

A IMITAÇÃO OU MÍMICA DA VIDA A PARTIR DO CONSUMO MATERIAL DE INFLUENCIADORES DAS REDES SOCIAIS, POSSIBILITA INFERIR MUDANÇAS SIGNIFICATIVAS DE QUALIDADE DE VIDA?

Brena Rosendo de Oliveira¹

Antonia Nicole de Sousa Araújo²

Hércules Gomes da Silva³

Orientador: Profº Esp. Gabriel Perdigão Walcher⁴

INTRODUÇÃO: Na era digital, as redes sociais tornaram-se espaços de construção de identidade e expressão, em que o consumo ultrapassa o aspecto funcional e assume um caráter simbólico. O surgimento dos influenciadores digitais: há mais em jogo em querer pertencer e ter acesso a reproduzir estilos de vida ideais. Desse processo, o consumo não é apenas retratado como meio através do qual bens são obtidos, mas também uma forma através da qual o "eu" ganha validação aos olhos dos outros. Pesquisas de Floriano (2020), Faria (2022) e Sperb (2020) demonstraram que as atividades de consumo nas redes estão baseadas em uma forte associação com comparação social, auto-promoção de imagem, promoção de marcas e afiliação a personalidades digitais. Nesse sentido, há um crescente debate sobre as consequências de tal consumo por imitação na qualidade de vida e no bem-estar subjetivo. **OBJETIVOS:** Refletir criticamente sobre como a imitação de estilos de vida de influenciadores digitais influencia o comportamento de consumo e pode impactar a qualidade de vida das pessoas. **METODOLOGIA:** Trata-se de um estudo qualitativo, por meio de um ensaio crítico, cujo caráter teórico e reflexivo, é desenvolvido o a partir da

¹ Discente do curso Bacharelado em Terapia Ocupacional da Faculdade Princesa do Oeste. E-mail: brena.rosendo@alu.fpo.edu.br

² Discente do curso Bacharelado em Terapia Ocupacional da Faculdade Princesa do Oeste. E-mail: antonia.nicole@alu.fpo.edu.br

³ Discente do curso Bacharelado em Terapia Ocupacional da Faculdade Princesa do Oeste. E-mail: hercules.gomes@alu.fpo.edu.br

⁴ Docente do curso Bacharelado em Terapia Ocupacional da Faculdade Princesa do Oeste. E-mail: gabriel.walcher@fpo.edu.br

revisão e articulação de produções científicas que abordam o consumo e o comportamento nas redes sociais. Foram analisadas as dissertações de Floriano (2020), Faria (2022) e Sperb (2020), que discutem o consumo materialista e o simbolismo do influenciador, além do artigo de Simonelli e Jackson Filho (2025), que trata da centralidade do trabalho e das ocupações humanas. Identifica-se pontos de convergência e divergência entre visões que exaltam os efeitos positivos do uso das redes e aquelas que apontam riscos de alienação e perda de sentido. **RESULTADOS:** Os estudos revisados indicam que as redes sociais produzem um duplo efeito. São uma fonte de interação, pertencimento e expressão pessoal de um lado, mas são também veículos de materialismo, validação externa e comparação constante, coletivamente, criando um novo estado de alienação. A identidade é recriada através da visibilidade e consumo simbólico, evidentemente resultando em efeitos imediatos no bem-estar e satisfação. **DISCUSSÃO:** A mímica da vida dos influenciadores revela uma sociedade orientada pela imagem e pela performance, em que o valor do indivíduo é frequentemente mensurado pelo engajamento e pelas posses exibidas. Essa lógica de consumo interfere na maneira como as pessoas ocupam o tempo e constroem sentido para suas ações cotidianas. A alienação não se limita ao campo econômico, mas atinge dimensões existenciais, gerando esvaziamento de experiências autênticas e redução da autonomia. A Terapia Ocupacional e a Psicologia, nesse cenário, tornam-se campos para promover reflexão crítica e ressignificação das ocupações humanas, favorecendo o equilíbrio entre ser, fazer e pertencer. **CONSIDERAÇÕES FINAIS:** O consumo mimético impulsionado por influenciadores digitais é um fenômeno social complexo que pode reforçar laços de identidade, bem como enfatizar a superficialidade e o sofrimento subjetivo. A análise crítica requer a recuperação da centralidade do ser humano e do trabalho, considerando práticas que recuperem significado e propósito para a vida. Nessa perspectiva, a Terapia Ocupacional e a Psicologia desempenham um papel no desenvolvimento da moral para o uso das redes, além de advogar pela qualidade de vida fundada em autonomia, consciência e senso de equilíbrio.

Palavras-chave: Alienação digital. Consumo material. Influenciadores digitais. Qualidade de vida. Terapia ocupacional.

Referências

FARIA, A. F.. Identificação do consumidor-marca: uma investigação do caminho simbólico-instrumental no contexto dos influenciadores de mídias sociais. Porto Alegre: PUCRS, 2022. Disponível em: https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/10469/2/ANA%20FL%C3%81VIA%20DE%20FARIA_DIS.pdf. Acesso em: 10 out. 2025.

FLORIANO, M. D. P. Viver e não postar... é mesmo viver? Um estudo sobre o consumo materialista de experiência a partir das motivações de uso das redes sociais. Sant'Ana do Livramento: UNIPAMPA, 2020. Disponível em: <https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppga/files/2021/02/mikaela-daiane-prestes-floriano>. Acesso em: 12 out. 2025.

SIMONELLI, A. P.; JACKSON FILHO, J. M.. Qual a contribuição da terapia ocupacional diante dos efeitos da centralidade do trabalho no tempo e na vida das trabalhadoras e trabalhadores? **Revista Brasileira de Saúde Ocupacional**, v. 50, p. e-disfl3, 2025. DOI: 10.1590/2317-6369/06425pt2025v50edisfl3. Disponível em: <https://www.gov.br/fundacentro/pt-br/comunicacao/noticias/noticias/2025/outubro/terapia-ocupacional-contribui-para-repensar-a-centralidade-do-trabalho-na-vida-das-pessoas>. Acesso em: 11 out. 2025.

SPERB, C. N. “Influenciador digital” como encarnação do conceito de marca e estilo de vida. Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná, 2020. Disponível em: <https://tede.utp.br/jspui/bitstream/tede/1861/2/%E2%80%9CINFLUENCIADOR%20DIGITAL%E2%80%9D.pdf>. Acesso em: 12 out. 2025.