CONSUMIR PARA PERTENCER: REDES SOCIAIS E OS HÁBITOS DE CONSUMO DAS MULHERES UNIVERSITÁRIAS

Julia Camilly Pereira Araújo *
Prof. Marcos Antonio Canhada **

* Bacharelando em Ciências Econômicas pela Universidade de Sorocaba (Uniso). E-mail: 00112872@aluno.uniso.br.

** Orientador do trabalho: Professor do Curso de Ciências Econômicas da (Uniso). E-mail: marco.canhada@prof.uniso.br.

Recebido em: 30 de outubro de 2025. Avaliado em: 18 de novembro 2025.

RESUMO

Este artigo tem como objetivo entender como as redes sociais influenciam os hábitos de consumo impulsivo e compulsivo de mulheres universitárias da cidade de Sorocaba. A pesquisa analisa se estímulos digitais, como anúncios, influenciadores e conteúdos idealizados, afetam as decisões de compra e o controle financeiro dessas consumidoras. Com uma abordagem quantitativa, foram aplicados questionários a estudantes do sexo feminino da Universidade de Sorocaba, buscando identificar padrões de comportamento e percepção sobre o consumo nas redes sociais. Os resultados mostram que a maioria das participantes já fez compras por impulso após ver conteúdos digitais, principalmente relacionados a estilo de vida e produtos. Parte delas também reconhece impactos negativos no planejamento financeiro. Além disso, sentimentos como ansiedade e desejo de pertencimento aparecem como principais motivos para esse tipo de consumo. O estudo mostra que o comportamento de compra nas redes sociais é fortemente influenciado por fatores emocionais e sociais, contribuindo para entender os efeitos do marketing digital e da economia comportamental nas decisões de consumo dessas mulheres universitárias.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais; marketing; compras impulsivas e compulsivas; hábitos de consumo; vida financeira.

Consuming to Belong: Social Media and the Consumption Habits of Female University Students

ABSTRACT

This article his aims to understand how social media influences the impulsive and compulsive consumption habits of female university students in the city of Sorocaba. The research analyzes whether digital stimuli, such as advertisements, influencers, and idealized content, affect purchasing decisions and financial control among these consumers. Using a quantitative approach, structured questionnaires were applied to female students at the University of Sorocaba to identify behavior patterns and perceptions about consumption on social media. The results show that most participants have made impulsive purchases after being exposed to digital content, especially related to lifestyle and products. Some also acknowledge negative impacts on their financial planning. In addition, feelings such as anxiety and the desire to belong are among the main reasons for this type of consumption. The study shows that purchasing behavior on social media is strongly influenced by emotional and social factors, contributing to the understanding of the effects of digital marketing and behavioral economics on the consumption decisions of female university students.

Keywords: Social media; marketing; impulsive and compulsive buying; consumption habits; financial life.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como tema inovação e negócios, com foco em analisar se existe influência das redes sociais na formação dos hábitos de consumo impulsivo e compulsivo, e se há consequências econômicas durante esse processo. Quanto ao problema de pesquisa a ser analisado, temos: como as redes sociais influenciam os hábitos de consumo impulsivo e compulsivo da população feminina da Universidade de Sorocaba, entre a faixa etária de 18 a 60 anos, e de que maneira essa influência pode comprometer sua vida financeira?

O objetivo geral deste artigo é compreender como o marketing presente nas redes sociais influencia as decisões de compra das mulheres da Universidade de Sorocaba e se contribui para uma percepção distorcida da própria realidade de consumo e como objetivo específico, busca-se analisar se esse marketing digital pode impactar negativamente a vida financeira dessas mulheres.

Em relação à hipótese, temos, segundo Bauman (2001), que a exposição contínua a padrões de consumo irreais promovidos pelas redes sociais aciona rituais de compras compulsivas nos consumidores. Esses rituais, segundo o autor, ocorrem à luz do dia, diariamente, como uma forma de escapar dos problemas cotidianos enfrentados pela população. E esses rituais não se limitam à compra, mas sim à ideia vendida pelas redes sociais, que exibem uma realidade perfeita, despertando o sentimento de insegurança na população e influenciando diretamente suas decisões econômicas.

Este estudo delimita-se à coleta de informações com estudantes do sexo feminino da Universidade de Sorocaba, com idade entre 18 e 60 anos, na cidade de Sorocaba-SP, durante o ano de 2025. A abordagem adotada é quantitativa, utilizando questionários estruturados para analisar se e como as redes sociais influenciam o comportamento de consumo e a vida financeira dessas mulheres.

Espera-se que o tema de pesquisa escolhido auxilie a população feminina da Universidade de Sorocaba e de outras universidades similares do Brasil a entender como o marketing presente nas redes sociais pode afetar seu comportamento de consumo. A intenção é auxiliar essas mulheres a compreenderem como o consumo impulsivo e compulsivo pode prejudicar suas decisões financeiras. Os impactos dessa pesquisa estão relacionados à conscientização da população sobre comportamentos que comprometem sua estabilidade financeira, além de mostrar como as novas tecnologias podem influenciar esses comportamentos.

A metodologia deste estudo se baseia na pesquisa documental bibliográfica e na coleta de dados, realizada por meio de um questionário administrado de forma online. O método utilizado foi o hipotético-dedutivo, associado ao método estatístico, com a coleta de dados voltada para a realização da análise.

Por fim, este trabalho está estruturado em cinco seções, sendo a introdução a primeira, onde é abordado o tema central, a influência do marketing presente nas redes sociais na formação dos hábitos de consumo e suas consequências econômicas na vida das universitárias. A segunda seção compreende o arcabouço teórico, onde são apresentadas as principais teorias sobre as redes sociais, marketing, algoritmos e consumo. Na terceira seção, são descritos os métodos de pesquisa, incluindo o desenvolvimento da pesquisa e do questionário, a coleta e a análise dos dados, com a apresentação dos resultados em gráficos. A quarta seção apresenta as considerações finais, discutindo as conclusões do estudo e suas implicações. Por fim, a quinta seção traz as referências utilizadas ao longo do trabalho em conjunto com os anexos citados ao longo do artigo.

2 ARCABOUÇO TEÓRICO

Segundo a Uniso (2025) e tratando-se da mesma, onde será realizado esse projeto de pesquisa, a Uniso (Universidade de Sorocaba) é uma universidade comunitária e regional, que se considera regional, pois apesar de se manter atualizada, não deixa de se atentar às características e às necessidades da região de Sorocaba, sempre produzindo estudos voltados para a região e disseminando esse conhecimento.

Considerando o compromisso da Uniso com pesquisas voltadas à realidade regional, esse artigo será sobre as mulheres que frequentam a Universidade de Sorocaba e como o marketing presente nas redes sociais pode interferir em seu consumo e as consequências deste.

Musso (2004) define rede social como “uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos e interações profissionais dos seres humanos, entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos”, ou seja, uma estrutura onde ocorrem ligações entre indivíduos ou grupos, que possuem algum tipo de afinidade, essas conexões são feitas por meio de plataformas digitais e permitem esse contato entre os usuários.

E segundo Ferreira (2011):

> [...] rede social é uma estrutura social composta por indivíduos, organizações, associações, empresas ou outras entidades sociais, designadas por atores, que estão conectadas por um ou vários tipos de relações que podem

> ser de amizade, familiares, comerciais, sexuais, etc. Nessas relações, os atores sociais desencadeiam os movimentos e fluxos sociais, através dos quais partilham crenças, informação, poder, conhecimento, prestígio, etc.

Ferreira (2011) continua dizendo que as redes permitem a formação de perfis em aplicativos online, formação de conexões e o compartilhamento de informações em tempo real, permitindo a expressão social de cada um, formação de opiniões e a mobilização social.

Além disso, Santini (2020) afirma que as redes possuem algoritmos que influenciam o acesso à informação, explicando que:

> Esses sistemas de recomendação trabalham a partir da análise do comportamento de grandes grupos de usuários. Quando você consome um conteúdo, o sistema cruza seus dados com os de outras pessoas que tiveram comportamentos semelhantes. Ele não prevê o seu gosto individual, mas o da comunidade de gosto à qual você pertence. Esse é o princípio da recomendação colaborativa. O sistema associa o indivíduo a um grupo com padrões de consumo parecidos e, com base nisso, sugere conteúdos de que você provavelmente vai gostar, se interessar ou achar relevante, baseado no que alguém com perfil parecido com o seu consumiu ontem.

Esses sistemas, segundo Ferrari (2018), operam em meio a um grande fluxo de informações, planejado para que não haja tempo suficiente para analisar ou verificar tudo. Quando surge a dúvida sobre a veracidade de um conteúdo, se ele se encaixa no padrão do que já acreditamos, a tendência é aceitá-lo como verdade sem questionamentos.

Ferrari (2018) continua ressaltando que essa dinâmica reforça nossas crenças e reduz a reflexão crítica, fazendo com que padrões de comportamento se consolidem e se tornem automáticos ao longo do tempo. Nesse contexto, segundo Cristo e Gunther (2015), o hábito é um comportamento aprendido que, após repetidas execuções, torna-se automático, exigindo pouca ou nenhuma deliberação por parte do indivíduo. Os autores destacam que os hábitos reduzem o esforço cognitivo, tornando as ações mais rápidas e estáveis, embora difíceis de modificar. Essa concepção é especialmente relevante para compreender como o consumo impulsivo e compulsivo pode se consolidar como um hábito.

Esses hábitos estão diretamente ligados ao consumo e ao marketing, que Kotler e Keller (2012) definem como um processo social e gerencial voltado para atender necessidades e desejos por meio da criação e troca de valor. Com a evolução da tecnologia e a popularização da internet, surgiu o marketing digital, que, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), utiliza estratégias e ferramentas digitais para comunicar e gerar valor,

transformando o comportamento de como as pessoas consomem e interagem com as marcas.

Segundo Faber e O´Guinn (1989), o comportamento de consumo, também chamado de consumo compulsivo, é caracterizado por episódios de compra descontrolada em que o consumidor não consegue parar de comprar, sendo entendido como uma forma por meio da qual o consumidor busca a compra para se sentir melhor e obter sentimentos positivos.

O comprar por impulso, segundo Dittmar (2005), pode gerar sensações positivas como alegria, prazer, desejo e uma aparente elevação da autoestima. No entanto, ele continua dizendo que essas compras também estão ligadas a emoções negativas, como vergonha, tristeza, culpa e desespero. Esse fenômeno ocorre com mais frequência em itens de uso pessoal, como roupas e produtos ligados à aparência, do que em produtos para o lar ou compras de supermercado.

Esse comprar, sendo impulsionado pelo desejo, é, segundo Bauman (2001), "... uma força que ultrapassa a razão, fazendo com que o indivíduo repita comportamentos mesmo quando reconhece seus efeitos negativos." Esses comportamentos são ações irracionais que trazem consequências ao indivíduo.

Seguindo esse contexto, segundo Macedo (2010), "planejamento financeiro é o processo de gerenciar seu dinheiro com o objetivo de atingir a satisfação pessoal. Permite que você controle a situação financeira para atender necessidades e alcançar objetivos no decorrer da vida." Ou seja, o planejamento financeiro diz respeito à forma como cada indivíduo administra seus recursos, buscando equilíbrio entre ganhos, gastos e objetivos pessoais. No entanto, o autor destaca que poucos brasileiros têm o hábito de registrar suas receitas e despesas. Em geral, pessoas da classe média, quando questionadas sobre o destino do salário, conseguem lembrar apenas de cerca de 80% dos gastos, não discriminando os outros 20%, evidenciando a ausência de um controle financeiro efetivo e demonstrando uma tendência ao consumo desordenado, muitas vezes levado pelo desejo e desvinculado da necessidade efetiva.

Esse desvinculo com a necessidade, pode ser considerado um desejo pelo consumo compulsivo, que, segundo Birman (2016), "rituais compulsivos podem ser compreendidos como tentativas de ordenar o caos interno, funcionando como defesas psíquicas diante da ansiedade e incerteza". Esses sentimentos, quando associados ao fácil

e rápido acesso às redes sociais e à falta de planejamento financeiro, podem favorecer a realização desses rituais, que serão analisados neste artigo.

3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

3.1 O impacto do marketing digital das redes sociais no comportamento de consumo

As redes sociais surgiram como ambientes virtuais que possibilitam o compartilhamento de experiências, opiniões e informações entre indivíduos, criando uma forma de interação social. De acordo com Berger (2014), a Teoria do Contágio Social explica como as informações podem se espalhar rapidamente através das redes sociais, influenciando comportamentos e decisões. Esse fenômeno é especialmente relevante ao se considerar a propagação de produtos e serviços, e a influência nas escolhas de consumo.

Castells (2002) diz que vivemos em uma "sociedade em rede", onde as tecnologias de informação moldam a vida social, econômica e política. As redes sociais, nesse contexto, são estruturas fundamentais dessa nova organização social, podendo influenciar diretamente a forma que se consome e o que consome.

Segundo Lipovetsky (2007), "A sociedade de consumo contemporânea não apenas estimula o desejo de possuir, mas o faz de maneira contínua, imediata e sedutora, especialmente através dos meios de comunicação e da publicidade". Neste cenário, as redes sociais são grandes estimuladoras desse consumo, ao gerarem um estímulo crescente. Lipovetsky (2007) continua dizendo que, ao analisar esse cenário, observa-se que o hábito de consumir em excesso produtos sem utilidade tem se tornado um fenômeno cada vez mais comum, especialmente pela crescente influência do mercado digital sobre os consumidores.

Nesse contexto, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) introduzem o conceito de Marketing 4.0, que enfatiza a interação entre empresas e consumidores altamente conectados. Eles explicam que a participação ativa dos usuários nas redes sociais favorece um marketing mais personalizado e direcionado, influenciando diretamente o comportamento de compra. Assim, as redes sociais se consolidam como plataformas de engajamento e interação, fundamentais para compreender as novas dinâmicas entre marcas e consumidores. Os autores continuam destacando que as redes sociais se tornaram um espaço estratégico para atrair a atenção dos consumidores. As empresas as utilizam não apenas para promover produtos, mas também para fortalecer vínculos, gerar confiança e incentivar o engajamento contínuo. Essa perspectiva reforça a importância

de um marketing centrado na experiência e na conexão emocional, aproveitando o potencial da conectividade digital para desenvolver campanhas mais relevantes e eficazes.

Dentro dessa perspectiva, destaca-se a influência das redes sociais nas estratégias de marketing empresarial, dados divulgados pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL, 2024) revelam o impacto expressivo dessas plataformas no desempenho das empresas. Segundo o levantamento, as empresas que investem em estratégias digitais, registram, em média, um aumento de 95% no reconhecimento da marca e crescimento de 73% no fluxo de visitantes em suas plataformas digitais, evidenciando o papel central dessas mídias na construção de visibilidade e engajamento.

A pesquisa ainda aponta que 97% dos profissionais de marketing utilizam redes sociais para alcançar seu público, e 73% consideram suas ações “muito eficazes” ou “algo eficazes”. Além disso, o marketing de conteúdo, amplamente difundido nas redes, apresenta custo 62% menor que o marketing tradicional e gera três vezes mais potenciais clientes, enquanto a taxa de conversão de tornar potenciais clientes em clientes reais é 100% superior à do marketing tradicional. O comportamento dos usuários também reforça essa tendência: 54% pesquisam produtos nas redes sociais e 57% estão mais propensos a comprar de marcas que seguem, demonstrando o potencial direto dessas plataformas na decisão de compra (CNDL, 2024).

Além disso, com mais de 4,8 bilhões de usuários ativos globalmente, as redes sociais se consolidam como ambientes interativos e envolventes, especialmente em dispositivos móveis, que representam 91% dos acessos. O tempo médio de uso diário é de 2,5 horas, ampliando as oportunidades de exposição e interação. Plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, TikTok e Twitter apresentam características demográficas e comportamentais distintas, permitindo que as empresas segmentem suas estratégias conforme o perfil do público. O Instagram, por exemplo, possui a maior taxa média de engajamento entre marcas (1,22%), com 500 milhões de usuários interagindo diariamente com os stories, enquanto os microinfluenciadores alcançam taxas de engajamento de até 7%, indicando maior proximidade e confiança com seus seguidores. Esses dados reforçam que o uso estratégico das redes sociais não apenas amplia o alcance das marcas, mas também potencializa a conversão de vendas e o relacionamento com o consumidor, tornando-se um elemento indispensável nas estratégias de marketing contemporâneo (CNDL, 2024).

Partindo das informações apresentadas sobre o uso estratégico das redes sociais pelas empresas, é possível associar esses dados à perspectiva da Economia Comportamental que segundo Thaler e Sunstein (2019), reconhece que os indivíduos nem sempre tomam decisões racionais ou orientadas à maximização de benefícios. Nesse contexto, Kahneman (2012), em "Rápido e Devagar", explora a concepção dos sistemas de pensamento que influenciam a tomada de decisões: o Sistema 1, caracterizado por sua rapidez e intuição, e o Sistema 2, marcado pela deliberação e análise. O autor aponta que o Sistema 1 é predominantemente acionado em escolhas cotidianas, inclusive nas decisões de consumo. Assim, observa-se que a exposição constante a conteúdos visuais, sugestões e estímulos nas redes sociais ativa esse sistema automático, podendo tornar os consumidores mais suscetíveis a vieses cognitivos e influências externas.

Complementando essa análise, o livro "Nudge", de Thaler e Sunstein (2019), mostra como pequenas intervenções, citadas como "empurrões mentais", podem direcionar escolhas comportamentais. Considerando o ambiente digital e as ferramentas como: o design de interfaces, a disposição de produtos e os algoritmos de recomendação. Pode-se então observar que há um certo direcionamento provocado por atalhos mentais inconscientes, que, embora influenciem o comportamento do consumidor, não anulam sua liberdade de escolha nas redes sociais. Sobretudo essas estratégias são amplamente utilizadas com o intuito de estimular comportamentos de compra impulsiva e compulsiva, além de intensificar o engajamento dos consumidores com as marcas.

Ao relacionar os dados de marketing com os fundamentos da Economia Comportamental, evidencia-se como as redes sociais atuam não apenas como canais de comunicação, mas como ambientes que moldam ativamente o comportamento de consumo.

3.2 Desenvolvimento e aplicação do questionário

Para investigar a relação apresentada no tópico "3.1 - A influência do marketing nas redes sociais e nos hábitos de consumo" e o problema de pesquisa deste artigo, adotou-se um delineamento metodológico baseado na aplicação de um questionário online elaborado na plataforma Google Forms, com perguntas estrategicamente desenvolvidas, visando responder ao problema e testar a hipótese. Foram abrangidos aspectos como faixa etária, redes sociais utilizadas, principais influências nas redes, frequência de compras e repercussões dessas despesas na renda individual.

Inicialmente, foi aplicado um questionário pré-teste (Anexo I), disponibilizado por duas semanas para um grupo de 15 mulheres, estudantes da universidade. Ao final desse período, foram obtidas 8 respostas, permitindo avaliar se as perguntas estavam claras ou se apresentavam algum grau de abstração que dificultasse a compreensão. Com base no pré-teste, foi devolvido o feedback de que, apesar de as perguntas serem claras e objetivas, eram um pouco repetitivas. Com o objetivo de simplificar e facilitar a compreensão do questionário, foram removidas três perguntas.

Foi aplicado um questionário final (Anexo II), que permaneceu aberto por 9 dias e recebeu 111 respostas. As questões estão disponíveis no Anexo II, que acompanha este trabalho. Com base nas respostas obtidas, foi realizada a coleta e tabulação das informações obtidas, resultando em gráficos que ilustram as perguntas formuladas e que serão exploradas em etapas posteriores.

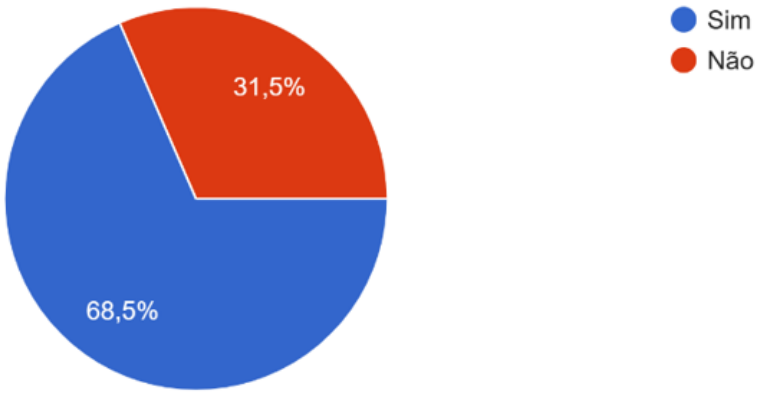
Com base nos dados coletados, é possível observar que 99,10% dos participantes são do sexo feminino, mostrando uma predominância de mulheres na amostra. Apenas um homem participou da pesquisa, representando os 0,90% restantes. Todos os participantes são estudantes da Universidade de Sorocaba e têm entre 18 e 25 anos. Além disso, 42,4% trabalham com carteira assinada, 37,8% atuam como autônomos ou estão em estágio, e 20,7% não estão trabalhando no momento. Nota-se que foi alcançado um perfil mais específico, intencionalmente, por conta da seleção prévia de um grupo determinado de pessoas. Os dados também demonstraram que as redes sociais mais utilizadas pelos participantes foram: Instagram, TikTok, YouTube, Pinterest e Facebook, nessa ordem. A média de tempo gasto nas redes sociais foi de aproximadamente 3,32 horas por dia.

A racionalidade limitada, conceito desenvolvido por Simon (1957), reforça que os indivíduos tomam decisões com base em informações disponíveis e em sua capacidade cognitiva restrita, o que os torna vulneráveis à influência de algoritmos, influenciadores e estratégias de marketing digital. Nesse contexto, como aponta Bauman (2001), o consumo deixa de ser uma resposta racional às necessidades e passa a funcionar como um ritual de compulsão, voltado à busca por pertencimento, validação e segurança emocional, ainda que temporária. A análise dos dados a seguir busca evidenciar como esse padrão se manifesta no comportamento digital contemporâneo.

Os Gráficos 1 e 2 têm como objetivo analisar se há influência das redes sociais nas decisões de compra e qual a frequência dessa influência. Essa análise ajuda a

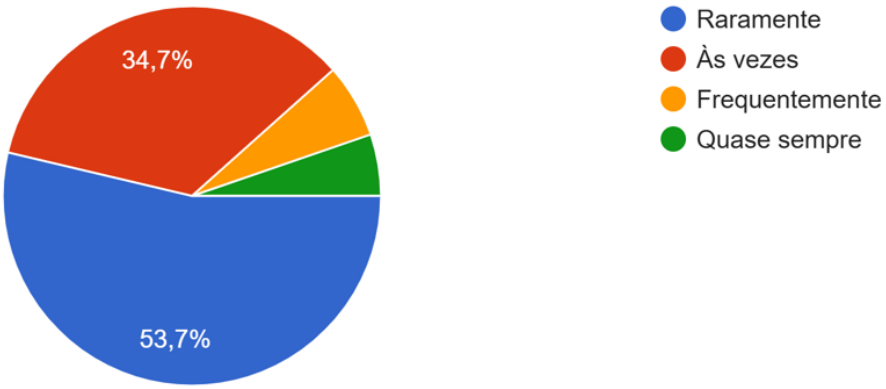
compreender o impacto das plataformas digitais no comportamento de consumo, especialmente em relação às compras por impulso ou compulsivas. Ao identificar a existência e a intensidade dessa influência, é possível avaliar como estratégias de marketing e conteúdos patrocinados moldam decisões financeiras.

Gráfico 1: Você já realizou alguma compra por impulso ou de forma compulsiva após ver algo recomendado pelas redes sociais (por influenciadores, anúncios etc.)?



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 2: Se sim, com que frequência isso acontece?



Fonte: Elaboração própria.

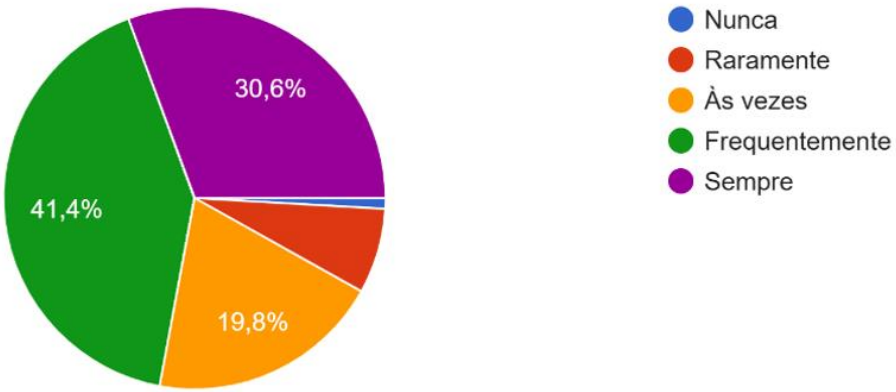
É possível observar no Gráfico 1 que 68,5% responderam “sim”, indicando que a grande maioria já realizou compras por impulso ou de forma compulsiva após ver algo recomendado pelas redes sociais. Apenas 31,5% responderam “não”, afirmando que nunca fizeram esse tipo de compra por influência das plataformas.

No Gráfico 2, 53,7% dos participantes responderam que “raramente” compram de forma impulsiva ou compulsiva após a recomendação de alguma plataforma, enquanto 34,7% responderam “às vezes”, 6,3% “frequentemente” e 5,3% “quase sempre”.

Essa análise revela que as redes sociais têm, sim, um papel significativo nas decisões de compra, embora com uma frequência menor para a maioria. De forma geral, observa-se que a maioria das pessoas já realizou compras de maneira impulsiva ou compulsiva, contudo, no gráfico 2, observa-se uma divisão perceptível, em que parte delas demonstra ter realizado a prática em questão, enquanto outra parcela não a adotou, sugerindo diferentes níveis de influência das redes sociais no comportamento de consumo.

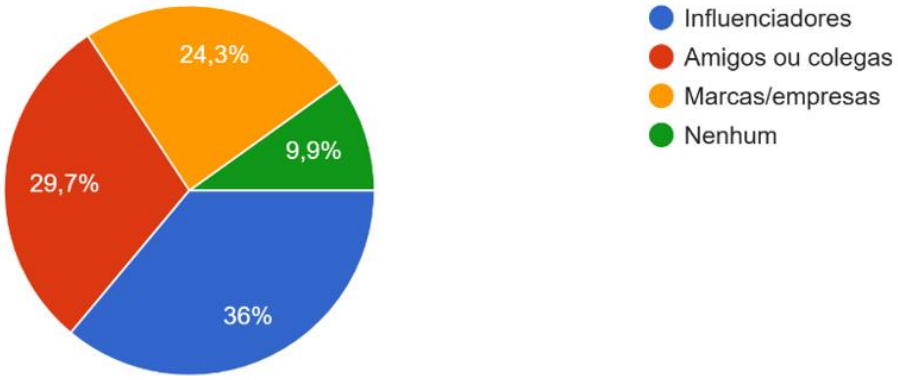
Os Gráficos 3 e 4 têm como objetivo identificar se conteúdos como estilo de vida e produtos são consumidos pelos participantes e apontar quem exerce maior influência sobre eles dentro das redes sociais. Essa análise permite compreender quais tipos de conteúdo despertam maior interesse e quais agentes, como influenciadores, marcas ou pessoas próximas têm maior poder de persuasão. Esses dados ajudam a explicar como as redes sociais moldam preferências, comportamentos e decisões de consumo.

Gráfico 3: Com que frequência você acessa conteúdos sobre estilo de vida ou produtos nas redes sociais?



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 4: Quem mais influência você nas redes sociais?



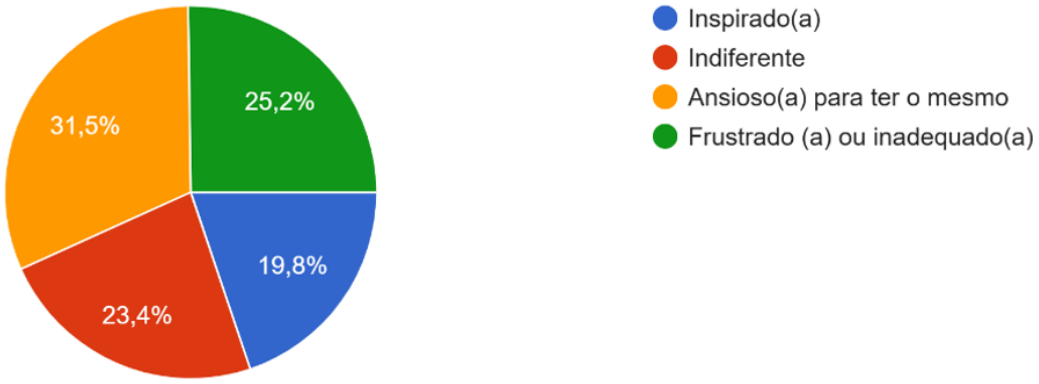
Fonte: Elaboração própria.

Os Gráficos 3 e 4 apresentam dados referentes aos tipos de conteúdo consumido pelos participantes da pesquisa, bem como às principais fontes de influência identificadas nas redes sociais. O Gráfico 3 aponta que 41,4% dos respondentes afirmaram consumir "frequentemente" conteúdos relacionados ao estilo de vida ou produtos, enquanto 30,6% disseram consumir "sempre", 19,8%, "às vezes", e os demais relataram consumir "raramente" ou "nunca" esse tipo de conteúdo.

O Gráfico 4, que aborda a pergunta "Quem mais influência você nas redes sociais?", 36% dos participantes indicaram os "influenciadores" como principais fontes de influência, 29,7% consideram a opinião de "amigos e colegas", 24,3% são influenciados por "marcas ou empresas", e 9,9% afirmaram não se deixar influenciar por nenhum desses grupos. Esses resultados evidenciam uma nova dinâmica de consumo na sociedade contemporânea, marcada pela busca constante por referências e opiniões nas redes sociais antes da tomada de decisão de compra.

O Gráfico 5 evidencia os principais sentimentos despertados nos participantes ao se depararem com representações de uma vida idealizada exibida nas redes sociais. O objetivo é compreender de que forma essas plataformas podem impactar o campo emocional, revelando possíveis efeitos psicológicos associados à comparação social e à busca por padrões irreais.

Gráfico 5: Como você se sente ao ver estilos de vida tidos como ideais ou perfeitos nas redes sociais?



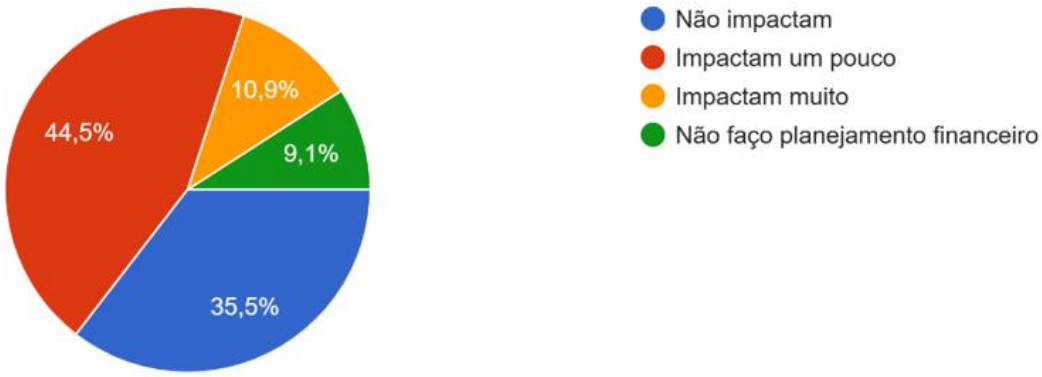
Fonte: Elaboração própria.

O Gráfico 5 revela os principais sentimentos dos participantes ao se depararem com uma vida idealizada, frequentemente exibida nas redes sociais. Os dados mostram que 31,5% afirmam sentir-se “ansiosos” para ter o mesmo estilo de vida, enquanto 25,2% relatam sentir-se “frustrados ou inadequados” diante dessas comparações. Já 23,4% se dizem “indiferentes”, e 19,8% afirmam sentir-se “inspirados”.

Os participantes apresentam diferentes reações ao se depararem com imagens de uma vida idealizada nas redes sociais. A maioria relatou sentimentos como ansiedade e frustração, indicando que essas representações podem gerar desconforto ao evidenciar uma distância entre a realidade vivida e o padrão exibido online. Por outro lado, uma parte dos respondentes afirmou sentir-se indiferente ou inspirada, o que mostra que nem todos são afetados da mesma forma. Esses dados sugerem que o conteúdo idealizado nas redes sociais pode impactar emocionalmente os usuários, influenciando sua percepção pessoal e, em alguns casos, seus comportamentos de consumo.

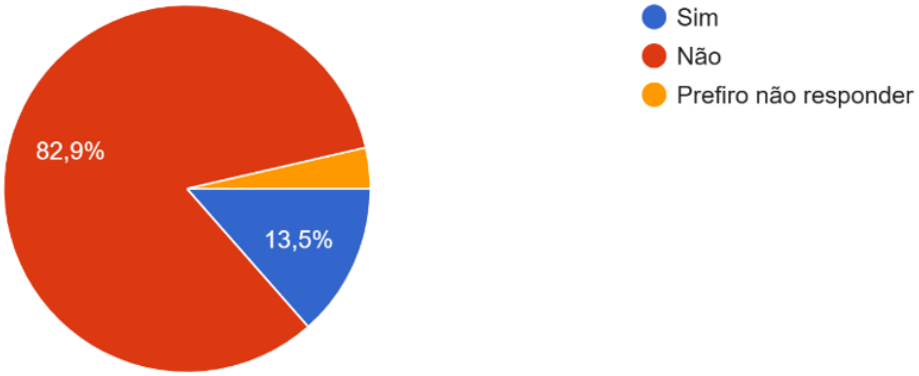
Os Gráficos 6 e 7 retratam se a vida financeira dos participantes pode ser afetada pelo uso das redes sociais. É revelado a relação entre estímulos digitais e decisões financeiras, mostrando se o consumo impulsionado por conteúdos online compromete o planejamento e a estabilidade econômica. Compreender esse impacto é essencial para avaliar como estratégias de marketing e a exposição constante a padrões de consumo influenciam hábitos financeiros.

Gráfico 6: As compras influenciadas pelas redes sociais impactam seu planejamento financeiro mensal?



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 7: Já deixou de pagar algo importante (contas, dívidas etc.) para comprar algo que viu nas redes sociais?



Fonte: Elaboração própria.

Os Gráficos 6 e 7 abordam o impacto das redes sociais na vida financeira dos participantes. No Gráfico 6, 44,5% afirmam que as compras influenciadas pelas redes sociais impactam “um pouco” o seu planejamento financeiro mensal, enquanto 35,5% dizem que “não há impacto”. Por outro lado, 10,9% relatam que essas compras “impactam muito o orçamento”, e 9,1% afirmam não realizar “nenhum tipo de planejamento financeiro”.

Já o Gráfico 7 demonstra que, apesar da influência das redes sociais no consumo, 82,9% dos participantes “não deixaram de pagar compromissos importantes, como contas ou dívidas”, para adquirir produtos vistos nas plataformas. No entanto, 13,5% admitiram

que “já deixaram de pagar algo essencial por esse motivo”, e 3,6% preferiram “não responder”.

Esses dados permitem concluir que, embora as redes sociais exerçam influência sobre o comportamento de compra e afetem o orçamento mensal de muitos indivíduos, para a maioria, esse impacto não chega a comprometer gravemente a saúde financeira. Ainda assim, é importante considerar que a pressão por consumo pode gerar desequilíbrios, especialmente entre aqueles que não possuem controle ou planejamento financeiro adequado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo compreender de que forma as redes sociais influenciam os hábitos de consumo impulsivo e compulsivo das mulheres universitárias da Universidade de Sorocaba, considerando também os impactos emocionais e financeiros decorrentes dessa influência. A pesquisa partiu da hipótese de que a exposição contínua a padrões idealizados de consumo nas redes sociais poderia desencadear comportamentos de compra motivados por impulsos emocionais, muitas vezes desconectados da racionalidade e da realidade financeira das consumidoras.

A análise dos dados obtidos por meio do questionário aplicado confirmou parcialmente essa hipótese. A maioria das participantes reconheceu já ter realizado compras por impulso ou de forma compulsiva após contato com o conteúdo das redes sociais, especialmente influenciadas por anúncios, influenciadores digitais e conteúdos relacionados a estilo de vida e produtos. No entanto, a frequência e intensidade desses comportamentos variaram entre os perfis, indicando que a influência das redes sociais não é padronizada, mas mediada por fatores individuais, emocionais e contextuais.

Do ponto de vista emocional, os resultados revelaram que a exposição a estilos de vida idealizados nas redes sociais pode gerar sentimentos como ansiedade, frustração e inadequação, afetando diretamente a autoestima e a percepção de pertencimento das consumidoras. Esses efeitos emocionais reforçam a ideia de que o consumo, nesse contexto, não ocorre apenas por necessidade, mas como resposta a pressões sociais.

No aspecto econômico, embora a maioria das participantes não tenha relatado impactos financeiros graves, uma parcela significativa afirmou já ter comprometido o orçamento mensal ou deixado de pagar itens essenciais para consumir produtos vistos nas redes. Isso evidencia que, mesmo em menor escala, o consumo influenciado por mídias

digitais pode afetar a estabilidade financeira de algumas consumidoras, especialmente aquelas que não possuem planejamento ou controle financeiro adequado.

A pesquisa também destacou o papel estratégico das redes sociais nas campanhas de marketing digital, que se aproveitam de algoritmos de recomendação e da personalização de conteúdo para estimular o engajamento e, consequentemente, o consumo. Essa dinâmica, aliada aos "empurrões mentais" e à racionalidade limitada dos indivíduos, contribui para decisões de compra menos conscientes e mais suscetíveis à influência emocional.

Portanto, conclui-se que as redes sociais exercem influência significativa sobre os hábitos de consumo impulsivo e compulsivo entre mulheres universitárias, especialmente por meio de mecanismos emocionais e sociais. Essa influência, embora variável, é potencializada pela realidade idealizada, pela cultura do imediatismo e pela presença constante de estímulos de compra nas plataformas digitais.

O estudo contribui para a compreensão do comportamento do consumidor sob a ótica da economia comportamental e do marketing digital, e reforça a importância de iniciativas de educação midiática e financeira que promovam o consumo consciente, o autoconhecimento e o fortalecimento da autonomia emocional frente às pressões do ambiente digital.

Sugere-se, para pesquisas futuras, direcionar o enfoque para uma análise mais numérica e econômica, explorando de forma aprofundada os impactos financeiros do consumo impulsionado pelas redes sociais. Além disso, recomenda-se ampliar o estudo para outros públicos, permitindo compreender como diferentes perfis são afetados economicamente, priorizando métricas objetivas sobre endividamento, planejamento financeiro e variações no padrão de consumo.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zagar, 2001.

BERGER, Jonah. **Contágio:** Porque as coisas pegam. São Paulo: Casa da Palavra, 2014.

BIRMAN, Joel. **Mal-estar na atualidade**: A psicanálise e as novas formas de subjetivação. São Paulo: Civilização Brasileira, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** 6 Ed. São Paulo: Paz e terra, 2002. E-book. Disponível em: https://globalizacaoeintegracaoregionalufabc.wordpress.com/wpcontent/uploads/2014/10/castells-m-a-sociedade-em-rede.pdf. Acesso em 15 maio 2025.

CNDL, Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas. **Principais estatísticas de marketing das redes sociais**. CNDL, 2024. Disponível em: https://cndl.org.br/varejosa/principais-estatisticas-de-marketing-das-redes-sociais/. Acesso em: 25 out. 2025.

CRISTO, Fábio. GUNTHER, Hartmut. **Hábito**: Por que devemos estudá-lo e o que podemos fazer? Psico, v.45, n.2, p, 233–242, 2015. Disponível em: https://doi.org/10.15448/1980-8623.2015.2.17816. Acesso em 18 out. 2025.

DITTMAR, Helga. **A new look at "compulsive buying":** Self–discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency. (2005). Disponível em: https://guilfordjournals.com/doi/10.1521/jscp.2005.24.6.832. Acesso em 18 ago. 2025.

FERREIRA, Gonçalo Costa**. Redes Sociais de Informação**: Uma história e um estudo de caso. Perspectivas em Ciência da Informação, v.16, n.3, p.208-231, 2011.

FERRARI, Pollyana. **Como sair das bolhas**. São Paulo: EDUC, 2018.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar:** Duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 14 Ed. São Paulo**:** Pearson, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal:** Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACEDO, Jurandir Sell. **A árvore do dinheiro:** Guia para cultivar a sua independência financeira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MUSSO, Pierre. **Tramas da rede:** Novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2004.

O´GUINN, Thomas C.; FABER, Ronald J**. Compulsive buying**: A phenomenological exploration**.** Journal of Consumer Research, v. 16, n.2, p.147–157, 1989. Disponível em: https://doi.org/10.1086/209204. Acesso em: 25 set. 2025.

SANTINI, Rose M. **O algoritmo do gosto:** os sistemas de recomendação on-line e seus impactos no mercado cultural. Curitiba: Appris Editora, 2020.

SIMON, Herbert A. **Models of Man**: Social and Rational. New York: Wiley, 1957.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R**. Nudge:** Como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019.

UNISO. **Universidade de Sorocaba – Uniso**. Sorocaba, 2025. Disponível em: https://uniso.br/sobre/ . Acesso em: 08 maio 2025.

Anexo I

Consumir para pertencer: As redes sociais e a economia dos rituais de consumo entre mulheres universitárias.

Você está sendo convidado(a) a participar de um questionário que faz parte de uma pesquisa acadêmica, voltada a compreender como as redes sociais influenciam os padrões de consumo compulsivo entre as mulheres universitárias e afetam o seu comportamento financeiro.

1. Atualmente, você estuda na Universidade de Sorocaba (Uniso)?
a. Sim
b. Não
2. Qual é o seu sexo?
a. Feminino
b. Masculino
c. Prefiro não responder
3. Qual a sua idade?
a.18 -25
b. 26 - 35
c. 36 – 45
d. 46 - 60
4. Você trabalha atualmente?
a. Sim, com carteira assinada
b. Sim, como autônoma/estágio
c. Não trabalho no momento
5. Quais redes sociais você mais utiliza? (Marque todas que se aplicam)
Instagram
TikTok
YouTube
Facebook
Pinterest
6. Quantas horas por dia você passa nas redes sociais?
a. Menos de 1 hora
b. 1–2 horas
c. 3–4 horas
d. Mais de 4 horas
7. Com que frequência você acessa conteúdos sobre estilo de vida ou produtos nas redes sociais?
a. Nunca
b. Raramente
c. Às vezes
d. Frequentemente
e. Sempre
8. Você já realizou alguma compra por impulso ou de forma compulsiva após ver algo recomendado pelas redes sociais (por influenciadores, anúncios etc.)?
a. Sim
b. Não
9. Se sim, com que frequência isso acontece?
a. Raramente
b. Às vezes
c. Frequentemente
d. Quase sempre
10. Quem mais influência você nas redes sociais?
a. Influenciadores
b. Amigos ou colegas
c. Marcas/empresas
d. Nenhum
11. Você já sentiu que comprou algo tentando alcançar a ideia de "vida perfeita" exibida nas redes sociais?
a. Nunca
b. Raramente
c. Às vezes
d. Frequentemente

12. Caso tenha respondido que já comprou algo influenciado pela ideia de "vida perfeita" das redes, você sente que isso prejudicou sua vida financeira?
a. Não prejudicou em nada
b. Prejudicou um pouco
c. Prejudicou moderadamente
d. Prejudicou bastante
e. Prejudicou totalmente/minha vida financeira saiu do controle
13. Como você se sente ao ver estilos de vida tidos como ideal ou perfeitos nas redes sociais?
a. Inspirado(a)
b. Indiferente
c. Ansioso(a) para ter o mesmo
d. Frustrado (a) ou inadequado(a)
14.Você já comprou algo esperando se sentir mais feliz, aceito(a) ou bem-sucedido(a) como as pessoas que viu nas redes?
a. Sim
b. Não
c. Talvez / Não sei
15. Já deixou de pagar algo importante (contas, dívidas, etc.) para comprar algo que viu nas redes sociais?
a. Sim
b. Não
c. Prefiro não responder
16. As compras influenciadas pelas redes sociais impactam seu planejamento financeiro mensal?
a. Não impactam
b. Impactam um pouco
c. Impactam muito
d. Não faço planejamento financeiro
17. Esta foi uma rodada de teste. Você poderia nos dar um feedback sobre o formulário? Por exemplo: alguma pergunta ficou confusa? O formulário está muito longo, bom ou na medida certa? Há algo que poderíamos melhorar?
Muito obrigado(a) por participar deste questionário! Sua contribuição é extremamente valiosa e nos ajuda a compreender melhor os impactos das redes sociais no comportamento de consumo feminino. Todas as respostas serão tratadas de forma confidencial e utilizadas apenas para fins de análise desse trabalho.

Anexo II
As redes sociais e a economia dos rituais de consumo entre mulheres universitárias
Esse questionário faz parte de um artigo que investiga como as redes sociais influenciam os padrões de consumo entre as mulheres universitárias e em como isso afeta sua organização financeira.
1. Atualmente, você estuda na Universidade de Sorocaba (Uniso)?
a. Sim
b. Não
2. Qual é o seu sexo?
a. Feminino
b. Masculino
c. Prefiro não responder
3. Qual a sua idade?
a.18 -25
b. 26 - 35
c. 36 – 45
d. 46 - 60
4. Você trabalha atualmente?
a. Sim, com carteira assinada
b. Sim, como autônoma/estágio
c. Não trabalho no momento
5. Quais redes sociais você mais utiliza? (Marque todas que se aplicam)
Instagram
TikTok
YouTube
Facebook
Pinterest

6. Quantas horas por dia você passa nas redes sociais?
a. Menos de 1 hora
b. 1–2 horas
c. 3–4 horas
d. Mais de 4 horas
7. Com que frequência você acessa conteúdos sobre estilo de vida ou produtos nas redes sociais?
a. Nunca
b. Raramente
c. Às vezes
d. Frequentemente
e. Sempre
8. Quem mais influência você nas redes sociais?
a. Influenciadores
b. Amigos ou colegas
c. Marcas/empresas
d. Nenhum
9. Você já realizou alguma compra por impulso ou de forma compulsiva após ver algo recomendado pelas redes sociais (por influenciadores, anúncios etc.)?
a. Sim
b. Não
10. Se sim, com que frequência isso acontece?
a. Raramente
b. Às vezes
c. Frequentemente
d. Quase sempre
11. Como você se sente ao ver estilos de vida tidos como ideal ou perfeitos nas redes sociais?
a. Inspirado(a)
b. Indiferente
c. Ansioso(a) para ter o mesmo
d. Frustrado (a) ou inadequado(a)
12. Já deixou de pagar algo importante (contas, dívidas, etc.) para comprar algo que viu nas redes sociais?
a. Sim
b. Não
c. Prefiro não responder
13. As compras influenciadas pelas redes sociais impactam seu planejamento financeiro mensal?
a. Não impactam
b. Impactam um pouco
c. Impactam muito
d. Não faço planejamento financeiro

Muito obrigado(a) por participar deste questionário!
Sua contribuição é muito importante e nos ajudará a compreender melhor como as redes sociais influenciam o comportamento de consumo feminino. Todas as respostas serão mantidas em sigilo e utilizadas exclusivamente para fins de análise desta pesquisa.