

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO PADRÃO DE BELEZA ENTRE OS JOVENS

THE INFLUENCE
OF SOCIAL MEDIA
ON BEAUTY
STANDARDS AMONG
YOUNG PEOPLE

R E S U M O

Introdução: O presente estudo tem como tema a influência das mídias sociais na construção dos padrões de beleza entre os jovens. **Objetivo:** Analisar de que forma plataformas como Instagram, TikTok e YouTube impactam a autoimagem e o bem-estar psicológico dos usuários, especialmente na faixa etária de 18 a 30 anos. **Metodologia:** Para isso, utilizou-se uma abordagem quantitativa, por meio de pesquisa de campo com aplicação de questionário online estruturado, composto por 19 questões fechadas, além de uma revisão bibliográfica em bases acadêmicas. A amostra contou com cerca de 100 participantes. **Resultados:** Os principais resultados revelam que 88,3% dos respondentes acreditam que as mídias sociais exercem influência sobre si mesmos, sendo o Instagram identificado como a principal plataforma propagadora de padrões estéticos. A maioria relatou desconforto com a própria aparência, intensificado pelo uso de filtros digitais e pela comparação constante com influenciadores. Também foram destacados sentimentos de baixa autoestima, pressão estética e desejo por intervenções cirúrgicas. **Conclusão:** Conclui-se que o uso intensivo das redes sociais contribui para a disseminação de ideais de beleza inatingíveis, afetando diretamente a saúde mental dos jovens. Dessa forma, o estudo reforça a necessidade de estratégias educativas que promovam o uso consciente das redes, incentivem a diversidade e fortaleçam a autoestima. Recomenda-se, ainda, a realização de pesquisas qualitativas que aprofundem as experiências subjetivas dos jovens frente à pressão estética nas plataformas digitais.

Palavras-chave: padrões de beleza; estética; estereótipo.



Este trabalho está licenciado sob uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional.

1 Bacharelado em Estética
Universidade FUMEC

2 Bacharelado em Estética
Universidade FUMEC

A B S T R A C T

Introduction: This study focuses on the influence of social media on the construction of beauty standards among young people. **Objective:** To analyze how platforms such as Instagram, TikTok and YouTube impact the self-image and psychological well-being of users, especially in the 18-30 age group. **Methodology:** For this, a quantitative approach was used, through field research with the application of a structured online questionnaire, made up of 19 closed questions, as well as a literature review in academic databases. The sample included around 100 participants. **Results:** The main results reveal that 88.3% of respondents believe that social media exerts an influence on themselves, with Instagram identified as the main platform propagating aesthetic standards. The majority reported discomfort with their own appearance, intensified by the use of digital filters and constant comparison with influencers. Feelings of low self-esteem, aesthetic pressure and a desire for surgery were also highlighted. **Conclusion:** It can be concluded that the intensive use of social networks contributes to the dissemination of unattainable ideals of beauty, directly affecting the mental health of young people. The study therefore reinforces the need for educational strategies that promote the conscious use of social media, encourage diversity and strengthen self-esteem. It is also recommended that qualitative research be carried out to deepen.

Keywords: beauty standards; aesthetics; stereotype.

1 INTRODUÇÃO

A evolução das tecnologias de comunicação e informação acompanhou de perto a ampla adoção da internet, inicialmente através da televisão e dos filmes, e, mais recentemente, incorporando vídeos e streaming nas mídias sociais. Para Matos e Godinho (2024, p. 3), “o século XXI trouxe a tecnologia como uma ferramenta de relações sociais que hoje é indispensável, principalmente para promover a comunicação por meio de ligações, e-mails, redes sociais, etc. As plataformas de mídia social (Facebook; YouTube; WhatsApp;

Instagram; WeChat; TikTok), geralmente apresentam imagens de pessoas com rostos e corpos aparentemente perfeitos, muitas vezes usando filtros e ferramentas de edição de fotos para melhorar sua aparência. Esses autores enfatizam que a exposição contínua a ideais estéticos irreais promovidos por influenciadores digitais e celebridades leva os adolescentes a comparar suas próprias aparências com padrões muitas vezes inatingíveis, gerando baixa autoestima e comportamentos de risco.

Na verdade, os filtros de mídia social levaram a uma condição conhecida como “disforia do Snapchat”, na qual as pessoas ficam desesperadas para se parecerem com a versão filtrada de si mesmas. Nas últimas décadas, esse rápido avanço tecnológico impactou significativamente os indivíduos, especialmente a geração mais jovem, que cresceu nesta era centrada na mídia. Estes efeitos positivos e negativos são particularmente evidentes em como padrões de beleza irreais foram moldados (Comin; Soares; Mombelli, 2024).

Vivemos em uma era na qual a mídia digital exerce uma influência direta sobre o psicológico das pessoas. Entender como isso ocorre é de extrema importância para se criar uma visão mais saudável e inclusiva de beleza e de sermos mais responsáveis ao fazer posts. O rápido desenvolvimento da internet e da tecnologia demonstra imediatamente a importância dessa questão social (Moura et al. 2024). A conexão entre a exposição à mídia e como as pessoas percebem seus corpos se tornou mais importante com a rápida difusão de informações. Televisão, revistas, mídia social, filmes e publicidade são apenas alguns exemplos da mídia que impactam muito como os indivíduos percebem seus corpos (Santos et al., 2023).

Embora a sociedade sempre tenha dado importância aos ideais de beleza, a ascensão

da mídia e o fácil acesso à internet amplificaram exponencialmente esse fenômeno na era digital. Os jovens, em particular, são constantemente expostos a imagens e narrativas manipuladas que retratam ideais corporais distorcidos, que, por sua vez, começaram a definir os padrões de beleza (Sales; Costa; Gai, 2021). As plataformas de mídia social desempenham um papel crucial na perpetuação desses padrões. Destaca-se, enfatizando como o consumo constante de conteúdo digital tem moldado percepções de autoestima, autoimagem e bem-estar. Com o crescimento exponencial das plataformas como Instagram, TikTok e YouTube, jovens se veem cada vez mais expostos a padrões irreais de beleza e sucesso, muitas vezes promovidos por influenciadores digitais. Este fenômeno pode gerar impactos profundos na saúde mental, contribuindo para sentimentos de inadequação, ansiedade e depressão (Pontes, 2021).

A exposição à mídia é quase onipresente entre os jovens no cenário digital de hoje. De acordo Santos et al. (2023), em um estudo de jovens, afirma que os mesmos estão buscando cada vez mais procedimentos estéticos. Ciente de que a adolescência é a fase em que a identidade, formada durante a infância, começa a se consolidar, a mídia pode gerar impactos negativos nesse processo.

Este estudo busca uma investigação sobre como a exposição à mídia molda as percepções dos jovens sobre seus corpos e para entender as implicações sociológicas dessas influências na perpetuação de padrões de beleza inatingíveis. A influência das mídias sociais sobre os padrões de beleza e a autoimagem dos jovens é um fenômeno amplamente discutido na literatura acadêmica atual, destacando suas implicações na saúde mental. Estudos como os de Matos e Godinho (2024) e Moura et al. (2024) apontam que o uso excessivo das redes sociais está

diretamente relacionado ao desenvolvimento de transtornos psicológicos, como ansiedade, depressão e insatisfação corporal. Neste contexto coloca-se como problema de pesquisa: **como as mídias sociais influenciam os padrões de beleza entre os jovens na atualidade?** para responder a essa pergunta, a pesquisa se apoia em referenciais teóricos que exploram a construção da identidade no ambiente digital e as consequências emocionais desse envolvimento.

Atualmente, a mídia digital exerce uma influência significativa sobre o psicológico das pessoas. O impacto das mídias sociais na percepção da autoimagem também foi explorado por Santos et al. (2023), que identificaram que a busca por procedimentos estéticos tem aumentado significativamente entre adolescentes, impulsionada pela comparação social e pela pressão para corresponder às expectativas de beleza presentes nas plataformas digitais. Sales, Costa e Gai (2021) acrescentam que, na era digital, a saúde mental dos jovens tem se tornado mais vulnerável, uma vez que a autoimagem é constantemente moldada e redefinida por representações idealizadas nas redes sociais. Assim este estudo tem como objetivo geral: **Analizar como as mídias sociais influenciam os padrões de beleza entre os jovens na atualidade.**

Sendo assim, tem-se como objetivos específicos:

1. Listar as principais as mídias sociais que influenciam no padrão de beleza na atualidade;
2. Realizar uma pesquisa de campo sobre a influência dos padrões de beleza por meio das mídias sociais entre os jovens.

Nas redes sociais, influenciadores, celebridades e marcas são protagonistas na promoção de padrões de beleza, muitas vezes irreais. Entender como isso ocorre é de

extrema importância para se criar uma visão mais saudável e inclusiva de beleza, além de promover maior responsabilidade ao criar e compartilhar conteúdo.

Portanto, a presente pesquisa se justifica pela necessidade de compreender melhor como as mídias sociais estão influenciando a construção da identidade e da autoimagem dos jovens, contribuindo para a perpetuação de padrões de beleza inatingíveis e trazendo consequências profundas para a saúde mental. Este estudo pretende fornecer subsídios para que profissionais das áreas de saúde, educação e comunicação possam desenvolver estratégias de conscientização e promoção de um ambiente digital mais inclusivo e saudável.

A presente pesquisa justifica-se também pela necessidade de compreender os impactos das mídias sociais na construção e disseminação de padrões de beleza irreais, especialmente entre os jovens. A constante exposição a imagens corporais idealizadas tem influenciado significativamente as percepções dos indivíduos sobre suas próprias aparências, o que pode gerar consequências psicológicas e sociais preocupantes, como baixa autoestima, insatisfação corporal e a busca por transformações estéticas que, muitas vezes, não atendem às expectativas criadas. Este estudo é relevante não apenas para entender os efeitos diretos da mídia na formação dessas percepções, mas também para estimular a reflexão sobre a responsabilidade dos profissionais de estética em lidar com esses padrões e as demandas geradas por eles, contribuindo para a promoção de uma visão mais crítica e saudável da beleza na sociedade. A pesquisa visa, assim, contribuir para um debate mais aprofundado sobre o papel das mídias sociais na formação da autoimagem e da identidade pessoal, fornecendo subsídios teóricos e práticos para a criação de estratégias que

incentivem um uso mais consciente e responsável dessas plataformas.

Esta pesquisa foi organizada em cinco seções, incluindo a introdução. Em seguida, apresenta-se a revisão teórica, a metodologia, os resultados e, por fim, as considerações finais.

2 REVISÃO TEÓRICA

Nesta revisão teórica serão abordados os seguintes temas: padrões de beleza, mídias sociais e o papel das mídias sociais na disseminação de padrões estéticos.

2.1 Padrões de beleza

Ao longo da história, a busca pelo ideal de beleza tem sido uma constante, moldada de acordo com os valores e percepções de cada época. Com o passar dos séculos, o conceito de beleza sofreu diversas transformações, refletindo as mudanças culturais e sociais de cada período. Nos tempos modernos, impulsionada pelos avanços tecnológicos, essa busca se intensificou ainda mais, já que os procedimentos estéticos se tornaram progressivamente mais acessíveis e difundidos, ampliando as possibilidades de adequação aos padrões vigentes (Vaz et al., 2022).

A imagem do corpo grego, que permanece admirada e vista como um padrão estético contemporâneo, revela importantes aspectos dos ideais de beleza da época em que foi criada (Barbosa; Matos; Costa, 2011). A busca pelo corpo perfeito é frequentemente impulsionada pela necessidade de aceitação social e pelo desejo de agradar um potencial parceiro afetivo. Esse ideal estético se conecta ao visagismo, que utiliza técnicas voltadas para realçar a beleza natural, equilibrando e harmonizando as feições faciais, com o

objetivo de alinhar a imagem pessoal aos padrões de atratividade de vigentes. (Purper, 2022; Polli; Joaquim; Tagliamento, 2021).

A mídia exerce uma grande influência sobre o padrão de beleza atual, que, na maioria das vezes, é inacessível para a maior parte da população. Esse fato tem impactado diretamente o psicológico das pessoas, uma vez que a pressão para se adequar a esses padrões tem se intensificado cada vez mais. (Barbosa; Matos; Costa, 2011)

Com essa evolução vem a constante necessidade das pessoas de se sentirem incluídas nesse padrão e se sentirem satisfeitas consigo mesmas, elas buscam produtos e procedimentos para se adaptarem a isso. Modelar-se segundo um estereótipo, desprezando o conhecimento e o próprio interior, acaba impedindo que a verdadeira identidade se manifeste. Neste cenário, as pessoas estão em constante busca por procedimentos estéticos, buscando se sentirem incluídas e com a autoestima elevada, trazendo felicidade e satisfação pessoal (Pinto; Lima, 2024).

2.2 Mídias sociais

Hoje em dia, as redes sociais tornaram-se uma ferramenta poderosa de publicidade e divulgação. A internet, mídias sociais, aplicativos móveis e outros dispositivos digitais se tornaram parte do dia a dia da maioria da população em todo o mundo. “O Brasil é o principal consumidor de mídias sociais da América Latina e os smartphones são instrumentos dominantes para acesso aos aplicativos” (Pelet et al., 2024, p.3472). Assim, com o crescente advento dos smartphones e aumento significativo do uso de redes sociais, sobretudo de sites como Facebook e Twitter, as empresas sentiram, principalmente nos últimos anos, a necessidade de se adequar ao atual cenário

econômico e a fazer parte da esfera em que vive o consumidor. A utilização do marketing digital como estratégia de negócio pode transformar-se em um processo de aprendizado e interação contínua entre clientes e o mercado, facilitando, dessa forma, a comunicação entre eles (Costa et al., 2015, p. 5).

As mídias sociais fornecem um local popular para comunicação e compartilhamento de conteúdo entre as pessoas. Usando a rede social, os consumidores podem se comunicar com mais eficácia. Por exemplo, por meio de uma rede social, os clientes podem procurar a experiência de outros com produtos. Além disso, as mídias sociais criam um novo método para empresas e marcas buscarem novos métodos de obtenção e atração de clientes, especialmente os mais jovens (Saraiva, 2019).

A mídia, aqui vista como sinônimo de “meios de comunicação social”, é a mais perniciosa das influências. As modificações ocorridas na adolescência, tanto biológica como emocional, podem ser difíceis de lidar, como, por exemplo, o aumento de gordura corporal nas meninas no período pré-menárca e a perda do corpo e do papel e identidade infantil (Silva, 2020, p. 82). Conforme coloca De Brito Costa et al. (2019) as mídias sociais mais utilizadas pelos consumidores são: Facebook, YouTube, Twitter e Instagram. O quadro 1 apresenta detalhadamente uma breve descrição sobre cada uma dessas principais mídias sociais.

Quadro 1 - Mídias Sociais

MÍDIA	CARACTERÍSTICA
FACEBOOK	O Facebook é considerado atualmente a rede social mais utilizada pelos brasileiros. A plataforma tem um design simples que permite que o usuário criar um perfil, adicionar amigos e compartilhar conteúdo do seu interesse.

MÍDIA	CARACTERÍSTICA
YOUTUBE	Essa plataforma é considerada uma rede social que possui canais que possibilitam que os usuários sigam outros canais, compartilhem e recebam notificações com conteúdo gerados prioritariamente por meio de vídeos.
TWITTER	O Twitter é uma mídia social mais utilizada por meio de smartphones, traz o diferencial de fazer postagens curtas e diretas, possibilitando que usuários sigam outras contas dentro da plataforma.
INSTAGRAM	O Instagram é uma rede social que tem crescido em relação a quantidade de acessos, devido a utilização dessa rede por personalidades muito conhecidas no país (como atores e youtubers famosos). Os usuários podem postar imagens e vídeos sobre seu dia a dia ou temas de seu interesse, além disso a plataforma oferece as opções de curtir, comentar e direcionar o conteúdo de postagem a um outro usuário

Fonte: De Brito Costa et al., 2019.

Fazer parte das redes sociais, ou seja, utilizar as redes como ferramenta de comunicação com o mercado, é viver sempre alerta com a possibilidade de vivenciar momentos de crise. A maior parte ocorre justamente pelos comentários que são feitos sobre um produto, marca ou atendimento realizado. Como tudo é público, ou seja, pelo fato de ter potencialmente uma grande exposição, comentários positivos ou negativos podem tomar proporções maiores do que outros formatos e meios de comunicação (Costa et al., 2015).

O uso instantâneo de plataformas de mídia social pelos consumidores como entretenimento resultou em uma alta demanda de

marcas de moda nas redes sociais e esse envolvimento constante atua como um seguro para as marcas de que maiores chances dos consumidores verão seus produtos. Além disso, as marcas de moda podem considerar as mídias sociais como uma ferramenta de pesquisa de mercado porque lhes dá uma compreensão mais profunda da situação do mercado e as ajuda a obter conhecimento sobre os consumidores e suas necessidades (Bandeira, 2017). Usar a mídia social como uma ferramenta para facilitar e criar negócios é um método novo e crescente de empreendedorismo, com várias plataformas baseadas em mídia social que permitem que as marcas lancem com um investimento de capital mínimo, exibam seus produtos em um formato facilmente acessível e interajam com seus clientes potenciais. No Brasil, no entanto, os benefícios da mídia social são um pouco diferentes. Com as várias normas culturais e mentalidades, as mídias sociais são consideradas não apenas uma ferramenta de marketing para marcas existentes, mas também um fator motivador para o lançamento de novos negócios (Bandeira, 2017).

A mídia social permitiu que o consumidor médio tivesse muito mais interação com os estilistas. A mídia social é uma plataforma que atinge todo o mundo e tem um grande impacto na forma como os consumidores interagem com a indústria da moda. Por causa de sua popularidade, as mídias sociais se tornaram uma importante ferramenta de marketing devido à facilidade de acesso para consumidores e marcas (Pizeta; Severiano; Fagundes, 2016). Portanto, o crescimento das redes sociais criou uma nova geração de consumidores empoderados, capazes de trocar informações e influenciar os comportamentos e atitudes de outros consumidores (Soares et al., 2022).

2.3 O papel das mídias sociais na disseminação de padrões estéticos

As redes sociais têm exercido um papel central na forma como a sociedade enxerga a beleza e o corpo perfeito. Plataformas como Instagram, TikTok e Facebook transformaram-se em vitrines de padrões estéticos idealizados, muitas vezes inatingíveis, onde imagens retocadas e cuidadosamente editadas são apresentadas como realidades cotidianas. Esse fenômeno gera um impacto significativo no comportamento social, especialmente entre jovens e adultos que buscam alcançar esses padrões, associando frequentemente a aparência física ao sucesso e à aceitação social (Santos et al., 2023).

A crescente procura pelo consumo de produtos e procedimentos estéticos é um dos reflexos mais visíveis dessa influência. Dados mostram que a exposição constante a esses padrões nas redes sociais tem contribuído para o aumento na demanda por procedimentos como lipoaspiração, rinoplastia e implantes, visando corrigir “imperfeições” e se aproximar do corpo idealizado. Além disso, a popularização de filtros de embelezamento em aplicativos de fotos e vídeos também tem distorcido a percepção de como o corpo deve ser, criando uma ilusão que muitas vezes não corresponde à realidade, mas que se torna um alvo a ser alcançado. O consumo de produtos de beleza é um dos mercados que mais movimentam a economia, de acordo com Pinto e Lima (2024).

Tendo esse ponto em vista, o mercado da beleza consegue movimentar cerca de R\$130 bilhões por ano na economia brasileira. A pressão estética então, deixa de ser um aspecto somente social, mas também econômico, por isso a indústria midiática possui uma constante atuação para fortalecer os padrões disseminados socialmente, gerando

assim, lucros contínuos ao mercado e economia dos países (Pinto; Lima, 2024)

3 METODOLOGIA

Neste capítulo apresenta-se o método científico que será utilizado no desenvolvimento da pesquisa. De acordo com Gil (2008, p. 42) sobre o significado da pesquisa é que ela tem por objetivo fundamental “descobrir respostas para problemas, mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Esta pesquisa do ponto de vista da sua natureza se classifica como pesquisa aplicada, já do ponto de vista da abordagem do problema será quantitativa por utilizar questionários com resposta fechadas autoadministrado objetivando avaliar o impacto que as mídias sociais podem causar em jovens. Quanto ao procedimento técnico classifica-se como survey, pois utiliza questionário. (Gil, 2002) A análise dos questionários será quantitativa e por fim, serão respondidos os objetivos anteriormente descritos na introdução do artigo.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica para a revisão teórica. A pesquisa bibliográfica, considerada uma fonte de coleta de dados secundária, pode ser definida como: contribuições culturais ou científicas realizadas no passado sobre um determinado assunto, tema ou problema que possa ser estudado. (Gil, 2002).

O tipo de pesquisa a ser realizada foi a descritiva. O processo descritivo visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. Esse tipo de pesquisa pode ser entendido como uma pesquisa de campo, na qual, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação dos efeitos resultantes. (Gil, 2002).

Também foi classificada como survey, que conforme Gerhardt e Silveira (2009, p. 39):

a pesquisa com survey pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa.

3.1 Pesquisa bibliográfica para fundamentação teórica

No quadro 2 foram apresentados os termos utilizados na estratégia de busca para mapear artigo utilizados na revisão teórica.

Quadro 2 – Descritores selecionados

DeCS	Padrões de beleza, estética, estereótipo, mídias sociais,
MeSH	Beauty standards, aesthetics, stereotype, social media,
Linguagem natural	Influência das mídias sociais; padrões estéticos

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

No quadro 3 apresentam-se as estratégias de busca utilizadas em cada base de dados de acordo com os descritores do quadro 2 e utilize os operadores booleanos AND e OR.

Quadro 3 – Estratégia de busca em base de dados

Base de dados	Estratégia utilizada
Google Acadêmico	"padrões de beleza" AND "mídias sociais" "estética" AND "jovens" mídias sociais AND padrões estéticos

Base de dados	Estratégia utilizada
Scielo	Padrões de beleza" AND "mídias sociais; "estética" AND "jovens"
Pubmed	("social media" AND "aesthetic standards")

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Assim foram selecionados estudo recentes nos idiomas português sobre as temáticas padrões de beleza, mídias sociais e o papel das mídias sociais na disseminação de padrões estéticos.

3.2 Pesquisa de campo

Desta forma, o survey irá facilitar a identificação dos problemas que envolvem as mídias sociais e suas consequências para a saúde mental dos jovens. Para a amostra, foram considerados indivíduos, entre 18 a 30 anos, que utilizem redes sociais conforme quadro 1. A amostra será de conveniência, com cerca de 100 respondentes de ambos os sexos. Os respondentes foram abordados com envio de um questionário online, elaborado na plataforma Teams. A divulgação foi por meio dos aplicativos Whatsapp e Instagram. As categorias das questões foram sobre os seguintes temas: perfil sociodemográfico, utilização das redes sociais, motivações de utilização das redes sociais, relação do padrão de beleza e redes sociais. O questionário foi composto por 19 questões., o que levou cerca de 10 minutos para responder para as respostas das questões foram utilizadas a escala sim e não e de Likert.

A pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade FUMEC e aprovada sob CAAE 85340924.1.0000.5155. Os participantes foram convidados por meio da aplicação de um Termo de Consentimento

Livre e Esclarecido (TCLE) disponível no link:
<https://forms.gle/E6rWP86VsLfwHHUq8>.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa teve como objetivo geral, analisar como as mídias sociais influenciam os padrões de beleza entre os jovens na atualidade. Assim, foi dividida em duas partes, a primeira parte busca identificar as principais as mídias sociais que influenciam no padrão de beleza na atualidade. A segunda parte visa relatar a influência dos padrões de beleza por meio das mídias sociais entre os jovens.

Incialmente, na pesquisa teórica, verificou-se que atualmente, as redes sociais se consolidaram como instrumentos extremamente eficazes para publicidade e promoção. A internet, as mídias sociais, os aplicativos móveis e outros recursos digitais passaram a fazer parte da rotina da maioria da população mundial. De acordo com Pelet et al. (2024, p. 3472), “o Brasil lidera o consumo de mídias sociais na América Latina, sendo os smartphones os dispositivos mais utilizados para acessar esses aplicativos”. Com a popularização dos smartphones e o expressivo crescimento do uso de redes sociais, especialmente plataformas como Facebook e Twitter, as empresas sentiram a necessidade, principalmente nos últimos anos, de se adaptarem ao novo cenário econômico e se inserirem no cotidiano dos consumidores. Assim, o marketing digital tornou-se uma estratégia fundamental, permitindo uma interação contínua entre empresas e clientes,

facilitando a comunicação entre ambos (Costa et al., 2015, p. 5).

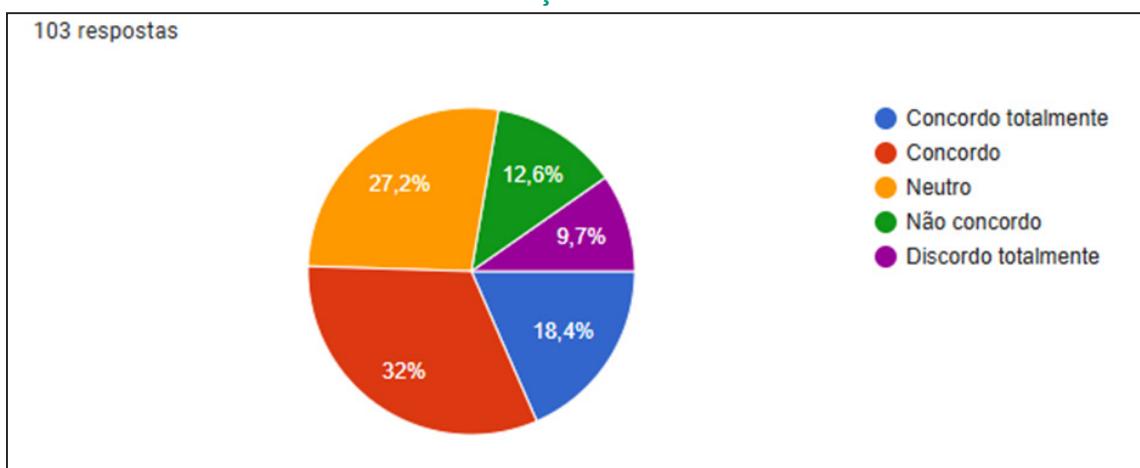
Na pesquisa, foi identificado como dados demográficos que 44,7% (46) dos respondentes tinham entre 18 a 21 anos, 29,1% (30) tinham entre 22 a 24; 18,4% (19) 25 a 27 anos; 7,8% (8) 28 a 30 anos. Quanto a escolaridade 66% (68) tem ensino superior; 25,2% (26) tem ensino médio; 8,7% (9) nenhuma escolaridade. Em relação ao uso das redes sociais, 83,5% (86) utilizam as redes sociais muito frequentemente e 16,5% (17) de modo frequente.

Foi então aplicado o TCLE aos participantes da pesquisa se os mesmos aceitaram participar. O uso de filtros de beleza nas mídias sociais tornou-se extremamente popular, permitindo que os usuários modifiquem suas aparências com apenas alguns cliques. Esses recursos ajustam traços faciais, suavizam a pele e alteram proporções, criando versões idealizadas da imagem pessoal. Embora possam ser divertidos e criativos, os filtros também têm alimentado padrões irreais de beleza, levando muitas pessoas a sentirem que precisam modificar suas fotos para se sentirem aceitas ou admiradas. Porém, como afirmam Comin, Soares e Mombelli (2024), a utilização exagerada desses recursos pode levar a um dismorfismo, e a criação de padrões irreais de beleza. Como mostra o Gráfico 1, dos respondentes, 32% (33) concordam que o uso de filtro de beleza nas redes sociais os deixa mais confortáveis para postar uma foto. Outros 27,2% (28) são neutros, 18,4% (19) concordam plenamente; 12,6% (13) não concordam e 9,7% (10) discordam totalmente.

Tabela 1- Perfil sociodemográfico

Variáveis	%	N
Faixa etária		
18 a 21	44,7	46
22 a 24	29,1	30
25 a 27	18,4	19
28 a 30	7,8	8
Escolaridade		
Ensino médio	25,2	26
Ensino superior	66	68
Pós-graduação	8,7	9

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Gráfico 1 - Utilização de Filtros de Beleza

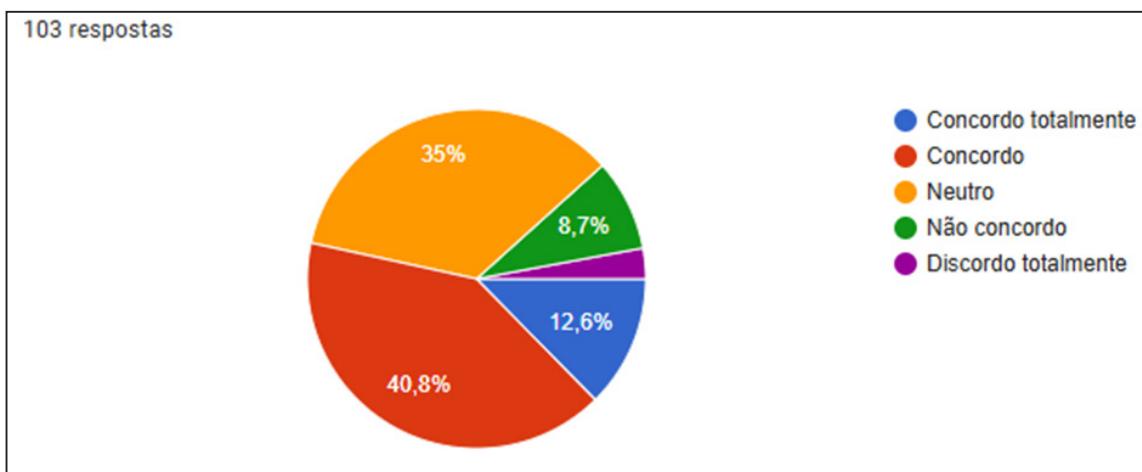
Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A mídia, entendida aqui como “meios de comunicação social”, é uma das influências mais presentes no dia a dia. As mudanças biológicas e emocionais características da adolescência podem ser difíceis de enfrentar, como o aumento da gordura corporal em meninas antes da menarca e a perda da identidade infantil (Silva, 2020, p. 82). Segundo De Brito Costa et al. (2019), as plataformas sociais mais populares entre os consumidores são: Facebook, YouTube, Twitter e Instagram.

Antes da explosão das redes sociais, a autoestima era, em grande parte, construída a partir de relações presenciais e experiências pessoais. A ausência de comparação constante com imagens editadas permitia que as pessoas desenvolvessem uma autopercepção mais sólida e

menos influenciada por padrões externos. A autoestima se fortalecia por meio de conquistas pessoais, reconhecimento familiar e relações sociais mais autênticas, sem a necessidade de validação imediata por meio de curtidas ou comentários. Isso pode ser confirmado na pesquisa. Conforme mostra o Gráfico 2, na qual 40,8% (42) dos respondentes concordam que sem as redes sociais sua autoestima seria melhor. Outros 35% (36) são neutros, 12,6% (13) concordam totalmente; 8,7% (9) não concordam e 2,9% (3) discordam totalmente dessa asseveração.

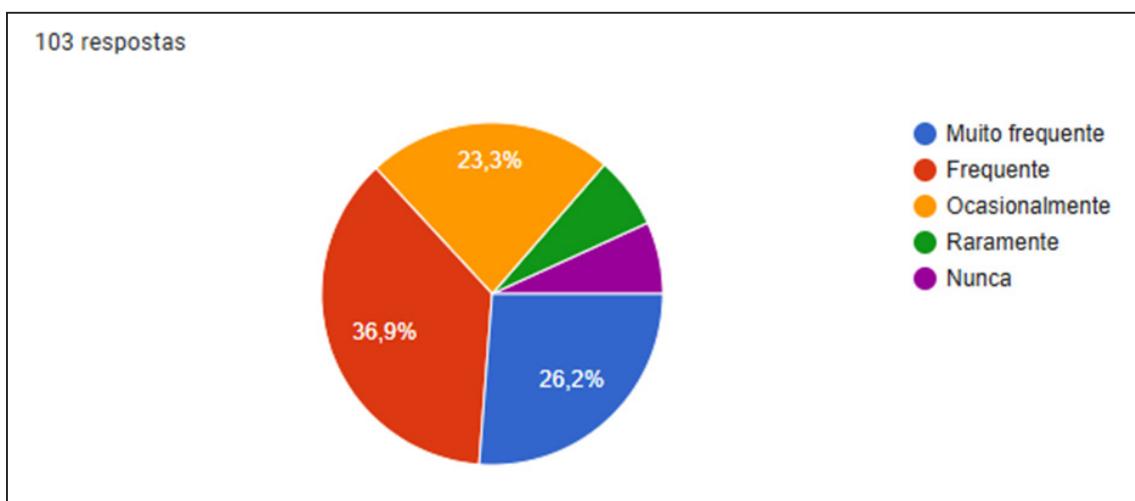
Gráfico 2 – Melhora da autoestima sem as redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Como colocado por Matos e Godinho (2024) e Moura et al. (2024), a pressão dos padrões de beleza impostos pelas redes sociais atinge com força especial as jovens mulheres, que se veem constantemente expostas a imagens idealizadas e inalcançáveis. Muitas vezes, essas representações sugerem que a felicidade e o sucesso estão ligados a uma aparência perfeita, gerando sentimentos de inadequação, ansiedade e baixa autoestima. A busca incessante para atender a esses padrões tem levado a um aumento nos casos de distúrbios alimentares, depressão e insatisfação corporal entre esse público. O Gráfico 3, apresenta a opinião dos respondentes, no qual 36,9% (38) se sentem frequentemente sujeitos a pressão dos padrões de beleza impostos pelas redes sociais. Outros 26,2% (27) indicaram muito frequentemente; 23,3% (24) que ocasionalmente, 6,8% (7) que raramente e 6,8% (8) que nunca se sentem pressionados.

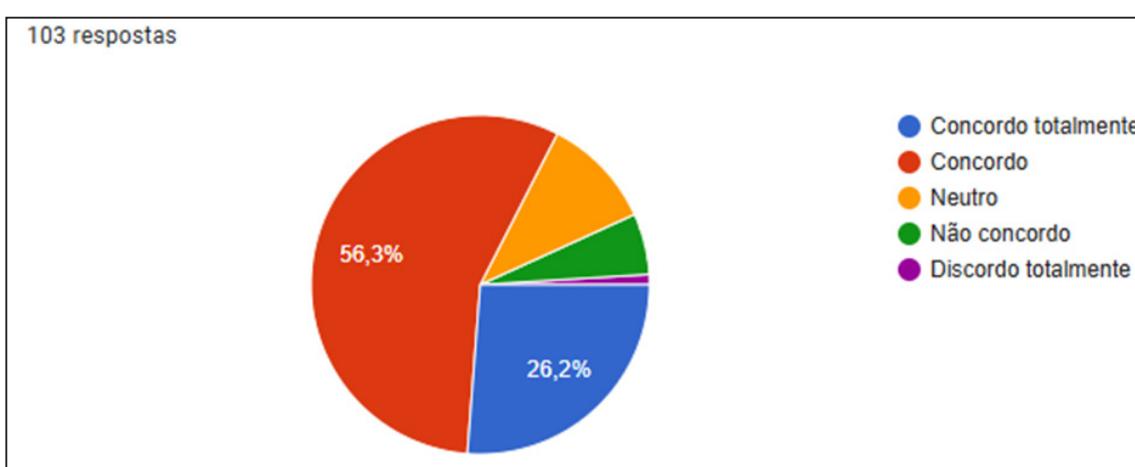
Gráfico 3 - Pressão dos padrões de beleza impostos pelas redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

As mídias sociais exercem uma influência poderosa sobre jovens mulheres, moldando suas percepções sobre o que é considerado belo ou aceitável. Ao seguir influenciadoras, celebridades e marcas que promovem corpos e estilos de vida perfeitos, muitas jovens acabam internalizando padrões irreais como objetivos pessoais. Essa influência impacta não apenas a imagem corporal, mas também a autoestima, o comportamento social e as escolhas de consumo, criando uma dependência emocional da aceitação virtual, como afirmam Purper (2022) e Polli, Joaquim e Tagliamento (2021). O Gráfico 4 mostra que 56,3% (58) dos respondentes concordam que existe uma grande influência das mídias sociais sobre eles. Outros 26,2% (27) concordam totalmente; 10,7% (11) são neutros; 5,8% (6) não concordam, e 1% (1) discorda totalmente dessa afirmativa.

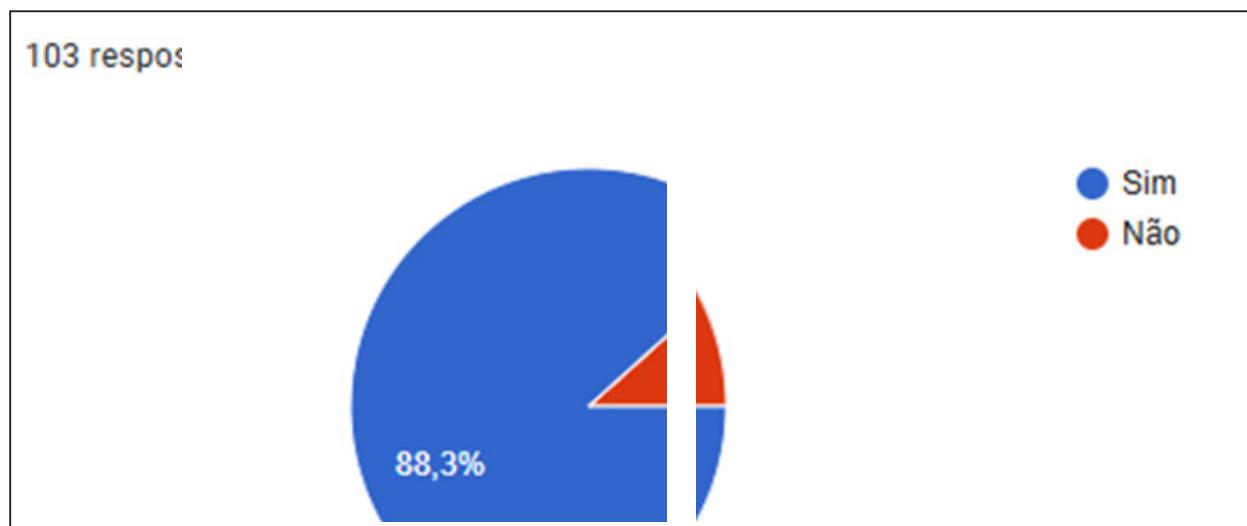
Gráfico 4 – As mídias sociais exercem influência sobre você



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Atualmente, as mídias sociais desempenham um papel central na definição dos padrões de beleza entre os jovens. Plataformas como Instagram, TikTok e Snapchat promovem estéticas específicas que rapidamente se tornam tendências, incentivando a busca por corpos esculturais, peles impecáveis e estilos de vida altamente estilizados (Comin; Soares; Mombelli, 2024). Essa constante exposição molda a maneira como os jovens se enxergam e como percebem os outros, muitas vezes criando uma pressão silenciosa para se adaptarem a padrões que são, na maioria das vezes, inatingíveis (Santos et al., 2023). Quando questionados se as mídias sociais influenciam os padrões de beleza entre os jovens na atualidade, 49,5% (51) afirmam que as mídias atuam promovendo padrões irreais de beleza e impactando a autoestima; 31,2% (32) que estimulam procedimentos estéticos e cirurgias plásticas; 16,5% (17) influenciam as tendências de moda, maquiagem e cuidados com a pele; e 2,9% (3) que incentiva a utilização de filtros e edições, como mostra o Gráfico 5.

Gráfico 5 - Como as mídias sociais influenciam os padrões de beleza entre os jovens



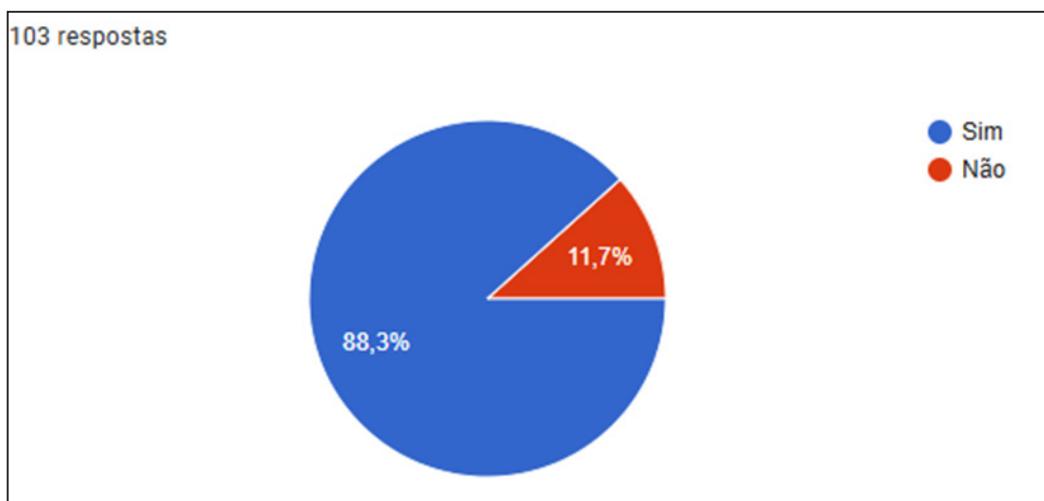
Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

As mídias sociais têm exercido uma influência significativa sobre as mulheres jovens, reforçando ideais estéticos padronizados e, muitas vezes, inatingíveis. O constante bombardeio de imagens de corpos perfeitos e estilos de vida idealizados cria uma realidade distorcida, onde a aparência física é frequentemente associada ao sucesso e à felicidade. Essa exposição contínua, impulsionada pela dinâmica de curtidas, comentários e compartilhamentos, intensifica a pressão para que as jovens moldem suas identidades de acordo com padrões de beleza muitas vezes artificiais e irreais (Silva; Almeida, 2022).

Além disso, o consumo diário de conteúdos nas redes sociais faz com que as mulheres jovens comparem suas vidas e aparências a modelos inatingíveis apresentados online. Influenciadoras, celebridades e marcas propagam imagens altamente editadas e filtradas, moldando o conceito de beleza para essa geração. Esse cenário contribui para o surgimento de problemas de autoestima, insatisfação corporal e transtornos psicológicos, evidenciando o impacto profundo que as mídias sociais exercem sobre o bem-estar e a autoimagem feminina.

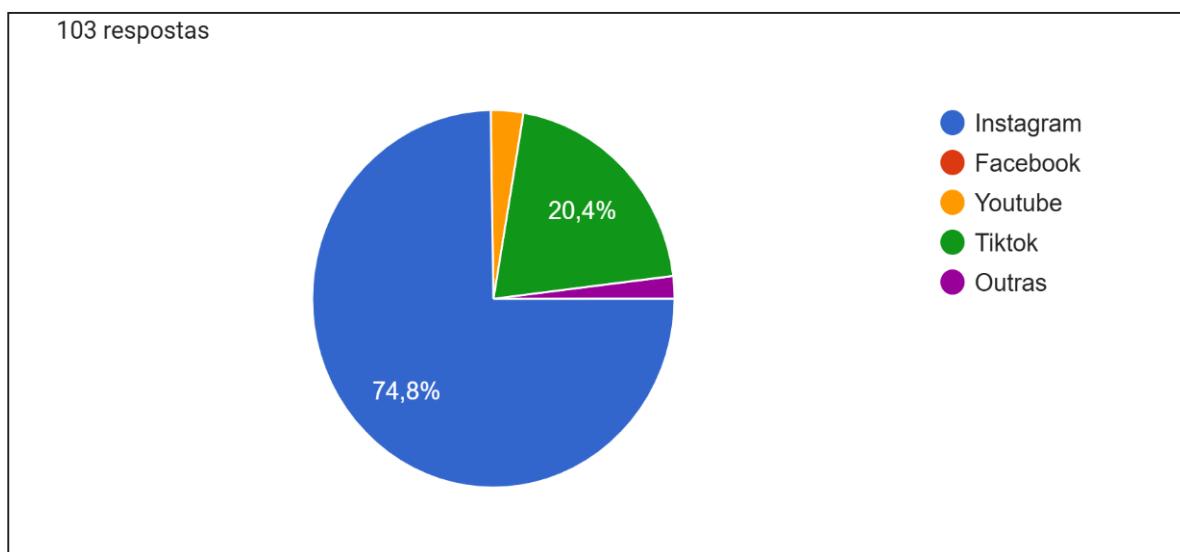
(Ferreira; Santos, 2022). Dessa forma, como mostrado no Gráfico 6, para 88,3% (91) dos respondentes, as mídias sociais exercem influência. Outros 11,7% (12) afirmam que as mídias sociais não exercem nenhuma influência.

Gráfico 6 – As mídias sociais exercem influência sobre você



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

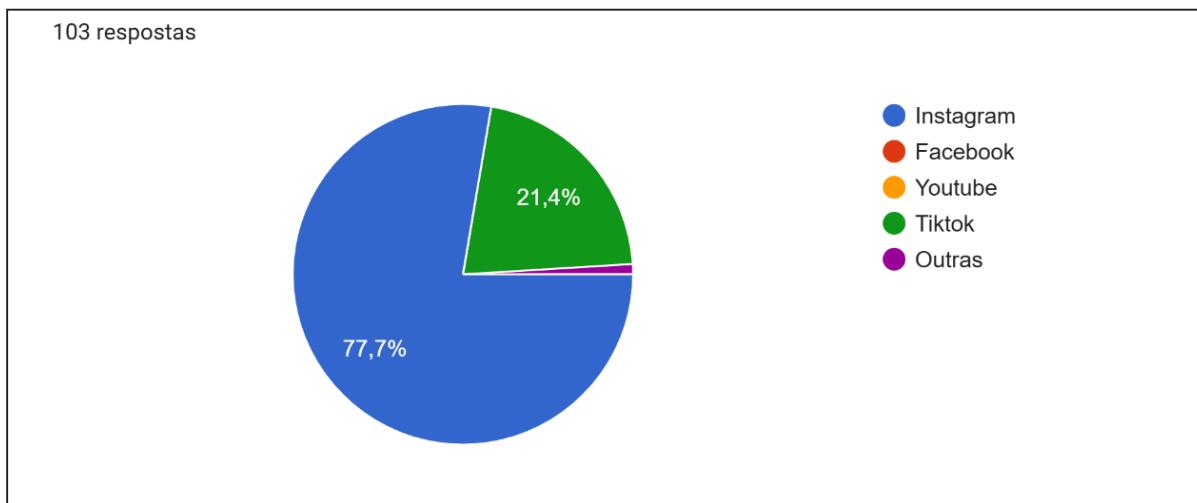
Gráfico 7 – Principais mídias sociais



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

O gráfico 7 apresenta os resultados sobre a principal mídia social dos respondentes. Ficou evidente que o Instagram domina como plataforma preferida, com 74,8 % (77) das escolhas. O TikTok aparece em segundo lugar das escolhas sendo mencionado por 20,4 % (21) dos participantes e o Youtube representa 2,9 (3). Outras mídias sociais representam 1,9 (2) mas não foram especificadas.

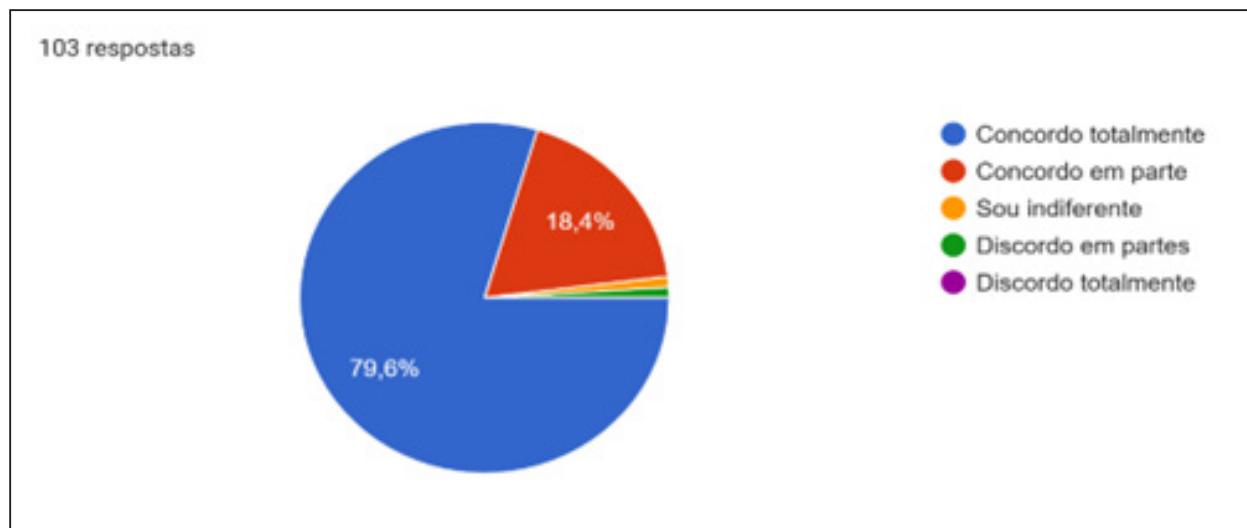
Gráfico 8 – Principais mídias que influenciam nos padrões de beleza



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

O gráfico 8 representa respostas sobre as mídias sociais que mais influenciam nos padrões de beleza na atualidade. O Instagram aparece como plataforma dominante sendo mencionado por 77,7 % (80), o Tik Tok é a segunda mídia mais citada com 21,4 (22), já a categoria outras recebeu 1% (1) das menções, enquanto Facebook e Youtube não foram escolhidos como influentes nesse aspecto.

Gráfico 9 – Consequências da influência das mídias sociais



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

O gráfico 9 mostra apercepção dos participantes sobre o impacto dos padrões de beleza promovidos pelas redes sociais na saúde mental. A grande maioria 79,6 % (82), concordo totalmente que esses padrões podem gerar consequências negativas, como problemas de autoestima,

questões emocionais e distúrbios. Outros 18,4% (19) concordam em parte, enquanto apenas 1% (1) discorda parcialmente.

Verifica-se assim, que as redes sociais representam hoje espaços amplamente utilizados para interação e compartilhamento de informações entre os usuários. Por meio dessas plataformas, os consumidores conseguem trocar experiências de maneira mais eficiente. Um exemplo disso é a busca por avaliações de produtos feitas por outros consumidores. Além disso, as mídias sociais introduziram novas formas para as marcas conquistarem e fidelizarem clientes, especialmente o público jovem (Saraiva, 2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluindo, esta pesquisa teve como objetivo analisar como as mídias sociais influenciam os padrões de beleza entre os jovens na atualidade, tendo como base uma fundamentação teórica consistente e os dados obtidos por meio de uma pesquisa de campo. Os resultados evidenciaram que plataformas como Instagram e TikTok têm um papel expressivo na formação de padrões estéticos, promovendo imagens idealizadas que afetam diretamente a autoestima, a autoimagem e o bem-estar psicológico dos jovens. A maioria dos respondentes reconheceu sentir-se influenciada por esses padrões, demonstrando uma correlação entre o consumo constante de conteúdos visuais nas redes e a percepção distorcida sobre o próprio corpo.

Por conseguinte, observou-se que o uso excessivo de filtros e o contato frequente com influenciadores e celebridades reforçam um ideal de beleza muitas vezes inatingível. Tal contexto contribui para sentimentos de inadequação, ansiedade e desejo por intervenções estéticas, como apontado na literatura e confirmado pelos participantes.

É urgente, portanto, promover um ambiente digital mais saudável, pautado pela diversidade corporal, representatividade e responsabilidade na criação e compartilhamento de conteúdo.

Em virtude disso, sugerem-se algumas ações: ampliar campanhas educativas voltadas ao uso consciente das redes sociais, fortalecer a presença de conteúdos que valorizem a beleza real e plural, e capacitar profissionais da estética, saúde e educação para lidarem com as demandas geradas por essa pressão midiática. A escola, a família e os próprios criadores de conteúdo também devem ser agentes ativos nesse processo de transformação cultural.

Como limitações do estudo, destaca-se a amostra reduzida e a concentração geográfica dos participantes, o que limita a generalização dos achados. Além disso, por tratar-se de uma abordagem quantitativa, aspectos subjetivos da vivência dos jovens frente às redes sociais não foram plenamente explorados.

Por fim, este estudo reforça a importância de compreendermos criticamente o papel das mídias sociais na perpetuação de padrões de beleza, propondo caminhos que favoreçam uma relação mais equilibrada e saudável com a imagem corporal na era digital. Ao final do estudo, recomenda-se duas sugestões de temas para pesquisas futuras:

1- Investigar o impacto de perfis e movimentos que promovem a aceitação corporal e a diversidade estética nas redes sociais, avaliando seu potencial para fortalecer a autoestima e combater os padrões de beleza impostos;

2- Realizar estudos qualitativos que explorem a experiência subjetiva dos jovens em relação à pressão estética nas redes sociais, com foco nas emoções envolvidas, estratégias de enfrentamento e efeitos a longo prazo na identidade pessoal.

- BANDEIRA**, Marilia Vieira. **O uso estratégico do Instagram por influenciadores digitais: um estudo de caso de Duda Fernandes**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/17772>. Acesso em: 01 out. 2024.
- BARBOSA**, M. R.; **MATOS**, P. M.; **COSTA**, M. E. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Psicologia & Sociedade**, v. 23, n. 1, p. 24-34, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-71822011000100004>. Acesso em: 01 out. 2024.
- DE BRITO COSTA**, M. E. R. S.; **RIBEIRO**, U. P.; **DE OLIVEIRA**, R. C. R.; **TELES**, B. B.; **DE SANTANA**, D. P. Estratégias de Marketing Digital para fortalecer o Relacionamento com o cliente em uma Empresa do Segmento fitness. **Congresso de Gestão, Negócios e Tecnologia da Informação – CONGENTI**, [S. l.], 2019. Disponível em: <https://eventos.set.edu.br/congenti/article/view/9646>. Acesso em: 13 out. 2024.
- COSTA**, L.; **DIAS**, M.; **SANTOS**, E.; **ISHII**, A.; **DE SÁ**, J. A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. PERSPECTIVAS GLOBAIS PARA A ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 25., 2015, Fortaleza. **Anais** [...]. Fortaleza, 2015. Disponível em: [/efaidnbmnnibpcajpcgkclefindmkaj/http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf](http://efaidnbmnnibpcajpcgkclefindmkaj/http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf). Acesso em: 01 out. 2024.
- COMIN**, B. C.; **SOARES**, N. M.; **MOMBELLI**, M. A. Mundo virtual e saúde mental: influência das mídias sociais na autoimagem dos adolescentes. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S. l.], v. 15, n. 5, p. e3727, 2024. DOI: 10.7769/gesec.v15i5.3727. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/3727>. Acesso em: 22 set. 2024.
- FERREIRA**, A. P.; **SANTOS**, C. M. A terapia e a autoaceitação: um caminho para a saúde mental das mulheres. **Revista de Saúde Mental**, 2020.
- GERHARDT**, T.; **SILVEIRA**, D. **Métodos de Pesquisa**. Universidade Aberta Do Brasil – Uab/Ufrgs. Porto Alegre: Editora Da UFRGS, 2009.
- GIL**, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.
- GIL**, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- MATOS**, K. A.; **GODINHO**, M. O. D. A influência do uso excessivo das redes sociais na saúde mental de adolescentes: uma revisão integrativa. **Revista Foco**, [S. l.], v. 17, n. 4, p. e4716, 2024. DOI: 10.54751/revistafoco.v17n4-035. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/4716>. Acesso em: 22 set. 2024.
- MOURA**, Armando Silva da et al. A Relação Entre o Uso Excessivo de Redes Sociais e a Saúde Mental dos Jovens. **Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences**, v. 6, n. 7, p. 2602-2611, 2024. Disponível em: <https://bjihs.emnuvens.com.br/bjihs/article/view/2711/2889> Acesso em: 22 set. 2024.
- PELET**, S.; **BORGES**, D.; **PEREIRA**, L.; **REIS**, D.; **MENDONÇA**, M.; **ANDRADE**, R.; **SILVA**, I. A influência das mídias sociais nas tendências estéticas dentais e faciais: uma revisão de literatura. **Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences**, v. 6, n. 9, p. 3470-3500, 2024. Disponível em: <https://bjihs.emnuvens.com.br/bjihs/article/view/3626/3766>. Acesso em: 01 set. 2024.
- PINTO**, Isabella Silva; **LIMA**, Danielle Guglieri. Redes sociais. **Revista Estudos e Negócios Acadêmicos**, v. 4, n. 7, p. 125-134, 2024.
- PONTES**, J. **Digital influencers na constituição de padrões de beleza de Jovens adolescentes brasileiras: imagem de si e cirurgias estéticas**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Educação Jesuítica) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Rio Grande do Sul, 2021. Disponível em: <http://www.repository.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/12365>. Acesso em: 14 set. 2024.
- PIZETA**, D. S.; **SEVERIANO**, W. R.; **FAGUNDES**, A. J. Marketing Digital: A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. **Revista Ambiente Acadêmico**, v. 2, n. 1, p. 6-26, 2016. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/04/revista-ambiente-academico-edicao-3-artigo-1.pdf>. Acesso em: 01 out. 2024.
- POLLI**, Gislei Mocelin; **JOAQUIM**, Bianca Oliveira; **TAGLIAMENTO**, Grazielle. Representações sociais e práticas corporais: influências do padrão de beleza. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 73, n. 3, p. 54-69, 2021.

- PURPER**, Karine Ruoso Luchese. **As influências nos padrões de beleza feminina através da história: revisão narrativa da literatura.** 29 f. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Biomedicina) - Universidade de Santa Cruz do Sul, 2002. Disponível em : <https://repositorio.unisc.br/jspui/handle/11624/3485>. Acesso em: 23 out. 2024.
- SARAIVA**, Piedley. Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. **Id on Line Rev. Mult. Psic.**, v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/1638-6175-1-PB.pdf>. Acesso em: 01 out. 2024.
- SILVA**, P. Influência da mídia na autoimagem de adolescentes: uma análise do discurso nas redes sociais. **Revista Philologus**, Rio de Janeiro, ano 26, n. 76, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://revistaphilologus.org.br/index.php/rph/article/view/500/535>. Acesso em: 01 set. 2024.
- SALES**, S. S.; COSTA, T. M. da; GAI, M. J. P. Adolescents in the Digital Age: Impacts on Mental Health. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 9, p. e15110917800, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i9.17800. Disponível em: <https://rsdjurnal.org/index.php/rsd/article/view/17800>. Acesso em: org/index.php/rsd/article/view/17800. Acesso em: 18 set. 2024.
- SANTOS**, Isabela Vieira Pereira et al. A influência das mídias e redes sociais na saúde mental dos jovens. **Brazilian Journal of Health Review**, v. 6, n. 1, p. 3771-3784, 2023. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/57364/41969>. Acesso em: 15 set. 2024.
- SOARES**, W. D.; OLIVEIRA, F. S.; ALMEIDA JÚNIOR, J. C. S.; ALCÂNTARA, G. V. Influenciadores digitais na concepção da estética e nos hábitos alimentares de jovens e adultos. **RBONE - Revista Brasileira De Obesidade, Nutrição E Emagrecimento**, v. 14, n. 91, p.1391-1396, 2022. Disponível em: <https://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/1584>. Acesso em: 01 set. 2024
- VAZ**, S. R., et al. Cirurgia Plástica e a Autoestima: Uma Análise do Impacto de Cirurgias Estéticas sobre a Autoimagem do Paciente. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v.1, n.01. jun, [Edição Especial], 2023. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/10506/4307>. Acesso em: 1 jun 2024