

O impacto dos influenciadores digitais na conscientização sobre hábitos saudáveis na contemporaneidade¹

Mariana Bolelli Ferreira²
Renan Effgen Faé³
Universidade Vila Velha - UVV

Resumo

Este artigo científico tem como objetivo analisar o impacto dos influenciadores digitais na promoção da conscientização sobre hábitos saudáveis, bem como seu papel na formação de opiniões na sociedade contemporânea. Esta pesquisa busca propor uma reflexão crítica sobre as influências negativas no meio cibernético e suas consequências, relacionando-a ao fenômeno contemporâneo *Wellness Girl*. Além disso, o estudo se baseia em algumas das teorias clássicas da comunicação, a fim de estabelecer uma conexão entre comportamentos dos brasileiros no passado que ainda permanecem.

Palavras-chave

Influenciadores digitais; bem-estar; vida saudável; marketing de influência.

Introdução

O consumo das plataformas digitais tem crescido exponencialmente a cada ano, constando 5,24 bilhões de usuários ativos ao redor do mundo em 2025 - é o que aponta o relatório anual da DATAREPORTAL – e faz com que possa aumentar o número de personalidades conhecidas no meio da internet. Os denominados “influenciadores digitais” são indivíduos que produzem conteúdos sobre diversos assuntos, entre eles rotinas diárias, experiências, dicas e outros comportamentos.

Consideramos como influenciador apenas aqueles criadores de conteúdo, na internet, voltados para um nicho específico, cujo processo produtivo constitui um negócio, sustentado por práticas de marketing, visando a promoção de produtos de terceiros e/ou venda dos próprios serviços e mercadorias – como cursos online, camisetas, canecas, livros, jogos, brinquedos etc. (Primo, 2021, p. 7)

São pessoas que se fazem presentes nos aplicativos de redes sociais mais

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação, Cultura digital e Tecnologias, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação, 3º Semestre, do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha - UVV, e-mail: marianabolelliferreira@yahoo.com.br.

³ Orientador do trabalho e professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha – UVV, e-mail: renan.fae@uvv.br.

utilizados e que são tendência na atualidade por “falarem a língua” de seu público de maneira simples e próxima. Eles conquistam a confiança de milhares de seguidores e os influenciam a se espelharem neles, em suas opiniões e posicionamentos. Com isso, os profissionais de marketing e as marcas constataram que a visibilidade e a renda por meio de parcerias comerciais poderiam vir de forma mais eficiente caso os influenciadores digitais se apresentassem como criadores de conteúdo sobre “estilo de vida”, ao invés de especialistas. Desta forma, mostrariam suas realidades em seus vídeos, transmitindo um sentimento de autenticidade e de identificação com os espectadores. Enquanto celebridades são vistas como aspiracionais, os influenciadores são indivíduos mais acessíveis e relacionáveis e, por isso, os internautas se identificam com eles: por serem mais próximos de quem pessoas comuns são. (Emily Hund, 2023, p.75).

Como aponta Michel Maffesoli (1988) em sua teoria do “Neotribalismo”, a sociedade contemporânea é composta por grupos fluidos, afetivos e identitários que se organizam em torno de gostos em comum - as chamadas “tribos urbanas”. A teoria neotribalista se aplica ao contexto do ambiente virtual, pois reúne indivíduos que compartilham interesses em comum e buscam um sentimento de pertencimento ao acompanhar de perto influenciadores e usuários engajados em um determinado tema.

De acordo com um levantamento realizado pelas agências *Hootsuite* e *We Are Social*⁴, o Brasil é o segundo país em que a população mais segue perfis digitais, sejam pessoas, empresas ou estilos, ficando atrás apenas das Filipinas.

Segundo Matos (2020), a glamourização do trabalho digital camufla os desafios enfrentados pelos influenciadores digitais para manter a eficiência e a popularidade. Além de esses profissionais procurarem ampliar seus conhecimentos sobre produção de conteúdo, audiência e funcionamento de algoritmos, investirem em equipamentos e equipe, ainda precisam utilizar sua influência para monetizar o próprio trabalho.

Essas pessoas “trabalham para gerar uma forma de capital ‘de celebridade’ ao cultivar o máximo de atenção possível e criar uma ‘marca pessoal’ autêntica através das redes sociais, que pode ser subsequentemente usada por empresas e publicitários para alcançar consumidores”. (Hearn; Schoenhoff, 2016, p. 194).

Isso está relacionado com o conceito denominado “Marketing de Influência”, uma estratégia de mídia social em que marcas fazem parcerias com criadores de conteúdo para

⁴ São dois nomes importantes no mercado de marketing digital e mídias sociais. O primeiro é uma plataforma de gerenciamento de mídias sociais que permite aos usuários agendar postagens, analisar dados e monitorar o seu desempenho. Já a segunda é uma agência global que fornece percepções sobre tendências digitais e comportamentos on-line.

promover seus negócios para o público engajado dos criadores, como está descrito no *Hootsuite*. É um processo que envolve a intermediação de influenciadores nas vendas de uma organização e na conquista de novos consumidores por meio de sua credibilidade. Eles possuem poder de convencimento e identificação com o público, o que facilita a transmissão de confiança na hora da compra, especialmente quando há a recomendação de alguém com quem os clientes se sentem mais próximos.

Atualmente, companhias têm firmado parcerias comerciais com personalidades dos nichos relacionados a seus produtos e serviços, em decorrência do conhecimento mais íntimo que possuem sobre o assunto e da possibilidade de encaixar os itens promovidos em sua rotina. Uma pesquisa realizada pela Tomoson⁵ constatou que 22% dos participantes apontaram esse método como o mais rápido para aquisição de clientes. Além disso, segundo dados do *Opinion Box*⁶, 55% dos brasileiros já compraram algo após a indicação de algum influenciador, o que reforça a efetividade desse tipo de estratégia no comportamento de consumo.

A tendência da influência fitness

Além de a sociedade se dividir em bolhas e tribos digitais, ela também se mostra determinada a consumir conteúdos com finalidades específicas. Isso se relaciona com a Teoria dos Usos e Gratificações, que nesse contexto propõe que os indivíduos escolhem os influenciadores e os canais que seguem de acordo com suas necessidades de informação, entretenimento ou integração social (Katz, Blumler e Gurevitch, 1973). Nessas plataformas, existe um mecanismo chamado “algoritmo”, que capta os interesses pessoais dos usuários e personaliza a experiência de cada um de acordo com os movimentos feitos no aplicativo, tendo sido constatado que um dos nichos que mais cresce em interesse entre os usuários é o de saúde e fitness (*Opinion Box*, 2025). Os influenciadores digitais desse nicho compartilham, diariamente, conteúdos relacionados a exercícios físicos, alimentação equilibrada e bem-estar, a fim de incentivar outras pessoas a adotarem um estilo de vida saudável.

Sob essa perspectiva, é possível conectar diretamente com o Princípio da Comparação Social (Leon Festinger, 1954), que sugere que as pessoas terão maior motivação para realizar um comportamento-alvo se receberem informações, por meio da

⁵ Plataforma e agência de marketing de influência que conecta marcas e influenciadores digitais, facilitando a criação de campanhas e o alcance do público-alvo.

⁶ Empresa brasileira, fundada em 2013, especializada em pesquisas de mercado e comportamento do consumidor.

tecnologia computacional, sobre como seu desempenho se compara com o de outras pessoas, especialmente aquelas que são semelhantes a elas. Dessa maneira, os participantes da comunidade fitness procuram trocar conhecimentos com criadores de conteúdo. Já outros usuários espelham-se em diferentes estilos de vida, onde buscam apoio para melhorar aspectos como a prática de atividades físicas ou a alimentação de maneira mais acessível e adaptada à realidade individual.

Refletindo à luz da teoria de comunicação em dois estágios – Two-step Flow, proposta por Paul Lazarsfeld, a comunicação não flui diretamente dos emissores para os indivíduos, mas passa por um processo intermediário. As mensagens são recebidas pelos “líderes de opinião”, que as interpretam, filtram e repassam. Os influenciadores se adequam como esses intermediadores por transmitirem os conhecimentos e os interesses do mercado fitness para seus seguidores, compartilhando informações sobre produtos ou serviços. Eles possuem um grupo fiel de pessoas, reunidas em tribos, que confiam em suas recomendações e, diante disso, são vistos como figuras de autoridade que podem moldar as decisões de compra nas redes sociais.

Nesse contexto, a Organização das Nações Unidas (ONU) representa um papel fundamental em abordar a temática da influência dos espaços digitais para a população global. Em sua iniciativa *New Economics for Sustainable Development*⁷, lançada em 2023, destaca-se a proposta de uma economia da atenção⁸ sustentável, enfatizando a necessidade de haver comportamentos éticos no meio das personalidades digitais. Essa política reconhece a natureza viciante das plataformas digitais atuais e a influência que elas podem ter nos comportamentos das pessoas, tanto positivas quanto negativas. Apesar de criar um sentimento de comunidade e motivar outros indivíduos, é importante mencionar a existência de pressões estéticas e comparação disseminadas nesse ambiente. Diante disso, a ONU busca promover diretrizes que incentivem a responsabilidade digital e a transparência na transmissão de informações e do uso de dados pessoais dos usuários, visto que estamos vivendo uma “economia da atenção” e não uma almejada “economia da informação”.

⁷ Iniciativa da ONU para repensar modelos econômicos tradicionais, abordando fenômenos sociais, ambientais e culturais.

⁸ É um conceito que se refere aos incentivos das empresas para maximizar o tempo e a atenção que seus usuários dedicam ao seu produto a fim de manter a lucratividade.

Hábitos dos brasileiros

No início dos anos 2000, o Brasil passou por um período conhecido como “Era da Conveniência”. Esse termo é apresentado na *Revista Hortifruti Brasil* (Março 2024. p.8), que após o estudo de diferentes relatórios sobre tendências de consumo elaborados por importantes organizações e consultorias globais, como Euromonitor, Mintel, FAO/ONU, entre outras, apresentou as então tendências e as oportunidades de negócios. A “Era da Conveniência” retrata então uma realidade que passou a ser marcada pela oferta de serviços que facilitavam a vida dos consumidores. Com a sobrecarga das rotinas diárias, jornadas de trabalho intensas e a popularização dos aparelhos celulares, as pessoas passaram a dispor de menos tempo para cuidar do bem-estar. A ascensão dos restaurantes *fast food* e dos alimentos industrializados tornou o consumo de refeições rápidas e práticas mais comum, principalmente devido ao melhor custo-benefício em comparação com alimentos orgânicos.

Naquela época, a prática de atividades físicas já era adotada por parte da população, mas ainda não estava democratizada, devido às desigualdades socioeconômicas. As academias, concentradas principalmente em áreas centrais, exigiam altos custos, o que as tornava mais acessíveis às classes média e alta. Contudo, com a popularização da internet e da mídia digital, houve uma reconfiguração do saber: as informações passaram ser distribuídas de forma mais horizontal, por meio de tutoriais de exercícios físicos nas redes sociais, cursos *on-line* gratuitos, orientações nutricionais e outros conteúdos.

Na década de 80, ocorreu uma forte expansão no número de academias, impulsionado pela tendência de culto ao corpo físico. Nesse período houve uma expansão significativa na quantidade de frequentadores e de instalações. Devido à forte influência dos padrões de beleza da época, muitas pessoas passaram a frequentar as academias para se encaixar nesses modelos. No entanto, ao longo do tempo, a prática de exercícios deixou de ser apenas uma busca estética e passou a ser reconhecida como uma questão de saúde e bem-estar.

Com o isolamento social imposto pelo agravamento da pandemia de COVID-19 no Brasil, muitos hábitos foram interrompidos, já que a população não podia frequentar academias, fazer compras presencialmente ou socializar. Isso resultou na adoção de novos costumes compatíveis com o distanciamento, como o aumento do número de pedidos em aplicativos de entrega de comida e o maior uso de aparelhos eletrônicos. Uma pesquisa

realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística em parceria com a Bayer, “mostrou que 25% das pessoas deixassem a atividade física de lado”. Com o avanço da internet, tornou-se muito mais fácil acessar conteúdos variados, como treinos de academia, dietas personalizadas e informações otimizadas para o cuidado com a saúde. Apesar disso, o período crítico da doença influenciou a população a cuidar cada vez mais da saúde e a valorizar o convívio social presencial que praticar uma atividade física fora de casa proporciona.

Um dos setores que mais foi impactado pelo isolamento social foi o de academias impulsionados a mudança repentina de hábitos que foi demandada. “Mas, visto que o Brasil é o segundo maior mercado de academias do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos”, de acordo com o *InvestNews*, atualmente existem mais de 37 mil academias espalhadas pelo território, o que contribui em cerca de R\$8 bilhões por ano no produto interno bruto nacional. Esses dados tendem a crescer devido a maior conscientização sobre saúde e bem-estar advindos de um período crítico da saúde pública e da propagação de informações nas redes sociais. Além disso, o público que frequenta as academias tem mudado ao longo do tempo: enquanto antes era predominantemente composto por homens adultos, atualmente também inclui jovens, mulheres e idosos.

Influências negativas

A adoção de um estilo de vida que concilie saúde, estética e qualidade de vida tem se tornado cada vez mais presente entre os brasileiros. Como consequência, o público feminino jovem tem sido responsável por redefinir a relação entre alimentação e atividade física, impulsionado pelo acesso à informação e aos conteúdos divulgados por profissionais nas plataformas digitais. Por outro lado, existem comportamentos questionáveis por parte de influenciadores com alto engajamento, que podem induzir os usuários a buscar resultados corporais de maneira inadequada.

Um exemplo disso são algumas declarações contestáveis da influenciadora digital e empresária Virgínia Fonseca, proprietária da marca de cosméticos e cuidados pessoais “*Wepink*” e com a conta no Instagram mais engajada do Brasil, possuindo quase 54 milhões de seguidores. Em seus *stories* com duração de 24 horas, ela publica diariamente o consumo de suplementos alimentares produzidos por sua empresa. Para antecipar o lançamento de seu *whey protein*, Virgínia compartilhou que estava realizando a “dieta do ovo”, que consistia em se alimentar de vinte ovos por dia. A maneira como promove seus

produtos gera questionamentos de especialistas por deter poder de influência para tantos públicos, desde crianças a idosos. Diante disso, é interessante questionar até que ponto é aceitável usar tecnologia para influenciar os comportamentos dos usuários para ganhos comerciais.

Além de compartilhar dicas sobre saúde e treino, muitos desses influenciadores firmam parcerias com marcas do nicho, promovendo desde roupas de academia até suplementos e acompanhamento profissional. Essas trocas frequentemente vêm acompanhadas de cupons de desconto exclusivos, o que cria um efeito persuasivo por ter indicações confiáveis e um benefício financeiro, tornando a compra mais atrativa. Contudo, esses vínculos econômicos entre as marcas e os profissionais da internet têm desafiado a ética, questionando a transparência e credibilidade. Ademais, a disseminação de *fake news* tem sido recorrente, tendo 62% dos brasileiros afirmado terem se deparado com informações falsas nas redes sociais, de acordo com o Digital News Report 2023. Alguns influenciadores digitais firmam parcerias para a divulgação de produtos direcionados à saúde sem verificar a veracidade das informações sobre sua eficácia, além de frequentemente omitirem a identificação de que se trata de uma publicidade paga. Tal prática contraria o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, que exige que todo conteúdo publicitário publicado por influenciadores deve ser claramente identificado como mídia paga, evitando informações enganosas. Em complemento a isso, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) estabelece a diretriz de que conteúdos patrocinados sejam identificados com as hashtags #publi, #ad ou #parceria, estando sujeito a penalidades caso haja o descumprimento.

Dessa forma, a ONU recomenda que os líderes de opinião eduquem o público sobre conteúdos de desinformação, para limitar a capacidade da tecnologia e de agentes mal-intencionados de disseminar conteúdos falsos ou enganosos.

O fenômeno *Wellness Girl*

Apesar de a internet ter facilitado significativamente o acesso à informação, ela também deu espaço a fenômenos negativos e até retrógrados para a sociedade. Um exemplo disso é a chamada cultura *Wellness Girl*. Essa tendência surgiu nos Estados Unidos e ganhou

⁹ Gatilho emocional ou mental são ações ou pensamentos que se desencadeiam em reações, podendo ser positivos ou negativos.

destaque em 2021 nas plataformas digitais, principalmente no *Tik Tok*. Nos vídeos, jovens influenciadoras compartilhavam suas rotinas diárias, hábitos alimentares e cuidados com a pele, sempre com foco no bem-estar.

O objetivo era inspirar outras mulheres a adotar um estilo de vida mais equilibrado, desenvolver novos hobbies e buscar cada vez mais se tornar a “garota ideal”. Essa tendência foi uma evolução do conceito “*That girl*”, expressão que, em tradução livre, remete à ideia de uma “garota perfeita”. Inicialmente, a proposta era inovadora: criar uma comunidade onde mulheres pudessem compartilhar seus estilos de vida ideais. No entanto, com o tempo, o movimento se distanciou de seus propósitos iniciais e acabou não os cumprindo plenamente.

Essa comunidade se tornou tóxica e uma ameaça à saúde mental dos espectadores ao promover a romantização de uma rotina excessivamente produtiva. Os vídeos transmitem a ideia de que, para se ter uma rotina exemplar, basta fazer uma escolha individual e ter disciplina. No entanto, por trás disso tudo, existe um movimento que ignora as desigualdades sociais, as diferentes realidades e particularidades de cada indivíduo. Nem todas as mulheres têm recursos financeiros para investir em suplementos caros, tempo livre para praticar rituais matinais, meditar ou o privilégio de equilibrar autocuidado com a correria do dia a dia.

Além disso, a Teoria da Comparação Social, sugere que as pessoas buscam conhecer os comportamentos dos outros para formar suas próprias atitudes. Nesse caso, as mulheres que acompanham a estética *Wellness Girl* adaptam seus hábitos e até mesmo valores para se encaixar nas representações idealizadas nas redes sociais. Essa busca por um “estilo de vida perfeito” muitas vezes não é baseada em saúde real, mas em padrões estéticos e a necessidade de alta produtividade disfarçados de autocuidado. Assim, o que deveria promover o bem-estar torna-se mais uma forma de vigilância e comparação constante, reforçando inseguranças e expectativas inalcançáveis.

A percepção corporal distorcida das mulheres está relacionada à idealização do “corpo perfeito”. Isso contribui para a deturpação de comportamentos alimentares e autocuidado, tendo como consequência o desenvolvimento de distúrbios psicológicos e transtornos estético-alimentares.

Essa narrativa acaba criando uma autocobrança imposta pela sociedade, na qual se busca padrões de vida inalcançáveis para a maioria das pessoas. Ao invés de promover o cuidado com o corpo e a mente de forma acessível e inclusiva, transforma-se em uma

ferramenta de pressão e comparação. Por isso, os influenciadores digitais desse nicho devem evitar promover comportamentos que desvalorizem a autoestima e usar a atenção para atingir objetivos que não estão alinhados com os valores pessoais de um indivíduo ou que o manipulem para adotar comportamentos inadequados por pressões estéticas. Portanto, é necessário reforçar a importância de uma relação saudável com o autocuidado e respeitar as limitações de cada um, promovendo uma oportunidade de cuidado coletivo.

Considerações finais

Esse estudo destaca o papel central dos influenciadores digitais na construção de comportamentos na sociedade brasileira contemporânea. O protagonismo dessas personalidades digitais está diretamente ligado à evolução das novas tecnologias, à democratização do acesso à internet e ao fortalecimento das estratégias do marketing de influência. Embora esses agentes sejam capazes de incentivar as pessoas a realizar atitudes benéficas para a saúde e bem-estar, também podem exercer impactos negativos ao disseminar conteúdos irresponsáveis, geralmente motivados por interesses comerciais. Isso pode ser observado nos exemplos de figuras públicas citadas anteriormente e no fenômeno *Wellness Girl*, que demonstram um desequilíbrio ético na relação entre líderes de opinião e seguidores.

Ademais, as teorias da comunicação analisadas dialogam diretamente com os comportamentos observados nas tribos digitais, evidenciando que os indivíduos buscam constantemente a interação social, tanto no ambiente off-line quanto no on-line.

Por fim, a atuação de influenciadores que conquistam seguidores de forma genuína e evitando comparações desnecessárias contribui demasiadamente para a transformação desse cenário no Brasil. Somente com a pluralidade de vozes influentes o ambiente digital poderá se tornar um espaço adequado para o desenvolvimento saudável e coletivo.

Referências

BAYER. **Bayer Brasil**, 2020. Impactos da pandemia na rotina de autocuidado dos brasileiros. Disponível em: <https://www.bayer.com.br/pt/blog/brasileiros-buscam-ter-uma-rotina-de-autocuidado#:~:text=Bayer%20no%20Brasil,Impactos%20da%20pandemia,academias%20por%20todo%20o%20pa%C3%ADs>. Acesso em: 06 jul. 2025.

BENTES, A. **Quase um tique**: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social. Rio de Janeiro: Editora Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2021.

CASTRO, L. F. **Pesquisa revela que Brasil é o país dos influenciadores digitais**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-revela-que-o-brasil-e-o-pais-dos-influenciadores-digitais>>. Acesso em: 2 jun. 2025.

DE SOUZA, I. **O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 8 jun. 2025.

FESTINGER, L. **A Theory of Social Comparison Processes**. [S.I]: *Human Relations*, v. 7, n. 2, p. 117–140, 1954.

GONÇALVES, B. **Pesquisa Instagram no Brasil 2025: dados dos usuários brasileiros**. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>>. Acesso em: 2 jun. 2025.

HEARN, A. SCHOENHOFF, S. **From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value Across the Data Stream**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.

HORTIFRUTI BRASIL, 2024. **Evolução do consumo no Brasil - anos 2000 até 2040**. Disponível em: <<https://www.hfbrasil.org.br/br/hortifruti-cepea-evolucao-do-consumo-no-brasil-anos-2000-ate-2040.aspx>>. Acesso em: 06 jul. 2025.

HUND, E. **The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media**. New Jersey: Princeton University Press, 2023.

INVESTNEWS, 24. **O Brasil é um polo mundial do fitness – e isto é uma baita oportunidade**. Disponível em: <<https://investnews.com.br/negocios/o-brasil-e-um-polo-mundial-do-fitness-e-isto-e-uma-baita-oportunidade/>> Acesso em: 06 jul. 2025.

KATZ, E. BLUMLER., J. G. GUREVITCH, M. **The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research**. Beverly Hills: Sage Publications, 1974.

KEMP, S. **Digital 2025: the state of social media in 2025**. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-state-of-social?rq=SOCIAL%20MEDIA%202025>>. Acesso em: 16 jun. 2025.

MAFFESOLI, M. **O Tempo das Tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2014.

MCLACHLAN, S. **Influencer marketing: Advanced strategies to maximize ROI in 2025**. Disponível em: <<https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/>>. Acesso em: 16 jun. 2025.

PRIMO, A; MATOS L; MONTEIRO, M. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: Edufba, 2021.

PUCRS ONLINE. **Influência digital: o que é e para o que serve**. Disponível em: <<https://online.pucrs.br/blog/influencia-digital>>. Acesso em: 2 jun. 2025.

THALIA. **Toxic Culture: The Dark Side of the Wellness Industry**. Medium. 2022. Disponível em: <<https://notesbythalia.medium.com/the-dark-side-of-the-wellness-industry-and-an-insight-into-my-own-journey-10611be83722>>. Acesso em: 10 jun. 2025.