações de influenciadores digitais, mas também está presente nas estratégias comerciais incorporadas às próprias plataformas, como a TikTok Shop. Segundo Mendoza *et al.* (2026), ao incorporar essa funcionalidade, o TikTok transformou a forma como os

consumidores descobrem e adquirem produtos, uma vez que o algoritmo, por meio da seleção altamente personalizada de conteúdos, integra de maneira fluida o entretenimento à descoberta de produtos. Ademais, a participante reconhece que a live possuía um caráter persuasivo, mas afirma que a decisão de compra foi pautada principalmente pelo preço e pela percepção de necessidade do produto.

Além disso, buscou-se entender qual estratégia de oferta de produtos transmitia maior credibilidade: uma influenciadora demonstrando o uso do produto e seus benefícios ou um anúncio tradicional, contendo apenas a imagem do produto e sua descrição. A partir dessa perspectiva, oito participantes afirmaram que os influenciadores digitais transmitem mais credibilidade.

"Eu acho que a influencer, né? Porque eu sei que hoje, na internet, não dá para confiar em muita coisa. Mas, assim, ela pega o creme na mão dela e diz: 'Olha, meu cabelo, como está com esse creme', é diferente. Só a propaganda dizendo: 'O creme é esse, ele é bom para isso', para mim não é suficiente[...]"

— **Rubi**

O relato de Rubi evidencia que observar o resultado do produto em uma pessoa com características semelhantes às suas, como o cabelo cacheado, proporciona maior confiança do que anúncios tradicionais, que se limitam a apresentar informações sobre o produto. As demonstrações práticas do produto permitem que as influenciadoras atuem como "opinadoras digitais", reduzindo a percepção de risco, transmitindo confiança e agregando valor simbólico às marcas (Fabre et al., 2025). Por outro lado, a participante Sophie, afirma que os anúncios tradicionais lhe passam mais credibilidade do que às recomendações de influenciadores digitais.

"Geralmente, pelo menos antigamente e hoje em dia também, eu vejo mais os comerciais, porque os influenciadores são pagos para estar falando do produto[...] Então, desde antigamente, eu acho que valorizo mais o comercial. Para mim, o comercial passa mais credibilidade do que o influenciador."

— **Sophie**

A entrevistada compartilha sua percepção de que, em razão dos contratos publicitários, muitos criadores de conteúdo digital promovem produtos, reduzindo a confiança depositada em suas recomendações. Dessa forma, observa-se que a identificação de parcerias remuneradas pode influenciar a redução da confiança do consumidor, além disso, percepções e experiências individuais também afetam a credibilidade atribuída às diferentes estratégias de

divulgação de produtos. No entanto, para Jade, essas duas estratégias quando combinadas podem transmitir maior credibilidade ao público.

"Eu acho que essas duas formas, quando são bem combinadas, acabam sendo bem eficientes [...] Então, eu acho que depende muito da forma como isso é feito."

— **Jade**

O relato de Jade reforça que a autenticidade e a qualidade das informações apresentadas podem ser mais determinantes para a credibilidade do que o próprio meio utilizado para a divulgação, além da relação de confiança construída com o público. Ademais, o fato dos influenciadores demonstrarem, de forma prática, o uso do produto reforça a percepção de qualidade e segurança.

Em seguida, investigou-se a percepção das entrevistadas em relação à criação de necessidades de consumo decorrentes da exposição às redes sociais. Os resultados apontam que todas participantes observaram que as redes sociais às expuseram às necessidades que anteriormente não estavam presentes. Diante disso, destacam-se as falas de duas respondentes, entre elas Grace, que reconhece que a exposição contínua desperta ânsia por produtos que vão além da demanda necessária de consumo.

"Com certeza, tanto uma necessidade de compra quanto... Sabe aquela ânsia de ter e o tédio de comprar, é isso [...] Aí eu fico vendo as resenhas dos produtos da linha Secrets, porque queria saber se aquele produto era bom. Só que, nisso, eu já descubro outros produtos e já quero comprar a linha toda. Então, eu nem estou usando o que comprei e já estou pensando em comprar mais [...]"

— **Grace**

A fala de Grace revela que, mesmo consciente de que não precisa de novos produtos ou roupas, ao permanecer acompanhando resenhas, recomendações e lançamentos, desperta o interesse por novos itens antes mesmo de utilizar aqueles que já possui. Já a participante Maya mostrou essa influência por outro ponto de vista, associando o surgimento de novas inseguranças em decorrência do uso das redes sociais .

"Por parte, também tem a questão de ver necessidade em algo que antes eu não via[...] porque foi a partir da internet que eu acabei ampliando os defeitos que, possivelmente, eu teria. Especialmente na adolescência. Então, para tentar reparar esses defeitos, era por meio da compra, seja de maquiagem, roupa ou calçado[...]"

— **Maya**

Portanto, compreende-se que a exposição a esses conteúdos reforçam os padrões estéticos e ampliam a percepção de imperfeições, a partir disso, produtos de beleza, roupas e

acessórios deixam de representar apenas objetos e passam a ser percebidos como alternativas para corrigir características consideradas inadequadas ou aproximar-se dos padrões difundidos. A generalização de padrões corporais errôneos e distorcidos é promovida pela exposição a conteúdos que disseminam mensagens sobre o que é considerado "belo" e o que é considerado "feio" (Matos & Oliveira, 2022).

Por fim, buscou-se compreender as particularidades de cada grupo, para isso as questões foram abordadas de forma distinta. Para as adolescentes, foram feitos questionamentos sobre a importância de acompanhar as tendências de moda e beleza. Ambas, Serena e Bianca, afirmaram não acompanhar essas tendências e não as consideraram relevantes

“Não. Porque a tendência de moda eu acho algo genérico, sabe? Na minha percepção, eu acho que nem todo mundo é igual. Isso é uma certeza, é um fato: todo mundo é diferente. E eu acho que essa questão de moda fica genérica, porque eu gosto, sabe, de coisas diferentes do povo. Acho que essa graça de não seguir ela.”

— **Serena**

A fala de Serena destaca uma postura de resistência em relação às tendências, pois, para ela, acompanhar essas tendências não significa necessariamente uma forma de expressão individual. Portanto, mesmo que inseridas no ambiente digital, algumas meninas podem apresentar relação mais crítica com esses conteúdos.

Para as participantes jovens adultas, foi questionada a percepção delas com relação às mudanças promovidas pelas redes sociais na forma como os produtos são ofertados e como o algoritmo corrobora nesse processo. Todas afirmaram perceber essas mudanças, principalmente no Instagram.

“Eu acho que antes, por exemplo, o Instagram, por mais que eu não usasse tanto, era mais para as pessoas postarem fotos, mostrarem como estava a vida, e aí você via aquele seu amigo, como andava a vida dele. O Facebook também era assim. E hoje em dia o Instagram vem sendo muito usado por marcas para justamente mostrar esses produtos. O TikTok agora tem o TikTok Shopping, então também está vendendo produtos pelo TikTok [...]”

— **Jade**

O relato de Jade expressa muito uma percepção compartilhada com as demais participantes: hoje, tudo é uma venda. Espaços que a princípio, foram gerados para o compartilhamento de fotos e entretenimento, tornaram-se uma extensão do comércio eletrônico, interligando-se aos conteúdos, recomendações e interações no cotidiano dos usuários.

Já a participante Mariana, acredita e reforça que essas mudanças também podem estar associadas ao novo mecanismo de vídeos curtos, utilizados para prender a atenção dos usuários, sendo capazes de influenciar no comportamento e contribuir para a construção de um ambiente em que o entretenimento e o estímulo ao consumo caminham lado a lado.

“Sim, principalmente pela questão de como é construído, né? Toda essa questão dos vídeos curtos, dos cortes rápidos, todo esse jogo realmente mental para influenciar ou atrair as pessoas a continuarem assistindo, eu acho que passa do limite do aceitável, sabe? Independentemente do que você esteja tentando vender.”

— **Mariana**

Em suma, as redes sociais exercem influência considerável no comportamento de consumo das entrevistadas, não se limitando a serem apenas canais de entretenimento e divulgação, mas também responsáveis por despertar necessidades e desejos. Além disso, a exposição contínua contribui para o surgimento de novas necessidades e o interesse por novos produtos, mesmo que as participantes possuam critérios próprios no processo de decisão de compra.

4.3 Comparação social e construção da autoimagem no ambiente digital

A adolescência feminina torna-se ainda mais complexa devido às pressões sociais e estéticas impostas pela sociedade. A constante exposição à cultura midiática, acerca do padrão de beleza e corpo ideal, permite observar indivíduos insatisfeitos com seu próprio corpo e dispostos a seguir esses padrões (Matos & Oliveira, 2022).

Nesse bloco, buscou-se identificar os impactos das mídias digitais na autoestima dessas meninas. Para isso, questionou-se se as inseguranças e autoestima foram impactadas após o início do uso das redes sociais. Todas as entrevistadas afirmaram que houve impactos, indicando que o contato com essas plataformas influenciou a forma como passaram a perceber a própria aparência.

Para Rubi, a exposição constante aos filtros fez com que ela incorporasse a maquiagem ao seu cotidiano a ponto de não se achar bonita sem esses artifícios. Isso evidencia que a exposição contínua a imagens idealizadas pode alterar a forma como as jovens percebem a própria aparência, fazendo com que características naturais passem a ser vistas como insuficientes ou inadequadas.

“A questão da pele e do rosto foi diferente. Antes de usar maquiagem, eu não sentia necessidade dela. Mas, depois que comecei a incluir a maquiagem no meu dia a dia,

sair sem maquiagem, simplesmente para colocar o pé na rua, era como se o mundo parasse e todas as pessoas fossem olhar para mim. Eu acho que outra coisa que complicou bastante isso foi a questão dos filtros. Nossa, eu usava muito os filtros do Instagram. Sabe aquela sensação de tirar o filtro e se assustar com o próprio rosto? [...] Mesmo assim, foi um processo difícil, porque você entra na internet e se depara o tempo todo com esse padrão. É muito difícil romper com essa ideia criada pelos filtros do Instagram e conseguir enxergar quem você realmente é."

— **Rubi**

O relato de Rubi é uma ilustração quase literal do conceito de autoimagem discutido na seção 2.1 (Oliveira & Machado, 2021): a percepção que ela constrói sobre o próprio rosto deixa de ser referenciada em si mesma e passa a ser mediada pela comparação constante com uma versão filtrada e idealizada de sua própria imagem, o que Vilasanti e Pacífico (2025) descrevem como o ciclo de insatisfação perpetuado pelo uso de filtros de embelezamento. Ademais, embora reconheça que os filtros digitais influenciam a percepção da realidade, seu relato demonstra que a exposição contínua a esses recursos favorece a internalização de padrões estéticos, levando-a a estranhar a própria imagem até conseguir desconstruir esse referencial.

Para a participante Grace, lidar com os impactos das redes sociais fez-se presente desde muito cedo, resultando em impactos na sua percepção corporal e na forma como passou a se posicionar diante do mundo.

"Eu era uma menina gordinha, muito alta, e me incomodava bastante com a minha imagem. Quando comecei a postar fotos no Facebook, além das fotos de família, passei a comparar muito o meu corpo, meu cabelo e meu sorriso. Eu via as meninas da minha sala postando fotos maquiadas, com roupas bonitas e em viagens, e isso me deixava muito insegura. Eu queria ser tão bonita quanto elas[...] Eu via as meninas mais delicadas, que usavam maquiagem, se arrumavam, vestiam roupas da moda e pareciam ser mais admiradas pelos meninos e mais aceitas socialmente. Eu me achava muito masculina[...] Durante toda a minha vida, também tive problemas relacionados à imagem corporal e a comportamentos alimentares desordenados. Eu consumia cápsulas para emagrecer, shakes e seguia dietas que encontrava na internet[...] Fisicamente, a internet me impactou muito, principalmente em relação ao corpo"

— **Grace**

O contato constante com publicações de outras meninas fez com que Grace passasse a acreditar que precisava ser mais feminina para se sentir aceita e, talvez, até desejada, levando-a a buscar artifícios para se encaixar nesses padrões. A participante relata ter recorrido a dietas, produtos para emagrecimento e práticas alimentares restritivas,

evidenciando como a internalização desses padrões impactou sua relação com o próprio corpo. Assim, sua fala reforça que a exposição contínua a conteúdos idealizados favorece processos de comparação social e intensifica a insatisfação corporal desde a infância. Já para Stella, mesmo tendo acesso tardio às redes sociais, os impactos de não corresponder ao padrão de beleza estabelecido já se faziam presentes, causando o sentimento de rejeição .

"Com certeza. Acho que o fato de meus pais não terem deixado eu ter redes sociais até os 15 anos já mostra que eu era um pouco diferente da maioria. Eu sempre senti isso. Muitas vezes eu me sentia rejeitada sem entender o porquê. Depois que comecei a usar as redes sociais, eu entendi quais eram os padrões que eu não seguia. Hoje eu sinto que sou muito mais 'padrão' do que era antes, até por uma necessidade que sempre tive de não me sentir tão diferente [...] Depois que comecei a usar o Instagram e consumir conteúdos, passei a entender melhor os assuntos sobre os quais as pessoas falavam. Isso foi algo que achei interessante. Em relação à beleza, com certeza houve impacto. Você vê pessoas com um corpo perfeito, uma vida perfeita[...] Eu sempre fui muito crítica comigo mesma, então não é que isso tenha começado por causa das redes sociais. Acho que esse sentimento continuou e talvez até tenha se intensificado [...]"

— Stella

Ao ingressar no meio digital, Stella compreendeu quais características a distanciavam do padrão estabelecido e a deixavam de fora das conversas com as demais amigas. Quando afirma que "entendi quais eram os padrões que eu não seguia", evidencia que, ao entrar nas redes sociais, estas passaram a atuar como um espaço de reforço dos referenciais estéticos, intensificando a autocrítica e a comparação social.

Os relatos, sugerem que as redes sociais desempenham um papel significativo na construção da percepção da própria aparência, favorecendo processos contínuos de comparação social. Embora cada entrevistada tenha vivenciado essa influência de maneira particular, todas relataram impactos na forma como passaram a enxergar seus corpos, seus rostos e até mesmo seus comportamentos.

4.4 Vulnerabilidade do consumidor e compra por impulso nas redes sociais

Esta seção corresponde à categoria Vulnerabilidade do Consumidor. A mídia se beneficia desse público vulnerável promovendo produtos que propagam o conceito de "mulher ideal" (Guimarães *et al.*, 2024), que em conjuntos com as imagens perfeitas influenciam a maneira como as jovens constroem sua autoimagem e atribuem valor à própria

aparência. Nesse sentido, buscou-se compreender de que forma as participantes percebem sua vulnerabilidade no ambiente digital, investigando se reconhecem a influência das redes sociais sobre seus comportamentos e se, em algum momento, já adquiriram produtos buscando serem aceitas em algum grupo social.

Quando questionadas sobre a aquisição de algum produto ou objeto com o objetivo de serem aceitas, todas as participantes afirmaram que isso já havia ocorrido, embora não se recordassem exatamente do que haviam adquirido ou em que momento. Porém, quando questionadas sobre mudanças de comportamento ou estilo, as participantes conseguiram resgatar momentos específicos, com destaque para as falas de Melissa que, buscando ser aceita, passou a usar maquiagem e chegou até mesmo a alisar o cabelo para se sentir apresentável.

“Comecei a reparar em coisas que antes eu não reparava em mim. Comecei a querer usar maquiagem com mais frequência. Eu nunca fui uma pessoa muito vaidosa, mas realmente sentia que precisava daquilo para me sentir bonita, para me sentir aceitável, para poder ir aos lugares e me sentir, sei lá, plena, para sair na sociedade [...] Meu cabelo é cacheado e eu sentia que precisava alisar para poder ficar mais apresentável. Isso foi algo que acabou se reforçando na minha autoestima e em tudo mais. Tudo que eu comprava era para conseguir me sentir aceita [...]”

— **Melissa**

Observa-se que esses recursos deixaram de ser apenas escolhas próprias relacionadas à estética e passaram a assumir uma função de adequação social. A necessidade de modificar características próprias para sentir-se aceita e bonita, revela como os padrões difundidos no ambiente digital podem contribuir para sentimentos de inadequação e para a percepção de que determinadas características naturais precisam ser corrigidas.

Outro ponto levantado foi se, em algum momento, as participantes perceberam que as redes sociais influenciaram a aquisição de algum produto por impulso. Elas concordaram que essa influência ocorre, porém também afirmaram que a compra não acontece totalmente por impulso. Geralmente, já existe um desejo prévio de adquirir determinado produto, mas a decisão de compra é efetivada quando surge alguma promoção ou oportunidade considerada vantajosa.

“Acho que uma vez ou outra eu já comprei por impulso, mas foi um impulso pensado, digamos assim. É algo que, por exemplo, eu gosto de um produto e fico meio que paquerando ele por um tempo[...] Aí, se na rede social eu vejo que o preço baixou, ou aparece algo como frete grátis, 'compre um e leve dois', é nesse momento que eu acabo comprando por impulso[...]”

— Jade

No ponto de vista da Jade, a influência das redes sociais sobre o consumo ocorre de maneira gradual, não sendo caracterizada apenas por compras realizadas de forma imediata e sem reflexão. Nessa conjuntura, a associação entre produtos e determinados benefícios nas redes sociais pode acelerar a intenção de compra já existente transformando-a em uma ação efetiva, e reforçam a relação entre consumo e construção identitária. A participante Stella contribui para a discussão ao afirmar que a própria rede social a redireciona diretamente para o site do produto.

“Sim. Principalmente porque, tipo, você acha algo bonito, às vezes clica e vai direto para o site, entendeu? [...] Eu vi tantos vídeos das pessoas abrindo aquilo, muitos e muitos vídeos. Não parava de aparecer conteúdo dessa pessoa. E eu ficava pensando: 'Meu Deus, esse gloss é interessante'. Mas eu não comprei [...] Quando você vê todo mundo tendo aquilo, você fica com FOMO. Você fica com essa vontade, esse sentimento de: 'Caramba, todo mundo tem isso, por que eu não posso ter também?', né? É muito isso.”

— Stella

O relato expõe que a repetição de conteúdos contribui para o aumento da curiosidade e do interesse pelo produto, mesmo que, a priori, não exista a necessidade de adquiri-lo. Adicionalmente, o lançamento de produtos em embalagens diferenciadas e o compartilhamento de vídeos de abertura são estratégias de divulgação que despertam a curiosidade do consumidor e transformam o produto em objeto de desejo. Ao afirmar que, às vezes, se questiona "por que eu não posso ter também?", expõe como as redes sociais podem intensificar comparações sociais e produzir uma sensação de exclusão ou a necessidade de acompanhar determinados padrões de consumo.

Os relatos revelam que o ambiente digital amplia a vulnerabilidade das participantes ao associar produtos, padrões estéticos e estilos de vida à ideia de aceitação e pertencimento, atuando não apenas como espaços de divulgação, mas também como ambientes capazes de despertar desejos, reforçar comparações e influenciar comportamentos de consumo.

4.5 Motivações e critérios no consumo de produtos de beleza

Esta seção corresponde à categoria Produtos de Beleza, apresentada no Quadro 1, referente aos critérios, motivações e comportamentos relacionados à compra e ao uso de cosméticos e procedimentos estéticos. A relação entre beleza, pertencimento e autoestima

contribui para que produtos sejam apresentados não apenas como itens de cuidado pessoal, mas também como ferramentas capazes de promover mudanças na aparência e na forma como as jovens desejam ser percebidas. Nesse bloco, buscou-se compreender os fatores que influenciam o consumo de produtos de beleza pelas participantes, considerando a influência de recomendações, pesquisas sobre os produtos, acompanhamento profissional e possíveis incentivos ao uso de produtos ou procedimentos não indicados para sua faixa etária.

Quando questionadas sobre a motivação por trás do uso, as participantes mais novas afirmam utilizar os cosméticos principalmente pelos benefícios estéticos, sem aprofundar muito as pesquisas sobre a composição dos produtos e sem terem buscado acompanhamento dermatológico para orientá-las.

"Não, nunca fui ao dermatologista. Normalmente, eu compro o que serve para mim. Não vou atrás de saber o que pode acontecer. Se, para mim, serve e está tudo bem, eu continuo usando e comprando."

— **Bianca**

Em contraponto, as participantes mais velhas afirmam que, anteriormente, utilizavam produtos de beleza predominantemente com finalidade estética. Entretanto, com o amadurecimento, passaram a buscar produtos que também promovessem benefícios à saúde da pele, tornando a estética uma consequência desses cuidados.

"Hoje em dia, tenho utilizado um pouco mais de produtos para o rosto, por exemplo. Penso também na saúde. Não tanto na saúde de agora, porque ainda sou jovem, mas no futuro. Quero cuidar da pele para que, mais tarde, ela não esteja tão desgastada. Por isso, acabo me preocupando mais em comprar protetor solar e alguns sérums para evitar um envelhecimento precoce. Mas também existe o lado estético, né? Acho que as duas coisas acabam andando juntas."

— **Jade**

O relato de Jade demonstra compreender a importância dos cuidados com a pele como uma forma de prevenção e promoção da saúde, em que os resultados estéticos são reconhecidos como um benefício adicional. No entanto, com relação à procura por um profissional que as orientasse, sete participantes afirmaram que nunca consultaram um dermatologista. Ainda assim, relataram realizar pesquisas mais aprofundadas antes de adquirir um produto, buscando informações sobre sua composição e os princípios ativos presentes. Sophie relata que, além de atentar-se à composição, também procura adquirir produtos apenas em lojas de confiança.

"Hoje em dia, eu observo mais a questão dos rótulos quando se trata de produtos cosméticos. Eles informam que o produto tem determinados princípios ativos, ou então destacam na embalagem ingredientes como óleo de coco ou óleo de rícino. Mas, quando você vai olhar a composição, às vezes não tem nem 1% daquele ingrediente, tem 0,5%, sabe? Então eu presto muita atenção nos rótulos e nos ingredientes que realmente estão presentes. Também considero a questão do valor. O preço influencia, porque nem todo produto caro é melhor, e eu sei disso. Mas existem princípios ativos que não têm como ser tão baratos [...] Além dos rótulos e da composição, eu também observo quem está vendendo e onde o produto está sendo vendido. Às vezes, em lojas online, como a Shopee, existem produtos falsificados. Então, eu também verifico se a loja é confiável antes de comprar."

— **Sophie**

A fala de Sophie demonstra uma postura mais crítica diante do consumo de cosméticos. Embora não tenha buscado orientação profissional, a participante evidencia que procura fundamentar suas escolhas na leitura dos rótulos, na análise dos princípios ativos e na credibilidade do estabelecimento onde realiza a compra. Já as participantes Maya e Melissa afirmam realizar acompanhamento com profissionais em decorrência de necessidades médicas pessoais.

"Eu tenho muitas manchas no rosto. Isso começou na adolescência, e eu também tenho hiperpigmentação. Qualquer coisa que aparece no meu rosto, mesmo que seja uma espinha, acaba deixando marcas bem visíveis. Então, passei a pesquisar na internet quais eram os produtos ideais para tentar tratar isso. Foi a partir daí que comecei a cuidar da minha pele. Depois, procurei um dermatologista."

— **Maya**

Dessa forma, observa-se que o ambiente digital pode despertar o interesse pelo autocuidado, mas o acompanhamento dermatológico torna-se essencial para direcionar escolhas mais seguras e adequadas às necessidades individuais. As participantes também foram questionadas se, em algum momento, realizaram o consumo precoce de algum produto contraindicado para sua faixa etária. Apenas uma afirmou que sim, as demais declararam que, embora tenham sentido o desejo de utilizar esses produtos, não deram prosseguimento ao consumo.

"Já utilizei alguns tipos de peeling facial, que eu acho que não eram indicados para a minha idade, por serem voltados para uma pele mais madura. Também já usei retinol, que normalmente é indicado para pessoas mais velhas [...]"

— **Melissa**

O relato de Melissa evidencia que o desejo de alcançar determinados padrões de beleza pode estimular o uso precoce de produtos e procedimentos não indicados para a faixa etária. Embora a participante reconheça, retrospectivamente, que esses cosméticos eram voltados para peles mais maduras, seu discurso demonstra como a ampla divulgação de ativos e procedimentos nas redes sociais pode incentivar a experimentação precoce, especialmente quando associada à promessa de uma pele considerada ideal.

Por fim, o último tópico abordou o desejo de realizar procedimentos estéticos. Todas as participantes afirmaram já ter sentido esse desejo. No entanto, relataram que, com o amadurecimento, aprenderam a ressignificá-lo e que, atualmente, esse anseio não se apresenta de forma tão intensa. Em contrapartida, no que se refere às cirurgias plásticas, a participante Grace afirma ainda possuir um forte desejo de realizar esse tipo de procedimento.

“Se eu pudesse fazer cirurgia plástica, eu faria. Nossa, com certeza [...] Hoje em dia eu não faço tantos procedimentos. Nunca apliquei botox, mas já mexi na sobrancelha, porque ela é muito clarinha. Já fiz henna. Nunca coloquei cílios, mas, por exemplo, hoje eu já tinha marcado para fazer as unhas [...]”

— **Grace**

A participante afirma que os procedimentos estéticos já fazem parte de sua rotina de autocuidado, embora nunca tenha realizado intervenções mais invasivas, como a aplicação de botox. Além disso, Grace demonstra o desejo de realizar cirurgias plásticas, sendo impedida apenas por fatores externos, como a falta de recursos financeiros e a ausência de autorização da mãe.

Os relatos evidenciam que as redes sociais exercem influência significativa sobre o consumo de produtos de beleza, tanto ao despertar o interesse pelo autocuidado quanto ao reforçar padrões estéticos que incentivam a aquisição precoce de cosméticos e procedimentos. Portanto, observa-se que a busca pela aparência ideal continua sendo um fator importante na forma como se relacionam com esses produtos e práticas, mesmo com participantes demonstrando uma postura mais crítica e criteriosa em relação às suas escolhas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando a pergunta que motivou este estudo, "qual a insegurança que a internet me deu?", os achados sugerem que não se trata de inseguranças inéditas, mas de uma intensificação e aceleração das inseguranças estéticas que já acompanham as mulheres em diferentes fases da vida. A "novidade" trazida pela internet está na forma como essas inseguranças passaram a ser produzidas e alimentadas: pela comparação social constante e em tempo real, pelos filtros de embelezamento e pela edição de imagens que normalizam padrões inatingíveis, e por algoritmos que podem transformar essa insegurança em oportunidade comercial, direcionando o consumo de produtos e procedimentos de beleza como suposta solução.

O presente estudo teve como objetivo analisar de que forma a exposição às redes sociais, com foco no Instagram e no TikTok, durante a adolescência, se relaciona com a construção da autoimagem, as inseguranças relacionadas à aparência e o comportamento de consumo de produtos de beleza entre jovens mulheres de 15 a 21 anos no município de João Pessoa (PB). Identificou-se uma relação multifacetada, que parece refletir tanto a vulnerabilidade quanto o senso crítico desenvolvido pelas participantes perante os estímulos digitais.

Com relação ao objetivo de identificar como o consumo de conteúdos relacionados à beleza e a interação com as criadoras de conteúdo influenciam a construção da autoimagem, percebeu-se que a exposição frequente e prolongada a imagens editadas, filtros de embelezamento e rotinas romantizadas de autocuidado parece contribuir para a distorção da autoimagem e para a internalização de padrões estéticos irreais. Os relatos das participantes indicam possíveis consequências dessa dinâmica, desde comportamentos alimentares restritivos até a dependência de maquiagem e filtros, sugerindo prejuízos à saúde física e mental.

Os relatos das entrevistadas Rubi e Grace são exemplos de como as redes sociais podem afetar a autoestima. O relato de Grace expõe os riscos do uso precoce das mídias, que podem ocasionar danos à autoestima e, consequentemente, levar à busca por alternativas extremas que auxiliem na conquista do "corpo perfeito". Por outro lado, o relato de Rubi também aborda os desdobramentos vividos em razão da influência das redes sociais, ao compartilhar sua relação com a maquiagem e os filtros do Instagram. Contudo, ao discorrer sobre seu processo de aceitação capilar, seu relato também sugere que, quando utilizadas de

forma mais crítica, essas mídias podem exercer uma influência positiva e funcionar como espaços de identificação e acolhimento.

Ademais, identificou-se como a estrutura algorítmica das plataformas, quando aliada às estratégias comerciais e ao marketing de influência, parece intensificar o desejo de consumo, até mesmo entre as participantes que se mostram mais críticas em relação ao preço e à utilidade genuína dos produtos. Com relação à confiança e ao poder de influência atribuídos aos influenciadores digitais, para a maior parte das participantes estes se destacam como mais confiáveis do que a publicidade tradicional, reforçando seu papel como mediadores culturais, ainda que surjam desconfianças quando suas recomendações estão associadas a parcerias comerciais frequentes e explícitas.

Observou-se também que a vulnerabilidade das participantes no ambiente virtual parece se expressar por meio da aquisição de produtos, motivada pelo medo de ficar de fora (FOMO), pela busca por pertencimento e pela aceitação social. Esses elementos também estão relacionados ao consumo precoce de cosméticos e à realização de procedimentos estéticos, como Melissa compartilha em seu relato, ao mencionar o uso de peeling facial e de ácidos antes de atingir a idade recomendada. As evidências encontradas dialogam com os resultados da pesquisa do Grupo Boticário (2025), que identificou índices elevados de meninas procurando e utilizando produtos contraindicados para sua faixa etária.

Sob a ótica teórica, este estudo contribui ao oferecer evidências empíricas sobre um público e um contexto local específicos para a discussão do comportamento do consumidor, ao investigar adolescentes e jovens adultas do município de João Pessoa (PB). Ao comparar, em um mesmo recorte, a percepção atual das adolescentes e a percepção retrospectiva das demais participantes, o estudo não se limitou a identificar apenas os efeitos imediatos, mas também as possíveis consequências da exposição às redes sociais a longo prazo.

Na esfera prática, os resultados oferecem informações relevantes para marcas e profissionais de marketing, reforçando a ideia de que a confiança do consumidor parece estar interligada à autenticidade e à demonstração prática dos produtos, podendo servir como referência para estratégias de comunicação responsáveis direcionadas ao público infantojuvenil. Para os responsáveis, o relato de Stella, cujo acesso às redes foi retardado pelos pais, sugere que a supervisão familiar pode atuar como fator de proteção contra a exposição precoce a padrões corporais e comportamentos de consumo prejudiciais. Vale salientar que, ainda que a maioria das participantes tenha compartilhado relatos negativos, notou-se que, em virtude do amadurecimento, elas se tornaram mais críticas e conscientes, ressignificando seus desejos por procedimentos estéticos.

Destaca-se, como limitação, a ausência de um número maior de participantes adolescentes. Além disso, os relatos retrospectivos das participantes mais velhas podem estar sujeitos ao viés da memória, uma vez que as experiências foram revisitadas sob uma ótica mais amadurecida. Destaca-se ainda o tamanho reduzido da amostra. Sugere-se, para estudos futuros, a ampliação da coleta para diferentes regiões do país, a fim de compreender diferentes contextos socioeconômicos, verificar a repetição dos padrões identificados e realizar uma análise comparativa entre gêneros.

Por fim, conclui-se que as redes sociais constituem um campo de dualidade. Por um lado, podem intensificar as comparações sociais, as inseguranças e os comportamentos de consumo motivados pela busca por aceitação. Por outro, também podem representar espaços de identificação, pertencimento e construção de relações positivas com a própria identidade, desde que utilizadas de forma crítica e consciente.

6 REFERÊNCIAS

- Aran-Ramspott, S., Korres-Alonso, O., Elexpuru-Albizuri, I., Moro-Inchaurtieta, Á., & Bergillos-García, I. (2024). Young users of social media: An analysis from a gender perspective. *Frontiers in Psychology*, 15, Article 1375983. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1375983>
- Balamurugan, G., & Vijayarani, M. (2025). Filtering reality: Navigating Instagram's influence on adolescent mental health. *Journal of Education and Health Promotion*, 14, Article 84. https://doi.org/10.4103/jehp.jehp_483_24
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Casares, D. R., Jr., & Binkley, E. E. (2022). An unfiltered look at idealized images: A social media intervention for adolescent girls. *Journal of Creativity in Mental Health*, 17(3), 313–331. <https://doi.org/10.1080/15401383.2021.1892556>
- Clozato Lara, C., Francatto, E. M., & Avíncola, A. da S. (2022). Impacto das redes sociais sobre a insatisfação corporal em meninas adolescentes no ensino médio. *Redin: Revista Educacional Interdisciplinar*, 11(2), 32–47. <https://seer.faccat.br/index.php/redin/article/view/2590>
- Dahal, N., Neupane, B. P., Pant, B. P., Dhakal, R. K., Giri, D. R., Ghimire, P. R., & Bhandari, L. P. (2024). Participant selection procedures in qualitative research: Experiences and some points for consideration. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*, 9, Article 1512747. <https://doi.org/10.3389/frma.2024.1512747>
- Duarte, R. (2025). Comunicação nas redes sociais e o impacto nos adolescentes. *The Trends Hub: Revista de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais*, 5(1). <https://doi.org/10.34630/tth.v1i5.6267>

- Fabre, H. de J., Santos, L. A. V. dos, & Ibiapina, I. R. P. (2025). A influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores. *Revista Acadêmica da Lusofonia*, 2(9), 1–19. <https://doi.org/10.69807/2966-0785.2025.176>
- Farci, M., & Scarcelli, C. M. (2024). Men have to be competent in something, women need to show their bodies. Gender, digital youth cultures and popularity. *Journal of Gender Studies*, 33(5), 572–584. <https://doi.org/10.1080/09589236.2023.2241857>
- Figueiredo, E. S. de, Fernandes, H. M. B. A., Silva, B. E. D., & Almeida, F. M. M. G. de. (2026). A influência das emoções no comportamento de consumo em meio digital e seus impactos na saúde mental de adolescentes: Uma revisão de literatura. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 12(6), 1–13. <https://doi.org/10.51891/rease.v12i6.27937>
- Filimone, F. N. (2025). Impacto das redes sociais no comportamento de consumidores jovens: Um estudo sobre uso de redes sociais entre 18 e os 25 anos de idade. *ALBA: ISFIC Research and Science Journal*, 1(10), 194–209. <https://alba.ac.mz/index.php/alba/article/view/817>
- Grupo Boticário. (2025). Pacto Skincare Responsável. <https://www.grupoboticario.com.br/skincare-responsavel/>
- Guerra, A. de L. e R., Stroparo, T. R., Costa, M. da, Castro Júnior, F. P. de, Lacerda Júnior, O. da S., Brasil, M. M., & Camba, M. (2024). Pesquisa qualitativa e seus fundamentos na investigação científica. *Revista de Gestão e Secretariado*, 15(7), Article e4019. <https://doi.org/10.7769/gesec.v15i7.4019>
- Guimarães, I. P., Benetti, L., & Verbicaro, D. (2024). Women's vulnerability in the digital consumer environment (pp. 201–229). Seven Editora. <https://doi.org/10.56238/sevened2023.002-014>

- Gupta, S., Chitkara, S., & Thakur, R. R. (2024). Online advertising and purchase intention: Thematic, sentiment and framework analysis using NVivo. *Journal of Content, Community & Communication*, 21, 94–109. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.24/08>
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands and their roles in advertising. *Journal of Business Research*, 120, 491–504. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.026>
- Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990. (1990). Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. *Diário Oficial da União*. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm
- Lira, P. P. M. de, Stoeckl, K., Cunha, S. C. M., Cunha, E. Q. M., Kraisch, R. J., Ribeiro, N. H. V., Alves, G. B. P., & Oliveira, P. T. G. de. (2025). O impacto do uso excessivo de redes sociais na autoestima e nos sintomas de ansiedade em adolescentes. *Revista de Geopolítica*, 16(5), Article e1075. <https://doi.org/10.56238/revgeov16n5-228>
- Macedo, J. V., & Rodrigues, T. M. (2026). Bullying e cyberbullying na adolescência: Impactos psicossociais na contemporaneidade. *Revista Tópicos*, 4(34), 1–29. <https://doi.org/10.70773/revistatopicos/782249196>
- Marques, Y. C. B., & Medeiros, W. de C. M. (2023). Autoimagem corporal na adolescência: Resultados preliminares. *Cadernos ESP*, 17(1), Article e1453. <https://doi.org/10.54620/cadesp.v17i1.1453>
- Matos, T. S. Q., & de Oliveira, M. C. (2022). Imagem corporal feminina na adolescência: A influência da mídia / Female corporal image at adolescence: The influence of the media. *Brazilian Journal of Health Review*, 5(3), 11851–11873. <https://doi.org/10.34119/bjhrv5n3-318>
- Mendoza, E. C., Evangelista, Y. O., Gan, A. A., Mayuga, A. C., & Reyes, J. B. (2026). The impact of TikTok Shop's perceived service quality and electronic word of mouth on

- the purchase intention of university students. *International Review of Management and Marketing*, 16(5), 521–529. <https://doi.org/10.32479/irmm.23252>
- Monteles, P. F. A., & Lopes, B. de J. (2025). A influência do Instagram na imagem corporal dos seus usuários: Uma revisão integrativa. *Observatório de la Economía Latinoamericana*, 23(8), Article 11241. <https://doi.org/10.55905/oelv23n8-171>
- Nayak, M., Ligade, V. S., & Prabhu, S. S. (2023). Awareness level regarding adverse reactions caused by cosmetic products among female patients: A cross-sectional study. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 22, 2512–2519. <https://doi.org/10.1111/jocd.1573>
- Nogueira, M., & Rebelo, R. (2023, March 22). Marketing de influência: Uma relação tridimensional entre influenciadores digitais, marcas e accounts. *European Journal of Applied Business and Management*. <https://doi.org/10.58869/EJABM003>
- Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. (2025). Pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2025. Cetic.br. <http://cetic.br/pt/arquivos/kidsonline/2025/criancas>
- Oliveira, M. R. de, & Machado, J. S. A. (2021). O insustentável peso da autoimagem: (Re)apresentações na sociedade do espetáculo. *Ciência & Saúde Coletiva*, 26(7), 2663–2672. <https://doi.org/10.1590/1413-81232021267.08782021>
- Pierro, I. O. N. (2025). Exposição e mal-estar no TikTok: Percepções de uma influenciadora adolescente sobre riscos [Trabalho apresentado]. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil. <https://publicacoes.softaliza.com.br/compos2025/article/view/11429>
- Rey, B. de O., & Barbosa, F. N. (2025). Análise da responsabilidade civil pela prática abusiva de publicidade infantil no fenômeno “Sephora Kids”. *Pensar: Revista de Ciências Jurídicas*, 30, 1–16. <https://doi.org/10.5020/2317-2150.2025.15982>

- Seo, H., Burkett, K. M., Morales, O., Izhar, N., Chaif, R. H., Coelho, M. B., Ha, H., Jona, B., Iqbal, A., & Doyle, T. (2025). Between likes and lies: How teenage girls navigate online health information. *Frontiers in Communication*, 10, Article 1692428. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1692428>
- Sutinah, & Putri, N. (2024). Consumptive behavior of urban adolescent girls in using skincare products. *Journal of International Women's Studies*, 26(4), Article 6. <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol26/iss4/6>
- Thompson, A., & Thompson, A. (2025). Digital 2026 global overview report. We Are Social USA. <https://wearesocial.com/us/blog/2025/10/digital-2026-global-overview-report/>
- Tram, N. (2022). The impact of TikTok influencer marketing on consumer behavior: A study of influencer marketing on TikTok affecting consumer behavior among Generation Z [Bachelor's thesis]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202205169450>
- Tripopsakul, S. (2026). Fear of missing out (FOMO) and impulsive buying behavior: The role of social media, self-control, and socio-economic factors. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 13(4), 54–64. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2026.04.006>
- van Duffelen, E., Haverkort, R., Anschütz, D., & Daalmans, S. (2026). Get ready with me to achieve the perfect face: A qualitative study into meaning-making of facial beauty content on social media by Dutch girls and young women. *Humanities and Social Sciences Communications*, 13, Article 106. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-06410-6>
- Vilasanti, V. S., & Pacífico, M. (2025). Corpo feminino, adolescência e mundo virtual: Narrativas de meninas adolescentes sul-mato-grossenses. *Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia*, 13(26), Article 025003. <https://doi.org/10.22484/2318-5694.2025v13id5648>

Virós-Martín, C., Jiménez-Morales, M., & Montaña-Blasco, M. (2025). Adolescentes, TikTok e Instagram: Percepções sobre o impacto das tecnologias digitais na sua vida social. *Revista de Comunicación*, 24(1), 519–537.
<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3774>

7 APÊNDICES

7.1 APÊNDICE 1 - ROTEIROS DE ENTREVISTA PARA ADOLESCENTES

ROTEIRO DE ENTREVISTAS <i>PARA PARTICIPANTES DE 15 A 18 ANOS</i>		
PERFIL DAS PARTICIPANTES	1. Qual a sua idade? 2. Em qual série escolar você está atualmente? 3. Você recebe alguma mesada para gastos pessoais? Se sim, quanto desse valor você destina para a compra de produtos de beleza? 4. Com qual frequência você costuma comprar produtos de beleza?	
TEMÁTICAS	PERGUNTAS	REFERÊNCIAS
Uso das Redes Sociais	5. Quais são as redes sociais que você mais usa? 6. Em média, quantas horas por dia você consome esses conteúdos? 7. Cite 3 tipos de conteúdo que seu algoritmo indica com mais frequência. 8. Você acompanha influenciadoras de beleza, maquiagem, skincare ou moda? Elas são da sua idade?	Aran-Ramspott et al., (2024) Fabre et al., (2025)
Influência das Redes Sociais no Consumo	9. Qual foi a última vez em que você foi influenciada a comprar algo? Quais foram os critérios utilizados para a decisão de compra? 10. Após o 1º uso, você considera que o produto atendeu as suas expectativas? 11. O que mais passa credibilidade para você, a recomendação de influencers ou um anúncio padrão? 12. Você acha importante seguir as tendências de moda e beleza? Por que? 13. Você acha que as redes sociais geram necessidades que você não tinha antes?	Fabre et al., (2025) Filimone (2025) Guimarães et al., (2024)
Adolescência e Autoimagem	14. Você acredita que as redes sociais influenciam a forma como você se enxerga? Essa influência já fez você mudar seu estilo, comportamento ou aparência? 15. Você acha que suas inseguranças aumentaram depois que começou a usar as redes sociais? Em relação a quê e como você se sente.	Aran-Ramspott et al., (2024) Guimarães et al., (2024) Matos & Oliveira (2022) Vilasanti & Pacífico (2025)
	16. Você já adquiriu algum produto para ser aceita em um grupo ou pelo status	Guimarães et al., (2024)

Vulnerabilidade do Consumidor	que ele representava? O que foi e por quê? 17. Você acha que as redes sociais te incentivam a realizar compras por impulso? Se sim, você já se arrependeu?	Filimone (2025)
Produtos de Beleza	18. Como você escolhe os produtos de beleza que irá comprar? Você segue a recomendação de uma pessoa específica ou busca diferentes opiniões? 19. Qual é o principal motivo para o uso desses produtos: estética, saúde ou ambos? 20. Você tem ou já teve vontade de realizar procedimentos estéticos ou usar produtos que não são adequados para a sua idade (ácidos, etc)? 21. Você busca saber da composição e benefícios dos produtos antes de adquiri-los? 22. Você já foi a um dermatologista em que lhe guiasse nas escolhas dos produtos?	Matos e Oliveira (2022) Guimarães et al., (2024) Aran-Ramspott et al., (2024) Filimone (2025)
Você gostaria de compartilhar alguma observação ou experiência com relação a influência das redes sociais no consumo de produtos de beleza e que não foi abordada nas perguntas anteriores?		

7.2 APÊNDICE 2 - ROTEIRO DE ENTREVISTAS PARA JOVENS ADULTAS

ROTEIRO DE ENTREVISTAS PARA PARTICIPANTES DE 19 A 21 ANOS Perguntas sobre o início da adolescência e como isso reverbera até hoje.		
PERFIL DAS PARTICIPANTES	1. Qual a sua idade? 2. Você estuda e/ou trabalha? 3. Com quem você mora atualmente e qual o valor da sua renda familiar? 4. Você determina um valor limite para gastos com produtos de beleza? 5. Com qual frequência você costuma comprar produtos de beleza?	
TEMÁTICAS	PERGUNTAS	REFERÊNCIAS
Uso das Redes Sociais	6. Quais são as redes sociais que você mais usava na sua adolescência? Quais você usa mais atualmente? 7. Em média, quantas horas por dia você passava nas redes sociais? 8. Você costumava consumir conteúdos de beleza? Isso ainda permanece? 9. Você acompanhava influenciadoras de beleza? Elas tinham idade próxima a sua?	Aran-Ramspott et al., (2024) Fabre et al., (2025)
Influência das Redes Sociais no Consumo	10. Você era influenciada a comprar algo? Quais critérios eram utilizados para a decisão de compra? 11. O que mais passava credibilidade para você, a recomendação de influencers ou um anúncio padrão? 12. Você acredita que as redes sociais criaram necessidades que você não tinha antes? 13. Comparando com a sua adolescência, você percebe alguma mudança na forma como as redes sociais, como Instagram, TikTok e outras, apresentam conteúdos e produtos? Você acredita que os algoritmos influenciam mais o consumo atualmente? De que forma?	Fabre et al., (2025) Filimone (2025) Guimarães et al., (2024)
Adolescência e Autoimagem	14. Hoje, olhando para trás, você acredita que as redes sociais impactaram sua autoestima durante a adolescência? Essa influência aumentou suas inseguranças ou fez você sentir necessidade de mudar seu estilo ou comportamento? Como isso aconteceu?	Aran-Ramspottm et al., (2024) Guimarães et al., (2024) Matos e Oliveira (2022) Vilasanti e Pacífico (2025)
Vulnerabilidade do Consumidor	15. Você já adquiriu algum produto para ser aceita em um grupo ou pelo status que ele representava? O que foi e por quê? 16. Você acredita que as redes sociais te	Guimarães et al., (2024) Filimone (2025)

	incentivaram a realizar compras por impulso?	
Produtos de Beleza	17. Como você escolhia os produtos de beleza que irá comprar? Você segue a recomendação de uma pessoa específica ou busca diferentes opiniões? 18. Qual era o principal motivo para o uso desses produtos: estética, saúde ou ambos? 19. Você já teve vontade de realizar procedimentos estéticos ou usar produtos que não eram adequados para a sua idade (ácidos, etc)? 20. Você buscava saber da composição e benefícios dos produtos antes de adquiri-los?	Matos e Oliveira (2022) Guimarães et al., (2024) Aran-Ramspott et al., (2024) Filimone (2025)
Você gostaria de compartilhar alguma observação ou experiência com relação a influência das redes sociais no consumo de produtos de beleza e que não foi abordada nas perguntas anteriores?		