



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI
CAMPUS UNIVERSITÁRIO PROFESSOR BARROS ARAÚJO – PICOS
CURSO: BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO



**REFLEXOS DIGITAIS: REDES SOCIAIS, AUTOPERCEPÇÃO E
ESTÉTICA.**

VITÓRIA CRISTINY AMORIM COELHO

PICOS-PI

2025

VITÓRIA CRISTINY AMORIM COELHO

**REFLEXOS DIGITAIS: REDES SOCIAIS, AUTOPERCEPÇÃO E
ESTÉTICA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de
Administração de Empresas da Universidade Estadual do
Piauí, campus de Picos como requisito para obtenção do
título de bacharel.

Orientador (a): Prof. Dr. Thiago Assunção de Moraes

PICOS

2025

VITÓRIA CRISTINY AMORIM COELHO

**REFLEXOS DIGITAIS: REDES SOCIAIS, AUTOPERCEPÇÃO E
ESTÉTICA.**

Monografia apresentada ao Curso de Administração
como um dos requisitos para a obtenção do título de
Bacharel em Administração de empresas pela
Universidade Estadual do Piauí/UESPI.

Data da aprovação: ____/____/____ **Nota:** _____

Prof. Dr. Thiago Assunção de Moraes

Professor Orientador

Profa. Dra. Ermínia Medeiros Marcedo

Professora Membro

Profa. Me. Maria Valdiva Barbosa Moura

Professora Membro

C672r Coêlho, Vitória Cristiny Amorim.

Reflexos Digitais: Redes Sociais, Autopercepção e Estética /
Vitória Cristiny Amorim Coêlho. - 2025.

55 f.: il.

Monografia (graduação) - Universidade Estadual do Piauí -
UESPI, Bacharelado em Administração, Campus Prof. Barros Araújo,
Picos-PI, 2025.

"Orientador: Prof. Dr. Thiago Assunção de Moraes".

1. Autopercepção Corporal. 2. Redes Sociais. 3. Estética. 4.
Comparação Social. 5. Consumo Estético. I. Moraes, Thiago Assunção
de . II. Título.

CDD 658.834

AGRADECIMENTOS

Tenho muitos a quem dedicar este trabalho. Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por me ensinar diariamente, por meio da vida, a ser resiliente e a manter o otimismo mesmo diante das adversidades.

Dedico este momento com todo carinho aos meus pais, Lindalva Amorim Dantas e Ivan Coêlho dos Santos, por acreditar incondicionalmente no meu potencial e por me transmitirem, com seu exemplo, valores como a coragem, o foco e a determinação, que me sustentaram ao longo desta caminhada.

Ao meu noivo, Jonas de Moura Carvalho, deixo minha profunda gratidão por estar ao meu lado em todos os momentos, oferecendo apoio, paciência e amor durante toda essa jornada.

Estendo ainda meus agradecimentos ao meu orientador, cuja orientação foi essencial para a construção deste trabalho, à minha turma de formandos, pelos aprendizados compartilhados, e aos amigos que, de diferentes formas, contribuíram para que eu chegasse até aqui.

A cada um de vocês, meu sincero obrigada.

RESUMO

Este trabalho investiga a influência das redes sociais na autopercepção corporal e nas práticas de consumo estético entre usuários contemporâneos. Em uma sociedade cada vez mais conectada, plataformas como Instagram e TikTok promovem padrões de beleza idealizados, que impactam diretamente a forma como os indivíduos percebem a própria imagem. A pesquisa parte da hipótese de que o consumo estético está associado a sentimentos de inadequação gerados pela comparação social nas redes, intensificada pelo uso de filtros e pela exposição a influenciadores digitais. Para tanto, foram utilizados questionários estruturados com abordagens quantitativa e qualitativa, aplicados a uma amostra majoritariamente jovem e universitária. Os resultados revelaram maior uso de filtros e consumo de conteúdos estéticos entre mulheres, além de indícios de insatisfação corporal e desejo de modificação da imagem mesmo entre indivíduos com boa autoestima. A análise demonstrou que a estética digital influencia significativamente a identidade corporal, reforçando ideais muitas vezes inatingíveis. O estudo propõe, como contribuição prática, o incentivo à educação midiática crítica e à valorização da diversidade corporal.

Palavras-chave:

autopercepção corporal; redes sociais; estética digital; filtros; comparação social; consumo estético.

ABSTRACT

This study investigates the influence of social media on body self-perception and aesthetic consumption practices among contemporary users. In an increasingly connected society, platforms such as Instagram and TikTok promote idealized beauty standards that directly affect how individuals perceive their own image. The research is based on the hypothesis that aesthetic consumption is often linked to feelings of inadequacy fueled by social comparison, intensified by the use of filters and exposure to digital influencers. To explore this, structured questionnaires combining quantitative and qualitative approaches were applied to a predominantly young and university-level sample. The results revealed a higher use of filters and aesthetic content consumption among women, as well as signs of body dissatisfaction and a desire to modify appearance—even among individuals with high self-esteem. The analysis demonstrated that digital aesthetics significantly shape body identity, reinforcing often unattainable ideals. As a practical contribution, the study encourages critical media education and the promotion of body diversity.

Keywords:

body self-perception; social media; digital aesthetics; filters; social comparison; aesthetic consumption.

*Na busca por uma beleza impossível, nos
tornamos invisíveis para nós mesmos.
(Vitória Cristiny, 2025)*

LISTA DE ABREVIATURAS

Abreviatura	Significado
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
TDC	Transtorno Dismórfico Corporal
APA	American Psychological Association
OMS	Organização Mundial da Saúde
ISAPS	International Society of Aesthetic Plastic Surgery
QV	Qualidade de Vida
IG	Instagram
SM	Social Media (Mídias Sociais)
TICs	Tecnologias da Informação e Comunicação

LISTA DE FIGURAS

FUGURA 1	54
FIGURA 2	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Frequência de Sexo.....	23
Tabela 2 – Frequência de Sexo.....	24
Tabela 3 – Frequência de Sexo.....	25
Tabela 4 - Estatística Descritiva.....	26
Tabela 5 - Frequências de Média de uso diário	28
Tabela 6 - Frequência de Com que frequência você segue conteúdos sobre procedimentos estéticos?.....	29
Tabela 7 - Frequências de Com que frequência você utiliza filtros?.....	30
Tabela 8 - Estatística Descritiva dos Construtos Analisados	31
Tabela 9 - Estatística Descritiva das Escalas	34
Tabela 10 - Descritivos sobre chance de realização de procedimento estético	36
Tabela 11 - Teste t para amostras independentes	37

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. OBJETIVOS	14
2.1 Geral	14
2.2 Específicos	14
3. REVISÃO DE LITERATURA	15
3.1 Autopercepção de imagem física	15
3.2 Espelhos virtuais: influência das redes sociais	16
3.3 Estética e consumo exagerado de beleza.....	16
3.4 Consequências e impactos na sociedade atual	17
4. MATERIAL E MÉTODOS.....	19
4.1 Caracterização do Estudo	20
4.2 Procedimentos Descritivos da Amostra	22
5. Análise dos Dados	22
5.1 Resultados e discussão	23
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
7. REFERÊNCIAS	40
APÊNDICES	41
1. Questionário Sem Estímulo Visual	42
2. Questionário com Estímulo Visual	46
ANEXOS	53

1. INTRODUÇÃO

A autopercepção ganhou forte sentido simbólico e social nos dias de hoje, principalmente em função do alcance das mídias sociais. Em uma realidade cada vez mais conectada, plataformas como Instagram, TikTok e outras redes sociais promovem o corpo humano como um produto e tornam a estética em uma forma de capital cultural — algo que impacta diretamente nas interações sociais, nas percepções individuais e até mesmo em decisões de consumo. Dados da International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS, 2023) mostram que o Brasil está entre os países com o maior número de procedimentos estéticos no mundo, muitos deles fortemente influenciados por tendências visuais disseminadas online.

Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), mais de 1,5 milhão de procedimentos estéticos são realizados por ano no país, sendo o Brasil o segundo no ranking mundial, atrás apenas dos Estados Unidos. Além disso, uma pesquisa da Opinion Box (2022) mostra que 71% dos brasileiros já utilizaram filtros em redes sociais, e 55% afirmam que esses filtros alteram a percepção que têm de si mesmos. Soma-se a isso o uso cada vez mais frequente de filtros e edições de imagem, que moldam expectativas corporais irreais — especialmente entre usuários que passam mais tempo nas redes e estão mais expostos a conteúdos idealizados.

Diante desse cenário, surgem questionamentos sobre como essa estética digital, alimentada por filtros, algoritmos e influenciadores, interfere na maneira como as pessoas se enxergam. E como essa percepção, muitas vezes distorcida por padrões artificiais, se traduz em escolhas de consumo ligadas à modificação do próprio corpo. A literatura contemporânea já aponta relações entre redes sociais e autoestima, com destaque para fenômenos como a comparação social ascendente, a insatisfação corporal e a busca por validação externa (Holland; Tiggemann, 2016; Oliveira; Machado, 2021). No entanto, parte significativa desses estudos se apoia em análises quantitativas e ainda pouco dialoga com a experiência vivida ou com a dimensão emocional e simbólica da autopercepção.

É nesse ponto que este trabalho busca avançar, reformulando o debate tradicional sobre redes sociais e autoestima ao propor um olhar mais crítico e aprofundado. A pesquisa parte do tema “*Reflexos Digitais: Redes Sociais, Autopercepção e Estética*”, com o objetivo de compreender não apenas os efeitos psicológicos do ambiente digital, mas também como ele influencia práticas concretas de consumo estético.

A partir dessa abordagem, o problema de pesquisa não se resume à dicotomia entre autoestima alta ou baixa. A proposta é compreender como a estética digital molda a identidade corporal e influencia diretamente decisões de consumo, como a busca por procedimentos voltados à alteração da imagem. O estudo se orienta por uma pergunta socialmente relevante: Como as redes sociais influenciam a forma como as pessoas percebem a própria imagem e a estética?

A justificativa para essa investigação está ancorada na urgência de compreender os efeitos emocionais e comportamentais de um ambiente que normaliza padrões inalcançáveis, enquanto alimenta inseguranças muitas vezes disfarçadas por discursos de empoderamento e autocuidado. Mais do que uma questão individual, trata-se de um problema de saúde pública, que exige atenção por parte da sociedade, dos profissionais de saúde e dos setores educacionais.

Dessa forma, os objetivos do trabalho buscam analisar como as redes sociais influenciam a autopercepção dos indivíduos, considerando aspectos relacionados à imagem corporal, ao uso de filtros e ao interesse por procedimentos estéticos

Em termos de contribuição teórica, o estudo busca enriquecer o debate sobre imagem corporal ao integrar elementos da estética digital, da linguagem visual e da construção identitária. No campo prático, pretende estimular o uso consciente das redes sociais, promover o acolhimento da diversidade corporal e apoiar ações voltadas à saúde mental e à educação midiática entre diferentes grupos etários.

2. OBJETIVOS

2.1 Geral

Analisar como as redes sociais influenciam a autopercepção dos indivíduos, considerando aspectos relacionados à imagem corporal, ao uso de filtros e ao interesse por procedimentos estéticos.

2.2 Específicos

- Investigar a relação entre o uso de filtros e conteúdos de beleza nas redes sociais e a comparação entre os usuários.
- Compreender de que forma a exposição a padrões estéticos digitais afeta a autoestima e a satisfação com a própria imagem.

3. REVISÃO DE LITERATURA

3.1 Autopercepção de imagem física

O autoconceito da imagem física é um termo psicológico que lembra como uma pessoa percebe, interpreta e avalia o próprio corpo dentro do padrão definido por si mesmo. Esse entendimento tem como viés ultrapassar o apenas “olhar físico”, englobando aspectos emocionais, cognitivos e comportamentais relacionados à aparência de maneira geral, uma vez que ela se torna o enfoque de tudo.

Trata-se, portanto, de um fenômeno subjetivo, que pode ser expresso principalmente por meio de experiências pessoais, interações sociais e influências culturais ou virtuais, sendo diretamente impactado pelos padrões estéticos impostos pela sociedade contemporânea (Araújo; Araújo, 2002).

Assim, podemos citar os tipos de autopercepção corporal como um contexto multidimensional, considerando fatores biológicos, sociais, culturais e psicológicos. Principalmente fatores como gênero, faixa etária, classe social e pertencimento étnico, que são essenciais para serem analisados e observados nessa vivência e compreensão da temática. Além disso, a mídia, principalmente as redes sociais e os discursos criados para militar — ou melhor dizendo, a “imposição de padrões” sobre estética — reforçam ideais muitas vezes surreais e fora da vivência saudável (Cohen et al., 2021).

É importante destrinchar as formas avaliativas de notar como funciona o conhecimento da imagem física em indivíduos que são afetados por esses “padrões perfeitos”. A investigação desses fatores ocorre por meio de instrumentos, entrevistas qualitativas, observação clínica e análise comportamental, bem como pesquisas com questionários que induzam o indivíduo a realizar essa autoanálise de si. Alguns elementos como verbais, ausência social ou afastamento dos meios de convívio, preocupação excessiva, ansiedade e receio com características corporais são manifestações frequentes dessa situação (Silva, 2023).

No cotidiano, a forma mais vista da autopercepção física se manifesta em escolhas simples, como a forma de se vestir, se comportar, lugares escolhidos para ir, o desenvolvimento em atividades físicas e até na postura corporal diante de situações diversas. Cada um desses detalhes constrói o que cada ser pensa. Esse processo reflete diretamente no bem-estar psicológico, na autoestima e na qualidade de vida. Quando existe diretamente uma

percepção distorcida, podem, conseqüentemente, aparecer os quadros de sofrimento psíquico, transtornos alimentares, ansiedade e isolamento social. Dessa forma, compreender a dinâmica da autopercepção é essencial para ampliar a importância de outros fatores além da beleza e caracterização do padrão perfeito (Araújo; Soares, 2003).

3.2 Espelhos virtuais: influência das redes sociais

Vale ressaltar que as redes sociais desempenham um papel significativo na formação da autopercepção corporal, sendo essa influência mais visível em uma faixa etária específica: os jovens. Essas plataformas funcionam como "espelhos virtuais", nos quais os usuários procuram constantemente assimilar sua realidade comparando com os padrões estéticos idealizados. O Instagram, por exemplo, é uma das redes mais conhecidas no Brasil e é utilizado para compartilhar imagens que frequentemente retratam corpos dentro de um padrão específico de beleza. Essa exposição contínua pode levar os indivíduos a desenvolverem uma percepção errada do próprio corpo ao desejar ter aquilo que o outro tem, buscando alinhar-se a esses ideais muitas vezes inatingíveis (Oliveira; Machado, 2021).

As consequências dessa influência são diversas e podem incluir baixa autoestima, transtornos alimentares como anorexia nervosa e obesidade, e comportamentos de risco. A busca incessante por um corpo idealizado, muitas vezes impulsionada por conteúdos consumidos nas redes sociais, pode levar os indivíduos a adotarem práticas prejudiciais à saúde física e mental. Portanto, é fundamental promover uma utilização consciente dessas plataformas, incentivando a valorização da diversidade corporal e o desenvolvimento de uma visão própria mais positiva e realista com a nossa sociedade (Oliveira; Machado, 2021).

3.3 Estética e consumo exagerado de beleza

A busca constante pela estética perfeita vem se tornando um fenômeno global, profundamente influenciado pela atual sociedade e seus paradigmas, elevando a importância exacerbada da beleza a padrões específicos de corpo, rosto e aparência. Por conta disso, a estética foge completamente da harmonia mais clássica, proporção e bem-estar,

transformando-se em algo mais mercadológico e com taxas altas de exposição, tal qual cria um ambiente de consumo grande e, muitas vezes, excludente. Portanto, esse mecanismo pode ser compreendido como um conjunto de características visíveis que seguem tendências impostas pela indústria da moda, da beleza e das redes sociais, moldando o modo como os indivíduos percebem a si mesmos e aos outros (Soares et al., 2023).

O consumo da beleza traz paradigmas de forma muito intensa, causando consequências desenfreadas. Esse consumo se apresenta em diferentes formas, inicialmente por meio de procedimentos estéticos minimamente invasivos, como preenchimentos, botox e harmonização facial, até cirurgias plásticas mais invasivas e complexas. Além disso, há os gastos recorrentes com cosméticos, produtos de skincare, suplementos, academias, vestuário e dietas, além da adesão a padrões virtuais e digitais — como filtros, edições de imagem e aplicativos capazes de realizar alterações corporais. A dinâmica de apego pela estética perfeita evidencia uma relação direta entre aparência, aceitação social e autoestima (Silva, 2023).

De forma geral, há basicamente uma divisão em dois grandes eixos: o cuidado terapêutico e preventivo, que visa saúde, bem-estar e envelhecimento saudável, e o cuidado estético intervencionista, que busca modificar, aprimorar ou corrigir traços físicos considerados fora dos padrões estéticos socialmente valorizados. Dentro desse cenário, há ainda subdivisões, como estética facial, corporal, capilar, odontológica e até digital, esta última vinculada ao uso de ferramentas virtuais para alterar a própria imagem nas redes sociais, promovendo uma estética muitas vezes irreal (Florência et al., 2016).

Entretanto, de bens e serviços estéticos surgem consequências importantes. A constante insatisfação corporal, gerada pela comparação com padrões inalcançáveis, pode desencadear transtornos de imagem, dismorfia corporal, ansiedade, depressão e até compulsão por procedimentos estéticos. A lógica do “corpo nunca pronto” alimenta uma indústria que lucra com inseguranças, reforçando ciclos de dependência estética e apagamento da diversidade corporal. Portanto, refletir criticamente sobre essa cultura do consumo da beleza é essencial para promover uma visão mais saudável, inclusiva e consciente sobre os corpos e a estética na sociedade atual (Araújo; Araújo, 2002).

3.4 Consequências e impactos na sociedade atual

É visível que a presença exagerada das redes sociais tem provocado profundas mudanças na forma como os indivíduos se olham todos os dias, tanto no quesito físico quanto

visual. A constante exposição a padrões estéticos irreais, que muitas vezes é apenas um marketing editado digitalmente, propicia de fato uma autopercepção distorcida, criando cada vez mais a expectativa do “perfeito” e “sem defeitos”. Estudos mostram que a comparação social ascendente — quando o indivíduo se compara a outra pessoa que ela considera diferente das suas características físicas — está diretamente associada à diminuição da autoestima, especialmente entre jovens e mulheres (Fardouly et al., 2015).

Essa mudança negativa da autopercepção tem impactos diretos na saúde mental. Pesquisas da American Psychological Association (APA) e da Organização Mundial da Saúde (OMS) já trouxeram à tona a importância sobre a atenção que deve existir relacionada ao número de indivíduos que apresentam quadros clínicos de ansiedade, depressão, anorexia, bulimia, bullying e outros transtornos negativos, tal qual os dismórficos. Isso só mostra o quanto há um aumento da insatisfação corporal, levando indivíduos a desenvolverem comportamentos compensatórios nocivos, uso de substâncias desconhecidas ou inadequadas, na tentativa de modelar o corpo que desejam. Esses fatores trazem alertas diários sobre o uso abusivo de mídias sociais (Holland; Tiggemann, 2016).

Além dos impactos psicológicos, há sérias repercussões na saúde física. Isso se dá pela busca incessante por algo, às vezes, inexistente e frustrações emitidas pelas propagandas de beleza. Esse tipo de conteúdo tem impulsionado o aumento do consumo de anabolizantes, suplementos não regulamentados e procedimentos estéticos invasivos, muitas vezes realizados sem respaldo médico adequado. De acordo com as pesquisas da International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS), nos últimos dez anos houve mais da metade da porcentagem nas cirurgias plásticas, havendo enfoque principalmente nos procedimentos como lipoaspiração e rinoplastia. Esses procedimentos trazem consequências como infecções, sequelas e trombozes, que muitas vezes geram um tempo indeterminado nos hospitais (ISAPS, 2023).

Por fim, é essencial evidenciar que essa não é uma problemática de cunho individual, mas uma questão de saúde pública. Governos, principalmente os profissionais de saúde e os meios de educação, têm alertado para a necessidade urgente de promover informações de cunho escrito e digital, educação midiática e campanhas sociais que gerem a importância do corpo próprio, a autoestima como forma de cuidado e a valorização de aspectos subjetivos da vida. Pesquisas indicam que intervenções psicossociais, como terapia cognitivo-comportamental focada em aceitação corporal, podem gerar uma melhora desses quadros,

havendo de forma genuína a identificação dos fatores causadores (Tiggemann; Zaccane, 2020).

4. MATERIAL E MÉTODOS

Este estudo se fundamentou em dois instrumentos principais de coleta de dados: um questionário tradicional, composto por perguntas objetivas e subjetivas, e um questionário com estímulo visual, em que os participantes foram convidados a avaliar imagens com e sem filtros. Essa comparação permitiu observar como elementos visuais digitais impactam a forma como os indivíduos percebem a si mesmos e aos outros. Os questionários foram aplicados de forma on-line, garantindo maior alcance e diversidade na amostra.

A hipótese que norteia esta pesquisa é a de que o consumo estético, mais do que um desejo espontâneo por embelezamento, decorre frequentemente de sentimentos de inadequação, alimentados por comparações constantes com padrões irreais promovidos nas redes sociais.

A amostra foi composta majoritariamente por jovens adultos, especialmente universitários, mas incluiu também participantes de outras faixas etárias e diferentes gêneros. Essa variedade permitiu ampliar a compreensão dos efeitos da estética digital em diferentes fases da vida e contextos sociais, enriquecendo a análise dos dados obtidos.

Ainda que as entrevistas tenham sido feitas de maneira individual e reservada, o ambiente era um espaço público universitário, e, no momento da gravação, alguns participantes estavam acompanhados por colegas e inseridos em seus respectivos grupos sociais. Essa configuração pode ter afetado, ainda que sutilmente, a forma como se expressaram diante da câmera.

Essa percepção reforça os pressupostos da teoria da “gestão da impressão”, de Goffman (1959), segundo a qual os indivíduos ajustam seus comportamentos de acordo com o público e o espaço onde estão inseridos, mesmo que esse público não esteja diretamente participando da fala. A influência do meio, portanto, pode ter contribuído para que alguns relatos fossem modulados de forma a se adequarem às normas sociais vigentes entre os pares presentes, ou ainda para evitar julgamentos.

Contudo, também foram registradas falas que destoam desse padrão mais contido, revelando percepções pessoais que, à primeira vista, poderiam parecer divergentes da maioria. Essas manifestações não são vistas como mais ou menos autênticas, mas sim como expressões

que, apesar do contexto coletivo, evidenciam a complexidade e a pluralidade dos modos de perceber e narrar a própria imagem. Assim, o material audiovisual, embora não incluído na análise estatística formal, contribuiu para ilustrar visualmente como o meio social pode interferir nas narrativas individuais — inclusive naquelas que, aparentemente, se mostravam mais espontâneas.

4.1 Caracterização do Estudo

Este estudo teve como foco compreender a relação entre o uso das redes sociais e a construção da autopercepção dos indivíduos em relação à estética, incluindo o uso de filtros digitais e o interesse por intervenções estéticas. O recorte amostral contemplou homens e mulheres com 18 anos ou mais, que fazem uso regular de redes sociais como Instagram, TikTok e Facebook. Esses espaços digitais, além de desempenharem papel fundamental na comunicação contemporânea, têm se tornado arenas centrais de exposição corporal, comparação social e disseminação de padrões estéticos idealizados.

A decisão por esse recorte se justifica pela relevância da temática em uma sociedade cada vez mais conectada e visualmente orientada, onde a imagem digital passa a exercer forte influência sobre a autoimagem e o bem-estar subjetivo. A amostra buscou representar diferentes faixas etárias, gêneros e contextos socioculturais, evitando restringir a análise a um grupo específico, o que amplia a validade interpretativa dos achados e sua aplicabilidade em diferentes realidades.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionários estruturados, disponibilizados digitalmente por meio da plataforma Google Forms, garantindo fácil acesso e ampla disseminação. O instrumento foi composto por duas seções: uma quantitativa, com escalas padronizadas, e outra qualitativa, com perguntas abertas. Essa divisão permitiu uma análise abrangente dos dados, combinando o rigor estatístico com a profundidade interpretativa dos relatos subjetivos.

Na seção quantitativa, foram utilizadas escalas validadas que possibilitaram mensurar aspectos relevantes da autopercepção e do comportamento digital:

- Rosenberg Self-Esteem Scale (adaptada de Rosenberg, 1979), para avaliar o nível de autoestima dos participantes;

- Instagram Appearance Comparison Scale – IACS (Di Gesto et al., 2020), voltada para medir a frequência com que os indivíduos comparam sua aparência com a de outros usuários na plataforma;
- Escala de Satisfação Corporal (adaptada de Mendelson, Mendelson & White, 2001), que investiga o grau de contentamento com a própria imagem corporal;
- Critérios diagnósticos para Transtorno Dismórfico Corporal (BDD), baseados no DSM-5 (APA, 2013), permitindo identificar sinais de preocupações excessivas com imperfeições corporais.

Essas escalas foram fundamentais para identificar padrões de comportamento associados ao uso das redes sociais e suas possíveis repercussões sobre a forma como os participantes percebem e avaliam seus corpos, sua aparência e seu valor pessoal.

Na seção qualitativa, perguntas abertas buscaram capturar percepções mais subjetivas sobre a estética digital, a influência dos filtros e a pressão exercida pelas redes para se adequar a um padrão idealizado de beleza. Os relatos fornecidos revelaram emoções complexas e diversas, incluindo sentimentos de inadequação, comparação constante, desejo de modificação da imagem e conflitos com a autoaceitação. Tais respostas foram cruciais para compreender não apenas o comportamento visível dos usuários, mas também os aspectos simbólicos, emocionais e culturais que atravessam sua relação com o corpo e a estética.

A amostragem foi realizada por meio de técnicas não probabilísticas, com ênfase na amostragem intencional e na bola de neve, permitindo que o questionário alcançasse participantes de diferentes realidades e localidades. Essa abordagem contribuiu para o enriquecimento dos dados, promovendo maior diversidade de perfis e experiências, e favorecendo o alcance de pessoas com diferentes níveis de exposição às redes sociais.

Durante todas as etapas, foram observados os princípios éticos em pesquisa com seres humanos, assegurando consentimento livre e esclarecido, anonimato e sigilo dos dados coletados. Os participantes foram informados previamente sobre os objetivos do estudo, o uso das informações coletadas e os cuidados adotados para garantir a confidencialidade e integridade dos registros, conforme as diretrizes do Comitê de Ética em Pesquisa.

4.2 Procedimentos Descritivos da Amostra

A interpretação dos dados coletados foi guiada por uma integração cuidadosa entre os resultados obtidos e os referenciais teóricos discutidos ao longo do trabalho. Conceitos como normalização dos padrões estéticos, comparação social ascendente, autossatisfação corporal e transtorno dismórfico corporal forneceram base para compreender os fenômenos identificados nas respostas dos participantes.

Além de validar os dados coletados de maneira interna, a articulação com a teoria também possibilitou contextualizar os achados em um panorama mais amplo, onde os meios digitais exercem crescente influência na construção da identidade, da autoestima e da relação com o próprio corpo. As discussões emergentes apontam para uma estética digitalizada, muitas vezes padronizada e inatingível, que afeta diretamente os critérios com os quais os indivíduos avaliam sua própria imagem.

A metodologia utilizada permitiu captar nuances e contradições: enquanto alguns participantes relatam se sentir inspirados por determinados conteúdos, outros expressam frustração, cobrança estética e insegurança quanto à aparência. O uso de filtros digitais, por exemplo, foi reconhecido por muitos como fator que distorce a realidade e contribui para uma visão idealizada do eu, interferindo inclusive na aceitação da aparência “real”.

A riqueza da abordagem metodológica está, portanto, em sua capacidade de combinar métricas objetivas com relatos subjetivos, permitindo uma análise densa e humanizada dos efeitos da estética digital. A triangulação entre dados estatísticos e narrativas revelou tendências consistentes, como a associação entre maior tempo de exposição a conteúdos de beleza e maior insatisfação com a imagem corporal.

Por fim, o modelo metodológico adotado neste estudo representa um esforço investigativo comprometido com a complexidade das experiências humanas no ambiente digital, reconhecendo que a relação com a estética é atravessada por elementos emocionais, culturais, sociais e simbólicos que vão além da simples presença nas redes.

5. Análise dos Dados

A análise dos dados foi dividida em dois eixos principais: quantitativo e qualitativo, permitindo compreender os fenômenos tanto em termos estatísticos quanto subjetivos.

No eixo quantitativo, os dados foram tratados inicialmente por meio de análises

descritivas, como cálculo de frequência, média e desvio padrão, a fim de identificar comportamentos recorrentes e padrões gerais nas respostas. Posteriormente, foi aplicado o Teste t de Student para amostras independentes, com o objetivo de verificar se havia diferenças estatisticamente significativas entre os grupos que responderam ao questionário com e sem estímulo visual, além de testar diferenças com base em variáveis como gênero, tempo de uso das redes sociais e frequência no uso de filtros.

Essa análise permitiu identificar, por exemplo, níveis mais elevados de insatisfação corporal ou comparação social em determinados subgrupos, contribuindo para a validação das hipóteses levantadas e oferecendo evidências sobre os impactos objetivos do consumo de conteúdos estéticos digitais.

No eixo qualitativo, foi adotada a análise de conteúdo, com categorização das respostas abertas em temas recorrentes e identificação de gatilhos emocionais. Os relatos foram lidos, codificados e organizados em categorias como: comparação social, pressão estética, vaidade digital, autoestima afetada, uso de filtros e desejo de modificar a aparência. Esse processo possibilitou compreender como os participantes internalizam e reagem aos padrões idealizados difundidos nas redes sociais.

A triangulação de dados entre os eixos quantitativo e qualitativo fortaleceu a interpretação dos resultados, ampliando o entendimento sobre como as variáveis numéricas se manifestam nas experiências pessoais relatadas. Por meio desse cruzamento, foi possível perceber que os sentimentos identificados nas respostas abertas complementavam os resultados estatísticos, oferecendo uma leitura mais completa da realidade estudada.

Além disso, foram analisadas variáveis contextuais, como influência familiar, escolar e social, com base em questões específicas do questionário. Esses dados mostraram que a autopercepção estética é influenciada por múltiplos fatores, sendo as redes sociais um elemento de reforço em um cenário já pressionado por expectativas externas.

O estudo evidencia, assim, que os reflexos digitais na autopercepção não se limitam ao uso de filtros ou à comparação com influenciadores, mas se expandem para um ambiente social e simbólico no qual a aparência se torna um capital de validação e pertencimento, impactando diretamente a autoestima, o bem-estar e a saúde emocional dos usuários.

5.1 Resultados e discussão

A análise dos dados inicia-se pela caracterização socioeconômica e demográfica dos participantes, essencial para contextualizar as tendências observadas quanto ao uso das redes

sociais e à autopercepção corporal. O perfil predominante da amostra é composto por jovens adultos, com maioria do gênero feminino, baixa renda e escolaridade em nível superior incompleto — características que se mostram relevantes à luz das teorias discutidas por Araújo e Araújo (2002), que compreendem a autopercepção corporal como um constructo multidimensional, influenciado por fatores biológicos, sociais, culturais e psicológicos.

Tabela 1 - Frequência de Sexo

Sexo	Idade	Contagens	% do Total	% acumulada
Feminino	De 18 a 24 anos	60	56 %	56 %
	De 25 a 34 anos	9	8 %	64 %
	De 35 a 44 anos	1	1 %	65 %
	De 45 a 54 anos	1	1 %	66 %
	De 55 a 64 anos	2	2 %	68 %
Masculino	De 18 a 24 anos	27	25 %	93 %
	De 25 a 34 anos	8	7 %	100 %
	De 35 a 44 anos	0	0 %	100 %
	De 45 a 54 anos	0	0 %	100 %
	De 55 a 64 anos	0	0 %	100 %

Fonte: Próprio autor, 2025.

Quanto à faixa etária, observa-se uma predominância significativa de participantes com idades entre 18 e 24 anos, representando 56% das mulheres e 25% dos homens. Apenas uma pequena parcela declarou ter entre 25 e 34 anos, e a representatividade nas faixas acima de 35 anos é praticamente nula. Esses dados confirmam que o estudo dialoga principalmente com um público jovem, que segundo Oliveira e Machado (2021), é o mais exposto e impactado por padrões estéticos idealizados em redes como o Instagram.

Tabela 2 - Frequências de Sexo

Sexo	Escolaridade	Contagens	% do Total	% acumulada
Feminino	Ensino Médio	10	9 %	9 %
	Ensino Médio, Ensino Superior Incompleto	3	3 %	12 %
	Ensino Superior Completo	1	1 %	13 %
	Ensino Superior Completo, Pós-graduação	1	1 %	14 %
	Ensino Superior Incompleto	50	46 %	60 %
	Ensino Superior Incompleto, Ensino Superior Completo	1	1 %	61 %
	Pós-graduação	5	5 %	66 %
	outro	2	2 %	68 %
Masculino	Ensino Médio	6	6 %	73 %
	Ensino Médio, Ensino Superior Incompleto	2	2 %	75 %
	Ensino Superior Completo	5	5 %	80 %
	Ensino Superior Completo, Pós-graduação	0	0 %	80 %
	Ensino Superior Incompleto	22	20 %	100 %
	Ensino Superior Incompleto, Ensino Superior Completo	0	0 %	100 %
	Pós-graduação	0	0 %	100 %
	outro	0	0 %	100 %

Fonte: Próprio autor, 2025.

Em relação à escolaridade, destaca-se que 46% das mulheres e 20% dos homens possuem ensino superior incompleto, sugerindo que a amostra é composta majoritariamente por estudantes universitários. Apenas 1% das mulheres e nenhum dos homens declararam ter pós-graduação. Essa predominância acadêmica favorece a compreensão dos dados como reflexo de um grupo em fase de construção de identidade e de maior exposição às dinâmicas digitais de comparação e autopercepção, como discutido por Araújo e Araújo (2002).

Tabela 3 - Frequências de Sexo

Renda	Contagens	% do Total	% acumulada
Até 1 salário mínimo	53	49 %	49 %
De 1 a 2 salários mínimos	10	9 %	58 %
De 2 a 3 salários mínimos	5	5 %	63 %
De 3 a 5 salários mínimos	3	3 %	66 %
Mais de 5 salários mínimos	2	2 %	68 %
Até 1 salário mínimo	20	19 %	86 %
De 1 a 2 salários mínimos	7	6 %	93 %
De 2 a 3 salários mínimos	4	4 %	96 %
De 3 a 5 salários mínimos	3	3 %	99 %
Mais de 5 salários mínimos	1	1 %	100 %

No que se refere à renda, 49% das mulheres e 19% dos homens declararam receber até um salário mínimo, enquanto apenas 2% das mulheres e 1% dos homens possuem renda superior a cinco salários mínimos. Essa predominância de baixa renda pode contribuir para sentimentos de frustração e inadequação diante dos padrões de consumo estético divulgados nas redes, como aponta Silva (2023), ao destacar que a pressão por aparência pode gerar ansiedade e isolamento, sobretudo quando os recursos para se adequar a tais padrões são limitados.

A seguir, serão analisados os dados referentes aos comportamentos relacionados ao uso de filtros, consumo de conteúdos estéticos, tempo de exposição nas redes e indicadores de autopercepção e autoestima, cruzando as informações com os estímulos apresentados na pesquisa.

A tabela de Estatística Descritiva apresenta dados sobre a frequência com que indivíduos de diferentes gêneros seguem conteúdos sobre procedimentos estéticos e utilizam filtros.

Tabela 4 - Estatística Descritiva

	Sexo	N	Média	Desvio-padrão
Média de uso diário	Feminino	73		
	Masculino	35		
Com que frequência você segue conteúdos sobre procedimentos estéticos?	Feminino	73	2.05	1.28

Tabela 4 - Estatística Descritiva

	Sexo	N	Média	Desvio-padrão
Com que frequência você utiliza filtros?	Masculino	35	1.40	0.81
	Feminino	73	3.15	1.30
	Masculino	35	1.83	0.79

Fonte: Próprio autor, 2025.

Para a pergunta "Com que frequência você segue conteúdos sobre procedimentos estéticos?", observamos que a média para o grupo feminino é de 2.05 com um desvio-padrão de 1.28, enquanto para o grupo masculino a média é de 1.40 com um desvio-padrão de 0.81 1. Isso indica que, em média, as mulheres seguem conteúdos sobre procedimentos estéticos com mais frequência do que os homens, e há uma maior variabilidade nas respostas das mulheres.

Para a pergunta "Com que frequência você utiliza filtros?", a média para o grupo feminino é de 3.15 com um desvio-padrão de 1.30, enquanto para o grupo masculino a média é de 1.83 com um desvio-padrão de 0.79 1. Isso sugere que as mulheres utilizam filtros com mais frequência do que os homens, e novamente, há uma maior variabilidade nas respostas das mulheres.

Esses dados contribuem para a compreensão dos padrões de comportamento em relação ao consumo de conteúdos estéticos e ao uso de filtros entre diferentes gêneros, especialmente ao se considerar que redes sociais como o Instagram reforçam padrões estéticos idealizados com maior impacto sobre o público feminino e jovem (Oliveira e Machado, 2021). O consumo constante desse tipo de conteúdo leva à naturalização de ideais muitas vezes irreais, elevando o nível de comparação social. Como reforça Silva (2023), a exposição contínua a essas imagens pode gerar distorções na percepção corporal, resultando em ansiedade, comportamentos de evitação e sensação de inadequação — manifestações que se evidenciam, em parte, no maior uso de filtros identificado neste estudo.

A tabela de Frequências de Média de uso diário apresenta dados sobre o tempo médio de uso diário de diferentes gêneros.

Para a categoria "Entre 1 e 2 horas", observamos que 15% das mulheres e 8% dos homens utilizam diariamente 1. Isso indica que, em média, as mulheres tendem a usar mais tempo do que os homens nessa faixa de tempo.

Tabela 5 - Frequências de Média de uso diário

Média de uso diário	Sexo	Contagens	% do Total	% acumulada
Entre 1 e 2 horas	Feminino	16	15 %	15 %
	Masculino	9	8 %	23 %
Entre 30 minutos e 1 hora	Feminino	12	11 %	34 %
	Masculino	6	6 %	40 %
Mais de 2 horas	Feminino	42	39 %	79 %
	Masculino	18	17 %	95 %
Menos de 30 minutos	Feminino	3	3 %	98 %
	Masculino	2	2 %	100 %

Fonte: Próprio autor, 2025.

Para a categoria "Entre 30 minutos e 1 hora", 11% das mulheres e 6% dos homens utilizam diariamente 1. Novamente, as mulheres mostram uma maior frequência de uso diário comparado aos homens.

Na categoria "Mais de 2 horas", 39% das mulheres e 17% dos homens utilizam diariamente 1. Isso sugere que uma parcela significativa das mulheres utiliza mais de 2 horas diariamente, enquanto uma menor proporção de homens faz o mesmo.

Por fim, na categoria "Menos de 30 minutos", 3% das mulheres e 2% dos homens utilizam diariamente 1. Aqui, a diferença entre os gêneros é menor, mas ainda assim as mulheres têm uma frequência de uso ligeiramente maior.

Esses dados podem ser úteis para entender os padrões de comportamento em relação ao tempo médio de uso diário entre diferentes gêneros. Tal frequência pode ser interpretada, à luz de Araújo e Araújo (2002), como um reflexo do envolvimento emocional e psicológico com a própria imagem, frequentemente mediada pelas redes sociais. Quanto mais tempo online, maior a exposição a imagens editadas, o que pode contribuir para uma percepção corporal distorcida.

A tabela de Frequências de Com que frequência você segue conteúdos sobre procedimentos estéticos apresenta dados sobre a frequência com que indivíduos de diferentes gêneros seguem conteúdos sobre procedimentos estéticos.

Tabela 6 - Frequência de Com que frequência você segue conteúdos sobre procedimentos estéticos?

Com que frequência você segue conteúdos sobre procedimentos estéticos?	Sexo	Contagens	% do Total	% acumulada
1	Feminino	33	31 %	31 %
	Masculino	25	23 %	54 %
2	Feminino	19	18 %	71 %
	Masculino	8	7 %	79 %
3	Feminino	13	12 %	91 %
	Masculino	1	1 %	92 %
5	Feminino	8	7 %	99 %
	Masculino	1	1 %	100 %

Fonte: Próprio autor, 2025.

Para a categoria "1", observamos que 31% das mulheres e 23% dos homens seguem conteúdos sobre procedimentos estéticos 1. Isso indica que, em média, as mulheres tendem a seguir mais conteúdos sobre procedimentos estéticos do que os homens nessa faixa de frequência.

Para a categoria "2", 18% das mulheres e 7% dos homens seguem conteúdos sobre procedimentos estéticos 1. Novamente, as mulheres mostram uma maior frequência de seguir conteúdos estéticos comparado aos homens.

Na categoria "3", 12% das mulheres e 1% dos homens seguem conteúdos sobre procedimentos estéticos 1. Isso sugere que uma parcela significativa das mulheres segue conteúdos estéticos, enquanto uma menor proporção de homens faz o mesmo.

Por fim, na categoria "5", 7% das mulheres e 1% dos homens seguem conteúdos sobre procedimentos estéticos 1. Aqui, a diferença entre os gêneros é menor, mas ainda assim as mulheres têm uma frequência de seguir conteúdos estéticos ligeiramente maiores.

Esses dados podem ser úteis para entender os padrões de comportamento em relação ao consumo de conteúdos estéticos entre diferentes gêneros.

A tabela de Frequências de Com que frequência você utiliza filtros apresenta dados sobre a frequência com que indivíduos de diferentes gêneros utilizam filtros.

Tabela 7 - Frequências de Com que frequência você utiliza filtros?

Com que frequência você utiliza filtros?	Sexo	Contagens	% do Total	% acumulada
1	Feminino	7	6 %	6 %
	Masculino	14	13 %	19 %
2	Feminino	18	17 %	36 %
	Masculino	13	12 %	48 %
3	Feminino	22	20 %	69 %
	Masculino	8	7 %	76 %
4	Feminino	9	8 %	84 %
	Masculino	0	0 %	84 %
5	Feminino	17	16 %	100 %
	Masculino	0	0 %	100 %

Fonte: Próprio autor, 2025.

Para a categoria "1", observamos que 6% das mulheres e 13% dos homens utilizam filtros 1. Isso indica que, em média, os homens tendem a utilizar filtros com mais frequência do que as mulheres nessa faixa de frequência.

Para a categoria "2", 17% das mulheres e 12% dos homens utilizam filtros 1. Novamente, as mulheres mostram uma maior frequência de uso de filtros comparado aos homens.

Na categoria "3", 20% das mulheres e 7% dos homens utilizam filtros 1. Isso sugere que uma parcela significativa das mulheres utiliza filtros, enquanto uma menor proporção de homens faz o mesmo.

Para a categoria "4", 8% das mulheres e 0% dos homens utilizam filtros 1. Aqui, a diferença entre os gêneros é mais evidente, com as mulheres utilizando filtros com mais frequência.

Por fim, na categoria "5", 16% das mulheres e 0% dos homens utilizam filtros 1. Isso mostra que uma parcela significativa das mulheres utiliza filtros com muita frequência, enquanto nenhum homem foi registrado nessa categoria.

Esses dados podem ser úteis para entender os padrões de comportamento em relação ao uso de filtros entre diferentes gêneros.

A tabela de Estatística Descritiva dos Construtos Analisados apresenta dados sobre a comparação no Instagram, satisfação corporal e autoestima atenção, com base em uma escala de concordância de 1 a 10

Tabela 8 - Estatística Descritiva dos Construtos Analisados

	Estímulo	N	Média	Desvio-padrão
COMPARAÇÃO NO INSTAGRAM	0	52	3.94	2.74
	1	56	4.96	2.92
SATISF CORPORAL	0	52	5.66	1.05
	1	56	5.47	0.92
AUTOESTIMA ATENCAO	0	52	5.65	0.81
	1	56	5.47	0.97

Fonte: Próprio autor, 2025.

Para o construto "Comparação no Instagram", observamos que a média para o estímulo 0 é de 3.94 com um desvio-padrão de 2.74, enquanto para o estímulo 1 a média é de 4.96 com um desvio-padrão de 2.92 1. Isso indica que, em média, os indivíduos tendem a concordar mais com a comparação no Instagram quando expostos ao estímulo 1, e há uma maior variabilidade nas respostas para o estímulo 1.

Para o construto "Satisfação Corporal", a média para o estímulo 0 é de 5.66 com um desvio-padrão de 1.05, enquanto para o estímulo 1 a média é de 5.47 com um desvio-padrão de 0.92 1. Isso sugere que os indivíduos tendem a ter uma satisfação corporal ligeiramente maior quando expostos ao estímulo 0, e há uma menor variabilidade nas respostas para o estímulo 1.

Para o construto "Autoestima Atenção", a média para o estímulo 0 é de 5.65 com um desvio-padrão de 0.81, enquanto para o estímulo 1 a média é de 5.47 com um desvio-padrão de 0.97 1. Isso mostra que os indivíduos tendem a ter uma autoestima atenção ligeiramente maior quando expostos ao estímulo 0, e há uma maior variabilidade nas respostas para o estímulo 1.

Ao analisar os construtos de comparação no Instagram, satisfação corporal e autoestima, observa-se que os participantes, de modo geral, apresentam uma média moderada de comparação (4.31 a 4.96), boa satisfação com a aparência (7.23 a 7.32) e altos índices de autoestima (7.49 a 8.49). Esses indicadores revelam que, embora haja um contato constante com padrões idealizados, parte dos indivíduos consegue manter uma percepção relativamente positiva de si.

No entanto, esse equilíbrio não é absoluto. Muitos participantes verbalizaram aceitação e autoestima, mas alguns depoimentos revelaram hesitação, desconforto e até preferência pela imagem filtrada — um indício de que, como ressalta Silva (2023), o “corpo nunca pronto” tornou-se o novo padrão internalizado. Mesmo quando o discurso aponta para o amor-próprio, os comportamentos e expressões não verbais demonstram conflitos latentes.

Quanto à intenção de realizar procedimentos estéticos, a média geral foi moderada (2.54 a 2.70 em escala de 1 a 5). Isso confirma que o desejo por intervenções estéticas existe mesmo entre indivíduos satisfeitos com a aparência, como apontam Florência et al. (2016). A estética, nesse caso, não está mais vinculada à necessidade, mas sim à adequação a um ideal — muitas vezes inalcançável.

De forma geral, os achados desta pesquisa revelam padrões consistentes com a literatura e apontam para uma cultura visual dominante que reforça a busca constante por uma imagem idealizada, tanto nas redes quanto fora delas. A constante exposição a esse padrão, somada à facilidade de modificação da imagem com recursos digitais, evidencia como a autopercepção e o consumo estético estão profundamente entrelaçados no cotidiano contemporâneo.

- Tendências Gerais

Frequência de Seguimento de Conteúdos sobre Procedimentos Estéticos

Observamos que as mulheres tendem a seguir conteúdos sobre procedimentos estéticos com mais frequência do que os homens. A média para o grupo feminino é de 2.05, enquanto para o grupo masculino é de 1.40 1. Além disso, há uma maior variabilidade nas respostas das mulheres, com um desvio-padrão de 1.28, comparado ao desvio-padrão de 0.81 para os homens 1.

Frequência de Uso de Filtros

As mulheres também utilizam filtros com mais frequência do que os homens. A média para o grupo feminino é de 3.15, enquanto para o grupo masculino é de 1.83 2. Novamente, há uma maior variabilidade nas respostas das mulheres, com um desvio-padrão de 1.30, comparado ao desvio-padrão de 0.79 para os homens 2.

Média de Uso Diário

Em termos de média de uso diário, as mulheres tendem a usar mais tempo do que os homens em todas as categorias de tempo. Por exemplo, 15% das mulheres utilizam entre 1 e 2 horas diariamente, comparado a 8% dos homens 3. Além disso, 39% das mulheres utilizam mais de 2 horas diariamente, enquanto apenas 17% dos homens fazem o mesmo 4.

Comparação no Instagram

Para o construto "Comparação no Instagram", os indivíduos tendem a concordar mais com a comparação no Instagram quando expostos ao estímulo 1, com uma média de 4.96, comparado à média de 3.94 para o estímulo 0 5. Há também uma maior variabilidade nas respostas para o estímulo 1, com um desvio-padrão de 2.92, comparado ao desvio-padrão de 2.74 para o estímulo 0 5.

Satisfação Corporal

Os indivíduos tendem a ter uma satisfação corporal ligeiramente maior quando expostos ao estímulo 0, com uma média de 5.66, comparado à média de 5.47 para o estímulo 1 6. Há uma menor variabilidade nas respostas para o estímulo 1, com um desvio-padrão de 0.92, comparado ao desvio-padrão de 1.05 para o estímulo 0 6.

Autoestima Atenção

Para o construto "Auto Estima Atenção", os indivíduos tendem a ter uma autoestima atenção ligeiramente maior quando expostos ao estímulo 0, com uma média de 5.65, comparado à média de 5.47 para o estímulo 1 7. Há uma maior variabilidade nas respostas para o estímulo 1, com um desvio-padrão de 0.97, comparado ao desvio-padrão de 0.81 para o estímulo 0 7.

Essas tendências gerais podem ser úteis para entender os padrões de comportamento em relação ao consumo de conteúdos estéticos, uso de filtros, e outros construtos analisados entre diferentes gêneros e estímulos.

Descritivos das Escalas

A tabela de Estatística Descritiva das Escalas apresenta dados sobre a comparação da aparência física, satisfação com a aparência e autoestima, com base em uma escala de concordância de 1 a 10.

Tabela 9 - Estatística Descritiva das Escalas

	N	Média	Desvio-padrão
Comparo minha aparência física com a de outras pessoas nas redes sociais.	108	4.31	3.10
Comparo minhas roupas com as de outras pessoas nas redes sociais.	108	4.74	3.21
Comparo minha imagem com a imagem de outras pessoas nas redes sociais.	108	4.37	3.18
Estou satisfeito com minha aparência nas fotos.	108	7.32	2.56
Estou feliz com o que vejo no espelho.	108	7.26	2.53
Há muitas coisas que eu gostaria de mudar em minha aparência. (R)	108	4.79	2.75
Gostaria de ter uma aparência melhor. (R)	108	5.55	3.03
Gostaria de me parecer com outra pessoa. (R)	108	2.93	2.73
Estou preocupado(a) com minha aparência. (R)	108	4.57	3.29
Estou muito feliz com minha aparência.	108	7.26	2.47

Tabela 9 - Estatística Descritiva das Escalas

	N	Média	Desvio-padrão
Tenho vergonha da minha aparência. (R)	108	2.49	2.13
Minha aparência é tão boa quanto eu gostaria.	108	6.25	2.71
Minha aparência me deixa feliz.	108	7.23	2.50
No geral, estou satisfeito comigo mesmo.	108	7.49	2.41
Às vezes, acho que não sou bom de jeito nenhum. (R)	108	3.66	3.00
Sinto que tenho várias boas qualidades.	108	7.61	2.59
Sou capaz de fazer as coisas tão bem quanto a maioria das pessoas.	108	8.17	2.20
Sinto que não tenho muito do que me orgulhar. (R)	108	3.42	2.86
Certamente me sinto inútil às vezes. (R)	108	3.67	2.75
Sinto que sou uma pessoa de valor.	108	8.49	2.24
Pergunta de Atenção: Marque "Discordo Totalmente".	108	2.21	2.79
Gostaria de ter mais respeito por mim mesmo. (R)	108	5.58	3.30
No geral, estou inclinado a pensar que sou um fracasso. (R)	108	2.81	2.42
Tenho uma atitude positiva em relação a mim mesmo.	108	8.04	2.09

Fonte: Próprio autor, 2025.

Para as questões relacionadas à comparação da aparência física com a de outras pessoas nas redes sociais, as médias variam entre 4.31 e 4.74, com desvios-padrão entre 3.10 e 3.21 1. Isso indica que, em média, os indivíduos tendem a comparar sua aparência com a de outras pessoas nas redes sociais, e há uma variabilidade considerável nas respostas.

Para as questões relacionadas à satisfação com a aparência, as médias variam entre 7.23 e 7.32, com desvios-padrão entre 2.47 e 2.56 1. Isso sugere que, em média, os indivíduos estão satisfeitos com sua aparência, e há uma menor variabilidade nas respostas.

Para as questões relacionadas à autoestima, as médias variam entre 7.49 e 8.49, com desvios-padrão entre 2.09 e 2.59 1. Isso mostra que, em média, os indivíduos têm uma autoestima positiva, e há uma variabilidade moderada nas respostas.

Esses dados podem ser úteis para entender os padrões de comportamento em relação à comparação da aparência física, satisfação com a aparência e autoestima entre os indivíduos.

Tabela 10 - Descritivos sobre chance de realização de procedimento estético

	Estimulo	N	Média	Mediana	Desvio-padrão
Qual a chance de você realizar um procedimento estético no futuro próximo?	0	52	2.54	2.00	1.23
	1	56	2.70	3.00	1.09

Fonte: Próprio autor, 2025.

A tabela de Descritivos sobre chance de realização de procedimento estético apresenta dados sobre a probabilidade de indivíduos realizarem um procedimento estético no futuro próximo, com base em dois estímulos diferentes.

Para o estímulo 0, observamos que a média é de 2.54 com uma mediana de 2.00 e um desvio-padrão de 1.23 1. Isso indica que, em média, os indivíduos tendem a considerar a realização de um procedimento estético com uma probabilidade moderada, e há uma variabilidade considerável nas respostas.

Para o estímulo 1, a média é de 2.70 com uma mediana de 3.00 e um desvio-padrão de 1.09 1. Isso sugere que, em média, os indivíduos tendem a considerar a realização de um procedimento estético com uma probabilidade ligeiramente maior quando expostos ao estímulo 1, e há uma menor variabilidade nas respostas comparado ao estímulo 0.

Esses dados ajudam a compreender os padrões de comportamento em relação à probabilidade de realização de procedimentos estéticos entre diferentes estímulos, confirmando que o desejo por intervenções estéticas está presente mesmo entre indivíduos que se dizem satisfeitos com a própria aparência. Como destacam Florência et al. (2016), a

estética deixou de ser uma resposta a uma necessidade e passou a representar um esforço de adequação a um ideal — muitas vezes inalcançável.

COMPARAÇÃO ENTRE OS GRUPOS

Os resultados do teste t para amostras independentes indicam que, para os construtos "Comparação no Instaram", "Satisfação Corporal" e "Autoestima Atenção", as diferenças entre os grupos que receberam o estímulo e os que não receberam não são estatisticamente significativas. Isso é evidenciado pelos valores de p, que são todos maiores que o nível de significância comum de 0.05.

Tabela 11 - Teste t para amostras independentes

		Estatística	gl	p	Diferença média	Erro-padrão da Diferença
COMPARAÇÃO NO INSTAGRAM	t de Student	-1.87	106.00	0.064	-1.02	0.55
SATISF CORPORAL	t de Student	0.98	106.00	0.328	0.19	0.19
AUTOESTIMA ATENCAO	t de Student	1.06	106.00	0.291	0.18	0.17

Nota. $H_a \mu_0 \neq \mu_1$

Fonte: Próprio autor, 2025.

Para o construto "Comparação no Instagram", o valor de p é 0.064, o que indica que não há uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos. A diferença média é de - 1.02, sugerindo que o grupo que recebeu o estímulo tende a comparar sua aparência no Instagram um pouco mais do que o grupo que não recebeu o estímulo, mas essa diferença não é significativa.

Para o construto "Satisfação Corporal", o valor de p é 0.328, indicando novamente que não há uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos. A diferença média é de

0.19, sugerindo que o estímulo não tem um impacto significativo na satisfação corporal dos indivíduos.

Para o construto "Autoestima Atenção", o valor de p é 0.291, mostrando que não há uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos 1. A diferença média é de 0.18, indicando que o estímulo não afeta significativamente a autoestima atenção dos indivíduos.

A ausência de diferenças significativas entre os grupos pode ser atribuída a várias causas:

- Natureza do Estímulo: O estímulo pode não ser suficientemente forte ou relevante para causar uma mudança perceptível nos construtos analisados.
- Variabilidade Individual: A variabilidade nas respostas individuais pode ser alta, diluindo qualquer efeito potencial do estímulo.
- Tamanho da Amostra: O tamanho da amostra pode não ser grande o suficiente para detectar diferenças significativas.

A falta de diferenças significativas entre os grupos tem várias implicações:

- Intervenções: Intervenções baseadas no estímulo podem não ser eficazes para alterar os construtos de comparação no Instagram, satisfação corporal e autoestima atenção.
- Pesquisa Futuras: Estudos futuros podem precisar ajustar o estímulo ou aumentar o tamanho da amostra para detectar efeitos significativos.
- Aplicações Práticas: Em contextos práticos, como campanhas de marketing ou programas de bem-estar, pode ser necessário reconsiderar o uso do estímulo para alcançar os objetivos desejados

Muitas respostas seguiram discursos socialmente aceitos, como o da valorização da autoestima e do amor próprio, mas, em alguns casos, o tom verbal destoava das expressões faciais ou da hesitação na fala, sugerindo conflitos não verbalizados. Ainda assim, é fundamental destacar que nem todas as respostas seguiram esse padrão contido — houve participantes que expressaram com clareza e sinceridade seu desconforto com a própria imagem ou sua preferência pela versão filtrada, sem rodeios, evidenciando um nível de autopercepção mais honesto e corajoso, mesmo sob possível julgamento.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar como o uso das redes sociais influencia a autopercepção corporal e incentiva o consumo de produtos e procedimentos estéticos. Para isso, foram utilizados dois instrumentos principais de coleta de dados: um questionário sem estímulo visual e outro com estímulo visual. A análise combinada dos dados permitiu identificar padrões de comportamento associados à comparação social, ao uso de filtros, à exposição a conteúdos de beleza e aos impactos desses fatores sobre a autoestima e a satisfação corporal.

Os resultados apontaram que há uma frequência significativamente maior de consumo de conteúdos estéticos e de uso de filtros entre mulheres, o que está diretamente associado a uma maior exposição a padrões de beleza idealizados. Embora a média geral de autoestima e satisfação com a aparência tenha se mantido positiva entre os participantes, observou-se uma leve tendência à insatisfação corporal entre aqueles mais expostos a conteúdos digitais com apelo estético. A comparação social, sobretudo no ambiente do Instagram, mostrou-se um fator relevante para o entendimento de como a estética digital molda a forma como os indivíduos se percebem e se posicionam frente aos padrões sociais de beleza.

Em relação à comparação entre os grupos com e sem estímulo visual, os testes estatísticos não identificaram diferenças significativas quanto aos construtos analisados, como autoestima, satisfação corporal e frequência de comparação. No entanto, esses dados não invalidam a relevância do tema, uma vez que os relatos qualitativos evidenciaram nuances subjetivas importantes, como sentimentos de inadequação e o desejo de modificar a própria imagem, especialmente entre os participantes que relataram maior envolvimento com filtros e influenciadores digitais.

Conclui-se, portanto, que as redes sociais exercem influência sobre a autopercepção corporal e podem atuar como fator motivador para o consumo estético, especialmente entre os públicos mais expostos a padrões digitais idealizados. A pesquisa reforça a necessidade de promover uma educação midiática crítica e de valorizar a diversidade corporal como caminho para o fortalecimento da autoestima e para o combate aos impactos negativos causados por padrões estéticos irreais. Os achados aqui apresentados oferecem base para novas investigações que explorem, de maneira mais aprofundada, as relações entre estética digital, identidade corporal e comportamento de consumo.

7. REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, D. F.; ARAÚJO, L. M. A construção da imagem corporal e os padrões sociais de beleza. *Revista Brasileira de Psicologia*, [S.l.], 2002.
- ARAÚJO, D. F.; SOARES, M. C. Autopercepção e saúde mental: relações entre imagem corporal e sofrimento psíquico. *Revista Psicologia & Saúde*, [S.l.], 2003.
- COHEN, R. et al. The effects of manipulated Instagram photos on body image and eating disorders symptoms: A meta-analysis. *Body Image*, [S.l.], 2021.
- FARDOULY, J. et al. Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, v. 13, p. 38–45, 2015.
- FLORÊNCIA, M. et al. Estética e sociedade: interfaces entre aparência e subjetividade. *Revista Brasileira de Estética e Cultura*, [S.l.], 2016.
- HOLLAND, G.; TIGGEMANN, M. A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, v. 17, p. 100–110, 2016.
- ISAPS – International Society of Aesthetic Plastic Surgery. Global survey on aesthetic/cosmetic procedures performed in 2022. Disponível em: <https://www.isaps.org>. Acesso em: [colocar data de acesso].
- OLIVEIRA, J. L.; MACHADO, M. A. Redes sociais e distorções da imagem corporal: uma análise crítica. *Revista Digital de Comunicação e Sociedade*, v. 9, n. 2, p. 88–102, 2021.
- SILVA, A. P. Autopercepção e padrões estéticos na era digital: um estudo com jovens adultos. *Revista de Psicologia Contemporânea*, v. 8, n. 1, p. 22–38, 2023.
- SOARES, M. C. et al. Estética, consumo e corpo: a busca pela perfeição nas mídias digitais. *Caderno de Estudos Sociais*, v. 12, n. 1, p. 45–59, 2023.
- TIGGEMANN, M.; ZACCONE, A. The role of self-compassion and appearance comparisons in predicting body dissatisfaction and disordered eating. *Body Image*, v. 34, p. 10–17, 2020.

APÊNDICES

APÊNDICE A

Instrumentos de Coleta de Dados

A presente pesquisa utilizou dois formulários distintos como instrumentos de coleta de dados. Ambos foram aplicados de forma online e voluntária, com o intuito de investigar a relação entre o uso das redes sociais, a percepção da imagem corporal, a autoestima e o impacto dos padrões estéticos. A seguir, são apresentados os dois instrumentos devidamente formatados conforme as normas acadêmicas.

1. Questionário Sem Estímulo Visual

Este questionário foi aplicado sem o uso de imagens ou estímulos visuais, tendo como foco avaliar comportamentos, percepções e sentimentos relacionados à imagem corporal e ao uso de redes sociais.

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Bem-vindo(a)! Este questionário tem como objetivo investigar a relação entre o uso das redes sociais e a percepção da imagem corporal, autoestima e comportamentos relacionados. Sua participação é **voluntária, anônima** e os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos, integrando o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) Bacharel em Administração.

Instruções Importantes:

- **Responda de forma sincera e espontânea.**
- **Não há respostas certas ou erradas.**
- **O tempo estimado para conclusão é de aproximadamente 5 a 10 minutos.**

Caso esteja de acordo em participar, basta prosseguir com o preenchimento deste formulário. A sua contribuição é fundamental para a realização desta pesquisa.

Muito obrigado(a) pela participação!

Pesquisadores responsáveis:

Orientador: Prof. Thiago Assunção (thiagoassuncao@pcs.uespi.br)

Aluna: Vitória Cristiny (vcristinaac@aluno.uespi.br)

Primeiro Momento: Dados Pessoais

1) Idade: (Selecione)

- 1 = Até 17 anos
- 2 = De 18 a 24 anos
- 3 = De 25 a 34 anos
- 4 = De 35 a 44 anos
- 5 = De 45 a 54 anos
- 6 = De 55 a 64 anos
- 7 = 65 anos ou mais

2) Escolaridade: (Selecione)

- 1 = Ensino Fundamental
- 2 = Ensino Médio
- 3 = Ensino Superior Incompleto
- 4 = Ensino Superior Completo
- 5 = Pós-graduação

3) Sexo: (Selecione)

- 1 = Masculino
- 2 = Feminino
- 3 = Outro

4) Renda Mensal (Em salários mínimos): (Selecione)

- 1 = Até 1 salário mínimo
- 2 = De 1 a 2 salários mínimos
- 3 = De 2 a 3 salários mínimos
- 4 = De 3 a 5 salários mínimos
- 5 = Mais de 5 salários mínimos

Parte 1: Uso das Redes Sociais

1. Você tem conta em alguma rede social (Instagram, TikTok, Facebook, Kwai, YouTube, **entre outras**)?

(Múltipla Escolha: Sim / Não)

2. Você acessa redes sociais todos os dias?

(Múltipla Escolha: Sim / Não)

3. Quanto tempo, em média, você passa nas redes sociais por dia?

(Múltipla Escolha)

- Menos de 30 minutos
- Entre 30 minutos e 1 hora
- Entre 1 e 2 horas
- Mais de 2 horas

4. Com que frequência você segue conteúdos sobre beleza e corpo positivo?

(Escala Linear: 1 - Nunca / 5 - Sempre)

5. Com que frequência você segue conteúdos sobre procedimentos estéticos (cirurgias plásticas, botox, harmonização facial, etc.)?

(Escala Linear: 1 - Nunca / 5 - Sempre)

6. Você utiliza filtros antes de postar fotos ou vídeos nas redes sociais?

(Múltipla Escolha: Sim / Não)

7. Com que frequência você utiliza filtros?

(Escala Linear: 1 - Nunca / 5 - Sempre)

Parte 2: Percepção de Imagem nas Redes Sociais

(Escala Linear: 1 - Discordo Totalmente / 10 - Concordo Totalmente)

8. Comparo minha aparência física com a de outras pessoas nas redes sociais.
9. Comparo minhas roupas com as de outras pessoas nas redes sociais.
10. Comparo minha imagem com a imagem de outras pessoas nas redes sociais.

Parte 3: Satisfação com a Imagem Corporal

(Escala Linear: 1 - Discordo Totalmente / 10 - Concordo Totalmente)

11. Estou satisfeito com minha aparência nas fotos.
12. Estou feliz com o que vejo no espelho.

13. Há muitas coisas que eu gostaria de mudar em minha aparência. (R)
14. Gostaria de ter uma aparência melhor. (R)
15. Gostaria de me parecer com outra pessoa. (R)
16. Estou preocupado(a) com minha aparência. (R)
17. Estou muito feliz com minha aparência.
18. Tenho vergonha da minha aparência. (R)
19. Minha aparência é tão boa quanto eu gostaria.
20. Minha aparência me deixa feliz.

Parte 4: Autoestima (Rosenberg – Adaptada)

(Escala Linear: 1 - Discordo Totalmente / 10 - Concordo Totalmente)

21. No geral, estou satisfeito comigo mesmo.
22. Às vezes, acho que não sou bom de jeito nenhum. (R)
23. Sinto que tenho várias boas qualidades.
24. Sou capaz de fazer as coisas tão bem quanto a maioria das pessoas.
25. Sinto que não tenho muito do que me orgulhar. (R)
26. Certamente me sinto inútil às vezes. (R)
27. Sinto que sou uma pessoa de valor.
28. Pergunta de Atenção: Marque "Discordo Totalmente". (Resposta obrigatória)
29. Gostaria de ter mais respeito por mim mesmo. (R)
30. No geral, estou inclinado a pensar que sou um fracasso. (R)
31. Tenho uma atitude positiva em relação a mim mesmo.

Parte 5: Transtorno Dismórfico Corporal (Triagem BDD)

(Múltipla Escolha: Sim / Não)

32. Você se preocupa com defeitos em sua aparência que outras pessoas não percebem ou acham irrelevantes?
33. Você realiza comportamentos repetitivos (chegar espelho, cutucar pele, comparar-se a outros)?
34. Essa preocupação causa sofrimento ou atrapalha sua vida cotidiana?
35. A preocupação interfere em suas atividades sociais?
36. A preocupação interfere em suas atividades de estudo, trabalho ou lazer?
37. Você evita atividades por conta da preocupação com sua aparência?
38. Seu peso ou forma corporal é a principal causa de suas preocupações?

39. Qual a chance de você realizar um procedimento estético no futuro próximo?

(Múltipla Escolha)

- Nenhuma
- Baixa
- Média
- Alta
- Certa

2. Questionário com Estímulo Visual

Este segundo instrumento contou com as mesmas perguntas do formulário anterior, acrescidas de uma etapa prática com estímulo visual. Os participantes foram convidados a comparar imagens com e sem filtro, além de avaliar imagens de terceiros manipuladas digitalmente.

Parte Adicional: Estímulo Visual

O participante era instruído a tirar duas selfies (com e sem filtro) e, em seguida, avaliar essas imagens com base em perguntas abertas e escalas de concordância.

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Olá! Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa que investiga a influência das redes sociais na percepção da própria imagem, autoestima e nos padrões de beleza atuais. Esta pesquisa faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e tem como objetivo compreender como o uso de filtros, a exposição a influenciadores e os padrões estéticos impactam a forma como as pessoas se veem.

Durante a pesquisa, você poderá ser convidado(a) a responder a um questionário e/ou participar de entrevistas que podem incluir registros em áudio, vídeo e imagem. Fique tranquilo(a): **todas as informações serão mantidas em sigilo absoluto** e utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos. A sua identidade será preservada e, caso não queira que algum dado seja utilizado, poderá solicitar a exclusão a qualquer momento.

A sua participação é **voluntária** e você pode desistir a qualquer instante, sem qualquer prejuízo ou necessidade de justificativa.

Instruções Importantes:

- **Responda de forma sincera e espontânea.**
- **Não há respostas certas ou erradas.**
- **O tempo estimado para conclusão é de aproximadamente 5 a 10 minutos.**

Caso esteja de acordo em participar, basta prosseguir com o preenchimento deste formulário. A sua contribuição é fundamental para a realização desta pesquisa.

Muito obrigado(a) pela participação!

Pesquisadores responsáveis:

Orientador: Prof. Thiago Assunção (thiagoassuncao@pcs.uespi.br)

Aluna: Vitória Cristiny (vcristinaac@aluno.uespi.br)

Primeiro Momento: Dados Pessoais

1) Idade: (Selecione)

- 1 = Até 17 anos
- 2 = De 18 a 24 anos
- 3 = De 25 a 34 anos
- 4 = De 35 a 44 anos
- 5 = De 45 a 54 anos
- 6 = De 55 a 64 anos
- 7 = 65 anos ou mais

2) Escolaridade: (Selecione)

- 1 = Ensino Fundamental
- 2 = Ensino Médio
- 3 = Ensino Superior Incompleto
- 4 = Ensino Superior Completo
- 5 = Pós-graduação

3) Sexo: (Selecione)

- 1 = Masculino
- 2 = Feminino
- 3 = Outro

4) Renda Mensal (Em salários mínimos): (Selecione)

- 1 = Até 1 salário mínimo
- 2 = De 1 a 2 salários mínimos
- 3 = De 2 a 3 salários mínimos
- 4 = De 3 a 5 salários mínimos
- 5 = Mais de 5 salários mínimos

Parte 1: Uso das Redes Sociais

4. **Você tem conta em alguma rede social (Instagram, TikTok, Facebook, Kwai, YouTube, entre outras)?**

(Múltipla Escolha: Sim / Não)

5. **Você acessa redes sociais todos os dias?**

(Múltipla Escolha: Sim / Não)

6. **Quanto tempo, em média, você passa nas redes sociais por dia?**

(Múltipla Escolha)

- Menos de 30 minutos
- Entre 30 minutos e 1 hora
- Entre 1 e 2 horas
- Mais de 2 horas

8. **Com que frequência você segue conteúdos sobre beleza e corpo positivo?**

(Escala Linear: 1 - Nunca / 5 - Sempre)

9. **Com que frequência você segue conteúdos sobre procedimentos estéticos (cirurgias plásticas, botox, harmonização facial, etc.)?**

(Escala Linear: 1 - Nunca / 5 - Sempre)

10. **Você utiliza filtros antes de postar fotos ou vídeos nas redes sociais?**

(Múltipla Escolha: Sim / Não)

Com que frequência você utiliza filtros?

(Escala Linear: 1 - Nunca / 5 - Sempre)

Parte 2: Percepção de Imagem nas Redes Sociais

(Escala Linear: 1 - Discordo Totalmente / 10 - Concordo Totalmente)

11. Comparo minha aparência física com a de outras pessoas nas redes sociais.
12. Comparo minhas roupas com as de outras pessoas nas redes sociais.
13. Comparo minha imagem com a imagem de outras pessoas nas redes sociais.

Parte 3: Satisfação com a Imagem Corporal

(Escala Linear: 1 - Discordo Totalmente / 10 - Concordo Totalmente)

21. Estou satisfeito com minha aparência nas fotos.
22. Estou feliz com o que vejo no espelho.
23. Há muitas coisas que eu gostaria de mudar em minha aparência. (R)
24. Gostaria de ter uma aparência melhor. (R)
25. Gostaria de me parecer com outra pessoa. (R)
26. Estou preocupado(a) com minha aparência. (R)
27. Estou muito feliz com minha aparência.
28. Tenho vergonha da minha aparência. (R)
29. Minha aparência é tão boa quanto eu gostaria.
30. Minha aparência me deixa feliz.

Parte 4: Autoestima (Rosenberg – Adaptada)

(Escala Linear: 1 - Discordo Totalmente / 10 - Concordo Totalmente)

32. No geral, estou satisfeito comigo mesmo.
33. Às vezes, acho que não sou bom de jeito nenhum. (R)
34. Sinto que tenho várias boas qualidades.
35. Sou capaz de fazer as coisas tão bem quanto a maioria das pessoas.
36. Sinto que não tenho muito do que me orgulhar. (R)
37. Certamente me sinto inútil às vezes. (R)
38. Sinto que sou uma pessoa de valor.
39. **Pergunta de Atenção: Marque "Discordo Totalmente".** (Resposta obrigatória)
40. Gostaria de ter mais respeito por mim mesmo. (R)
41. No geral, estou inclinado a pensar que sou um fracasso. (R)
42. Tenho uma atitude positiva em relação a mim mesmo.

Parte 5: Transtorno Dismórfico Corporal (Triagem BDD)

(Múltipla Escolha: Sim / Não)

40. Você se preocupa com defeitos em sua aparência que outras pessoas não percebem ou acham irrelevantes?
41. Você realiza comportamentos repetitivos (checar espelho, cutucar pele, comparar-se a outros)?
42. Essa preocupação causa sofrimento ou atrapalha sua vida cotidiana?
43. A preocupação interfere em suas atividades sociais?
44. A preocupação interfere em suas atividades de estudo, trabalho ou lazer?
45. Você evita atividades por conta da preocupação com sua aparência?
46. Seu peso ou forma corporal é a principal causa de suas preocupações?

Qual a chance de você realizar um procedimento estético no futuro próximo?

(Múltipla Escolha)

- Nenhuma
- Baixa
- Média
- Alta
- Certa

Segundo Momento: Estimulo Visual

Autopercepção: Responder com Estímulo

Passo 01: Tire uma Self sem filtro e outra com filtro

Passo 02: Analise as Imagens e responda

1) Se olhe nessa imagem SEM filtro...

- Na escala de 1 a 10, o quanto você gosta da pessoa que vê nessa imagem?

(1 = Não gosto nada | 10 = Gosto totalmente)

2) Agora, olhe a imagem COM filtro...

- Na escala de 1 a 10, o quanto essa imagem representa quem você realmente é?
- Pergunta aberta: Se você pudesse escolher, qual dessas duas versões de você mesma levaria para o mundo? E por quê?

3) Exibindo imagem de uma pessoa com alteração na aparência...

- Na escala de 1 a 10, o quanto você acredita que essa imagem é verdadeira?

(1 = Totalmente artificial | 10 = Totalmente verdadeira)

3) Exibindo imagem de uma pessoa com alteração na aparência...

- Na escala de 1 a 10, o quanto você acredita que essa imagem é verdadeira?

(1 = Totalmente artificial | 10 = Totalmente verdadeira)

Instrumento de Coleta de Dados – Entrevista em Vídeo

Este formulário tem como objetivo promover uma reflexão profunda sobre a autoimagem e a influência das redes sociais e padrões estéticos na percepção da própria aparência.

Primeiro Momento:

1) Se olhe nessa imagem SEM filtro...

- Na escala de 1 a 10, o quanto você gosta da pessoa que vê nessa imagem?

(1 = Não gosto nada | 10 = Gosto totalmente)

[Pausa de 5 segundos – Deixe a pessoa olhar e refletir]

2) Agora, olhe a imagem COM filtro...

- Na escala de 1 a 10, o quanto essa imagem representa quem você realmente é?

(1 = Não me representa | 10 = É exatamente quem eu sou)

- Pergunta aberta: Se você pudesse escolher, qual dessas duas versões de você mesma levaria para o mundo? E por quê?

3) Exibindo imagem de uma pessoa com alteração na aparência...

- Na escala de 1 a 10, o quanto você acredita que essa imagem é verdadeira?

(1 = Totalmente artificial | 10 = Totalmente verdadeira)

- Pergunta aberta: O que você sente ao se comparar, mesmo que inconscientemente, com esse tipo de padrão de beleza?
- Finalização opcional: Se você pudesse dizer algo para essa versão sem filtro da sua imagem, o que diria?

Observação sobre Entrevista em Vídeo

Embora tenha sido realizada uma entrevista com 11 participantes utilizando o mesmo estímulo visual, essa etapa foi apenas demonstrativa. Os dados obtidos através da entrevista não foram considerados para fins de análise quantitativa ou qualitativa no presente trabalho.

ANEXOS

ANEXOS A – FOTOS UTILIZADAS**FIGURA 1**

Fonte: <https://diycabelosemakes.wordpress.com/2013/03/04/maquiagem-milagrosa-ou-plastica-sem-bisturi/>

FIGURA 2

Fonte: https://www.purepeople.com.br/midia/antes-e-depois-bil-araujo-fez-harmoniza_m3799620