

A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM EM PADRÕES ESTÉTICOS NA BUSCA CONSTANTE POR CLÍNICAS DE ESTÉTICA

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM ON AESTHETIC STANDARDS IN THE CONSTANT SEARCH FOR AESTHETIC CLINICS

Adriana Gabriella Silva Ribeiro*
drimaninha.cbn@gmail.com

Amanda Caroline Medeiros Silva*
ama.med423@gmail.com

Isadora Evelyn Bibiano de Castro*
i50035364@gmail.com

Data de submissão: 27/05/2026

Data de aprovação: 20/08/2026



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

R E S U M O

Este estudo investiga a influência do Instagram na construção da autoimagem e na busca por procedimentos estéticos, analisando como a pressão por padrões de beleza idealizados impacta a autoestima dos usuários. O objetivo geral é analisar como o uso do Instagram influencia a construção da autoimagem e autoestima dos usuários, com ênfase na busca por procedimentos estéticos decorrente da pressão por padrões de beleza idealizados. A metodologia adotada foi a revisão integrativa da literatura, de natureza qualitativa e caráter exploratório, com buscas nas bases SciELO, PubMed e Google Acadêmico abrangendo o período de 2015 a 2025. Os resultados principais indicam que o uso prolongado do Instagram está correlacionado à baixa autoestima devido à comparação social constante. Evidenciou-se que recursos tecnológicos, como filtros embelezadores, promovem uma “dismorfia corporal”, levando usuários a interpretar características naturais como defeitos e buscando procedimentos como harmonização facial e rinoplastia para alinhar o corpo real ao “eu digital”. Além disso, a pesquisa identificou que o Instagram funciona como um ecossistema de validação social que transforma a estética em um requisito de status e “obrigatoriedade moral” de autoaperfeiçoamento constante. As considerações finais apontam que a plataforma atua como vetor de normalização e banalização de riscos em intervenções estéticas, afetando predominantemente mulheres jovens. Conclui-se que é indispensável a atuação ética dos profissionais de saúde e a promoção da educação digital para mitigar danos psicossociais e valorizar a beleza real frente às pressões digitais.

Palavras-chave: Instagram; autoimagem; procedimentos estéticos; autoestima; filtros estéticos; dismorfia corporal.

* Acadêmica do curso Bacharelado em Estética
Universidade Fumec

A B S T R A C T

This study investigates the influence of Instagram on the construction of self-image and the pursuit of aesthetic procedures, analyzing how the pressure for idealized beauty standards impacts users' self-esteem. The overall objective is to analyze how the use of Instagram influences the construction of users' self-image and self-esteem, with an emphasis on the pursuit of aesthetic procedures resulting from the pressure for idealized beauty standards. The methodology adopted was an integrative literature review, of a qualitative and exploratory nature, with searches in the SciELO, PubMed, and Google Scholar databases covering the period from 2015 to 2025. The main results indicate that prolonged use of Instagram is correlated with low self-esteem due to constant social comparison. It was evidenced that technological resources, such as beautifying filters, promote "body dysmorphia," leading users to interpret natural characteristics as defects and seeking procedures such as facial harmonization and rhinoplasty to align the real body with the "digital self." Furthermore, the research identified that Instagram functions as a social validation ecosystem that transforms aesthetics into a status requirement and a "moral obligation" of constant self-improvement. The final considerations indicate that the platform acts as a vector for the normalization and trivialization of risks in aesthetic interventions, predominantly affecting young women. It is concluded that ethical conduct by healthcare professionals and the promotion of digital education are indispensable to mitigate psychosocial harm and value real beauty in the face of digital pressures.

Keywords: Instagram; self-image; cosmetic procedures; self-esteem; cosmetic filters; body dysmorphia.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as redes sociais transformaram-se em importantes ferramentas de comunicação e construção de identidade, sendo o Instagram um dos principais meios utilizados para exposição da imagem pessoal. Com uma interface fortemente visual

e recursos como filtros, stories e reels, o Instagram tem contribuído significativamente para a formação e disseminação de padrões estéticos idealizados. Essa realidade tem repercussões diretas não apenas no comportamento dos usuários, mas também no crescimento da demanda por procedimentos estéticos, especialmente em clínicas especializadas. (Silva, 2022).

O uso constante de filtros e edições digitais cria, muitas vezes, uma imagem distorcida da realidade corporal. Rostos suavizados, pele sem imperfeições, contornos realçados e proporções corporais "idealizadas" tornam-se comuns nas postagens, promovendo um padrão inalcançável para a maioria das pessoas. Essa busca pela "beleza perfeita", intensificada pelo consumo de imagens idealizadas, tem levado muitos indivíduos a procurarem intervenções estéticas para alinhar sua aparência física à imagem virtual construída. (Mendes, 2024).

Consequentemente, clínicas de estética passaram a adaptar seus serviços a essas novas demandas, oferecendo procedimentos minimamente invasivos que prometem resultados rápidos e alinhados aos padrões divulgados nas redes. Preenchimentos faciais, harmonização facial, aplicação de toxina botulínica, lipoaspiração de papada e bioestimuladores de colágeno são alguns dos tratamentos que se popularizaram, especialmente entre jovens adultos que buscam corresponder ao visual promovido por influenciadores digitais. (Silva, 2023; Lobo; Lobo, 2025).

Além disso, o Instagram tornou-se uma plataforma estratégica para divulgação de serviços estéticos. Muitos profissionais da área utilizam o espaço para promover antes e depois de pacientes, mostrar técnicas e alcançar novos públicos. Essa exposição, porém, levanta questões éticas importantes, como a banalização de procedimentos médicos, a

pressão estética sobre os consumidores e a criação de expectativas irreais em relação aos resultados. (Santos et al., 2024).

É importante destacar que o desejo de melhorar a aparência não é, por si só, negativo. No entanto, quando essa busca está baseada em padrões irreais e constantemente reforçados pelas redes sociais, ela pode desencadear problemas emocionais, como baixa autoestima, ansiedade, dismorfia corporal e até dependência de procedimentos estéticos. (Santos et al., 2024).

Dados recentes reforçam essa tendência: no Brasil, os procedimentos estéticos não cirúrgicos têm apresentado crescimento expressivo, com aumento significativo na aplicação de toxina botulínica e preenchimentos faciais (ISAPS, 2024). Além disso, em 2023 foram registrados 3.381.551 procedimentos estéticos no país, sendo muitos deles relacionados ao rejuvenescimento facial, o que posiciona o Brasil na segunda posição mundial e entre os líderes globais nesse tipo de tratamento (ISAPS, 2024).

Estudos também revelam riscos: em levantamento realizado em 19 estados brasileiros em 2020, dos 47.360 preenchimentos faciais, ocorreram 1.032 complicações, com mais da metade desses casos associados a profissionais que não eram médicos (Miot et al., 2022). Essas estatísticas apontam para a necessidade de atuação ética, com transparência e qualificação profissional. Assim coloca-se a questão de pesquisa: **De que forma o uso do Instagram influencia a construção da autoimagem e a busca por procedimentos estéticos entre seus usuários?**

A seguir apresentam-se os objetivos da pesquisa.

1.1 Objetivo Geral

Analisar como o uso do Instagram influencia a construção da autoimagem e autoestima dos usuários, com ênfase na busca por procedimentos estéticos decorrente da pressão por padrões de beleza idealizados.

1.1.1 Objetivos Específicos

1. Examinar a relação entre o uso do Instagram e a percepção real da imagem corporal;
2. Listar o papel dos filtros, as consequências psicossociais e ética na estética contemporânea;
3. Abordar a formação da identidade, representatividade e vulnerabilidade juvenil;
4. Identificar o uso do Instagram e sua influência na autoimagem e na busca por procedimentos estéticos.

Assim, compreender os impactos do Instagram na construção da autoimagem e nas decisões relacionadas à estética é fundamental para refletir sobre os limites entre saúde, bem-estar e pressão estética. É papel das clínicas de estética e dos profissionais da área atuar de forma ética e consciente, promovendo a valorização da beleza real e do autocuidado responsável.

O artigo está estruturado em cinco seções, que compreendem a introdução, a fundamentação teórica, a metodologia, a discussão e resultados, as considerações finais e, por último, as referências utilizadas.

2 REVISÃO TEÓRICA

As seções a seguir exploram a interface entre redes sociais e autoimagem, discutindo o papel da representatividade na vulnerabilidade juvenil e as implicações éticas da cultura de filtros na busca por procedimentos estéticos.

2.1 As redes sociais na autoimagem

O uso intenso e a natureza predominantemente visual de plataformas como Instagram, TikTok e Facebook configuram-se como fatores centrais na construção da autoimagem e da autoestima, especialmente entre mulheres jovens. A constante exposição e a necessidade de validação externa nessas plataformas reforçam padrões de beleza historicamente construídos, com consequências diretas na insatisfação corporal e na autoestima (Bastian, 2020).

Essas redes promovem um ambiente de constante comparação social, no qual a validação externa, medida por curtidas, comentários e compartilhamentos, assume papel de referência quase absoluta para a auto percepção. Funcionando como uma espécie de “showroom estético”, o ambiente digital incentiva a busca contínua por um “capital estético” que garanta visibilidade e aceitação. Essa dinâmica contínua, e alimentada pelos algoritmos que priorizam o conteúdo mais engajador e, frequentemente, mais polarizado ou artificial, atua como catalisador para o surgimento de quadros de ansiedade, depressão e aumento do risco de transtornos alimentares, refletindo a pressão psicológica de se enquadrar em padrões percebidos como desejáveis. (Pimenta; Ferraz, 2020).

A situação se torna ainda mais crítica devido à prevalência de uma estética

artificialmente idealizada. Filtros, aplicativos de edição e conteúdos cuidadosamente selecionados constroem uma representação da “perfeição” inalcançável, impondo padrões de beleza muitas vezes irreais. Evidências empíricas reforçam essa preocupação: em uma pesquisa com usuários de plataformas digitais, 93% dos entrevistados afirmaram que a cobrança estética se tornou irreal devido ao uso excessivo de filtros (Miot et al., 2022). Além disso, estudos conduzidos com acadêmicos de enfermagem indicam que 83,1% apresentaram distorção de imagem corporal, com fatores como o gênero feminino e o acompanhamento de influenciadores digitais fortemente correlacionados ao desejo de modificar a própria aparência (Souza et al., 2024).

Esses dados revelam não apenas a força da influência digital sobre a percepção individual, mas também a vulnerabilidade específica de certos grupos, como mulheres jovens, que se veem confrontadas com ideais de beleza inatingíveis em múltiplos níveis. (Pimenta; Ferraz, 2020).

2.2 Formação da Identidade, Representatividade e Vulnerabilidade Juvenil

Além do impacto direto na autoestima, as redes sociais desempenham um papel fundamental na formação da identidade de adolescentes e jovens, moldando concepções de gênero, etnia e padrões de beleza por meio da exposição repetida a modelos visuais e culturais. Nesse contexto, a representatividade surge como elemento de dupla função: pode ser tanto fortalecedora quanto prejudicial à autoimagem. (Silva, 2023).

A ausência de diversidade ou a presença de estereótipos consolida inseguranças e reforça padrões homogêneos, o que acentua a

vulnerabilidade juvenil. Essa vulnerabilidade é amplificada pela imaturidade cognitiva, que dificulta a distinção entre a realidade e o conteúdo altamente curado e filtrado das redes, levando à internalização de expectativas inatingíveis. Em contrapartida, a representatividade positiva contribui significativamente para o fortalecimento da autoestima, especialmente em grupos minoritários. Um estudo realizado pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Costa; Lima, 2023) aponta que pessoas negras percebem efeitos positivos na autoestima e no orgulho de sua identidade quando sua estética e cultura são representadas de forma afirmativa nas redes. Contudo, essa valorização coexiste com impactos negativos decorrentes de conteúdos racistas ou discriminatórios, evidenciando a ambivalência da experiência digital. Essa dupla exposição intensifica a fragilidade emocional e psicológica dos jovens diante das mídias, tornando-os alvos mais fáceis de influências e comparações destrutivas. (Oliveira; Andrade; Santos, 2020).

A fase adolescente é particularmente sensível a essas influências, uma vez que envolve intensa construção do self, busca por pertencimento social e estabelecimento de identidade. Essa sensibilidade é o cerne da vulnerabilidade juvenil no ambiente digital. A necessidade de pertencimento, característica desta fase, faz com que a validação social nas redes seja interpretada como prova de aceitação, aumentando a pressão para se adequar aos padrões dominantes. Assim, a dependência da aprovação online submete o jovem a um ciclo de autoavaliação negativa. Estudos demonstram que o uso excessivo das redes sociais nesse período correlaciona-se com maior insatisfação corporal, comparações constantes e pressão para se adequar a padrões irreais (Souza et al., 2024). Nesse cenário, a educação digital, a orientação familiar e a promoção de um olhar crítico

sobre as mídias emergem como estratégias essenciais para reduzir os efeitos adversos, oferecendo ferramentas para que os jovens naveguem de forma saudável pelo universo digital. (Souza et al., 2024).

2.3 Filtros, Consequências Psicossociais e Ética na Estética Contemporânea

A cultura dos filtros e das edições digitais consolidou um novo ideal estético, caracterizado por pele perfeita, contornos faciais simétricos e harmonia corporal frequentemente incompatível com a realidade. Esse fenômeno cria uma percepção distorcida de normalidade, levando os indivíduos a internalizarem padrões inalcançáveis e a comparar sua aparência constantemente com imagens altamente manipuladas. (Azevedo, 2022). O uso desses filtros é um elemento central no processo de padronização da imagem corporal, visto que eles promovem e replicam continuamente os mesmos traços idealizados, reforçando o que é percebido como esteticamente aceitável e desejável. (Correia, 2023).

As consequências psicossociais dessa exposição contínua são profundas. No plano cognitivo e emocional, a comparação com padrões artificiais resulta em baixa autoestima, ansiedade, sentimentos de inadequação e insatisfação com o corpo. Em casos extremos, esse processo pode evoluir para dismorfia corporal, depressão e isolamento social (Pimenta; Ferraz, 2020). Tais impactos se traduzem em comportamentos cotidianos como evitar sair em público, esconder partes do corpo, reduzir interações sociais ou recorrer de forma compulsiva a filtros antes de qualquer exposição digital. A dimensão desses efeitos é reforçada por pesquisas que apontam que 98% dos usuários percebem impacto direto das redes sociais sobre sua

autoestima e que 94% relatam diminuição de autoestima devido ao uso exagerado de filtros (Miot et al., 2022).

Essas práticas levantam importantes questões éticas no contexto da estética contemporânea. A promoção de procedimentos estéticos com base em padrões idealizados cria expectativas irreais, intensifica pressões sociais e compromete a saúde psicológica. Assim, é imperativo que plataformas digitais, profissionais de saúde e empresas de estética adotem práticas transparentes, promovam a pluralidade estética e incentivem representações diversas, considerando variações corporais, étnicas e de gênero. O estímulo à diversidade não é apenas uma questão estética, mas uma responsabilidade social e ética fundamental, capaz de transformar o ambiente digital em espaço que fortaleça a autoimagem e a saúde mental, em vez de ameaçá-la (Costa; Lima, 2023).

3 METODOLOGIA

Esta seção detalha a metodologia da revisão integrativa da literatura, estruturada em cinco etapas fundamentais: a definição dos tipos de estudos elegíveis, o percurso metodológico adotado, os procedimentos de coleta e análise de dados e, por fim, as limitações inerentes à pesquisa.

3.1 Tipo de estudo

O presente estudo trata-se de uma pesquisa de Revisão Integrativa da Literatura, de natureza qualitativa, com caráter exploratório e descritivo (Souza Silva; Carvalho, 2010). Este tipo de revisão almeja o aprofundamento da compreensão do tema proposto através da síntese e análise de um conjunto de estudos primários, utilizando critérios de

inclusão e exclusão explícitos e justificados (Whittemore; Knafl, 2005).

A revisão integrativa da literatura consiste na construção de uma análise ampla, rigorosa e sistemática, contribuindo para discussões sobre métodos e resultados de pesquisas, assim como reflexões para futuros estudos. O propósito inicial deste método é obter um profundo entendimento de um determinado fenômeno neste caso, a influência digital na estética corporal por meio de evidências científicas já consolidadas (Mendes; Silveira; Galvão, 2008).

3.2 Caminho Metodológico

O percurso metodológico seguiu as etapas propostas para uma revisão integrativa. Inicialmente, foi realizada consulta ao Descritores em Ciências da Saúde (DeCS) e ao Medical Subject Headings (MeSH) para a definição dos descritores controlados e não controlados mais adequados para a estratégia de busca. Conforme o Quadro 1, optou-se pela pesquisa utilizando os seguintes assuntos principais: “Instagram”, “Autoimagem”, “Autoestima” e “Procedimentos Estéticos” nas plataformas Google Acadêmico (Google Scholar), SciELO e PePSIC.

A escolha pelas bases de dados deu-se pela relevância que elas trazem como referência de produções científicas consolidadas, especialmente nas áreas de Psicologia, Saúde e Ciências Sociais. O levantamento dos dados foi realizado em novembro de 2025.

Ao pesquisar nas bases de dados, utilizou-se a estratégia de busca combinando os termos por meio de operadores booleanos (AND e OR), conforme detalhado no Quadro 2, em busca de artigos que seguissem os seguintes critérios de inclusão: trabalhos publicados no período de 2015 a 2025, em português, inglês ou espanhol, que apresentassem relação

direta com a influência digital na demanda por intervenções estéticas.

Os critérios de exclusão foram: resumos ou abstracts incompletos, artigos que não abordavam a relação direta entre a influência digital e a demanda por intervenções estéticas, trabalhos publicados fora do período temporal mencionado (2015-2025), e artigos duplicados. Após a aplicação dos critérios de inclusão em cada base de dados, os trabalhos foram pré-selecionados através da leitura do título e resumo. Em seguida, foi realizada a leitura na íntegra dos textos selecionados para a aplicação final dos critérios de exclusão e composição da amostra definitiva de análise.

3.3 Procedimentos de Coleta e Análise de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio da análise dos artigos científicos, teses, dissertações e publicações acadêmicas selecionadas nas bases de dados. Para organizar as informações e garantir a extração sistemática dos dados, será construído um instrumento de coleta de dados ou matriz de síntese. Este instrumento registrará, para cada estudo, informações como: Título, Autores, Ano de Publicação, Periódico, Objetivo, Metodologia e Principais Resultados (Whittemore; Knafl, 2005).

A análise dos dados é de natureza qualitativa, baseada em uma análise temática de conteúdo. Os achados dos artigos foram lidos, comparados e organizados por similaridade, o que permitiu a categorização dos temas abordados, a identificação de padrões e tendências centrais. Por fim, houve a realização de síntese integrativa e a interpretação dos resultados à luz da teoria existente e dos objetivos da pesquisa, garantindo a construção de um novo conhecimento sobre o fenômeno estudado (Souza, Silva; Carvalho, 2010).

3.4 Limitações da Pesquisa

Esta pesquisa limitou-se à análise de materiais disponíveis em acesso aberto nas bases de dados selecionadas. A seleção dessas bases restringe o universo de publicações a artigos de áreas específicas (Psicologia, Saúde e Ciências Sociais), o que pode excluir literatura relevante de outras áreas. Além disso, a interpretação dos dados foi sujeita à subjetividade do pesquisador, embora se busque minimizar este viés por meio de uma análise rigorosa e fundamentada nos passos metodológicos da revisão integrativa (Mendes; Silveira; Galvão, 2008).

O quadro 1 contém os termos que foram utilizados na estratégia de busca.

Quadro 1 – Descritores selecionados

DeCS (Descritores em Ciências da Saúde)	MeSH (Medical Subject Headings)	Linguagem natural (Português)
Instagram	Instagram	Instagram
Autoimagem	Self Concept OR Body Image	Autoimagem
Autoestima	Self Esteem	Autoestima
Procedimentos Estéticos OR Estética	Cosmetic Techniques OR Esthetics	Procedimentos Estéticos
Combinação Sugerida: Redes Sociais OR Mídia Social	Combinação Sugerida: Social Media OR Social Networking	Combinação Sugerida: Redes Sociais OR Mídia Social

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

O quadro 2 contém as estratégias de busca utilizadas em cada base de dados de acordo com os descritores do quadro 1 e os operadores booleanos AND e OR.

Quadro 2 – Estratégia de busca em base de dados

Base de dados	Estratégia utilizada
Google Acadêmico (Google Scholar)	"Instagram" AND "Autoimagem" AND "Autoestima" AND "Procedimentos Estéticos"
SciELO (Scientific Electronic Library Online)	(Instagram OR "Redes Sociais") AND ("Procedimentos Estéticos" OR Estética)
PUBMED	"Instagram OR Mídia Social OR Estética OR Autoimagem"

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

3.5 Declaração De Uso De Ferramentas De Inteligência Artificial (IA)

Em conformidade com as diretrizes de integridade acadêmica, informa-se que o modelo de linguagem Google Gemini e ChatGPT 4, foi utilizado como assistente de escrita

neste TCC. A interação com as ferramentas deu-se por meio de comandos para a reestruturação de frases complexas em tom impessoal, revisão gramatical, ajuste de estilo textual, sugestões de sinônimos para evitar repetições, tradução de termos técnicos e o auxílio na construção do resumo. É imperativo destacar que a bibliografia citada foi consultada diretamente em bases de dados científicas e validada manualmente, assegurando que o papel da inteligência artificial foi limitado ao suporte técnico e linguístico, não substituindo a capacidade de análise crítica, interpretação de dados e produção intelectual original, sendo estritamente técnico-redacional, mantendo-se a soberania intelectual e analítica dos(as) autores(as). Toda e qualquer citação de autores ou dados de terceiros foi devidamente verificada em fontes originais e referenciada de acordo com as normas da ABNT.

4 DISCUSSÕES E RESULTADOS

Para a análise dos resultados foram utilizadas as seguintes variáveis :autor e ano revista de publicação, objetivo do estudo, tipo de pesquisa e resposta ao problema. Os resultados foram apresentados por meio de quadros 3 e 4 e tabela 1.

Tabela 1 - Resultados quantitativos das pesquisas em base de dados

Base de dados	Estratégia	Resultados	Artigos selecionados
Scielo	(Instagram OR "Redes Sociais") AND ("Procedimentos Estéticos" OR Estética)	18	2
PUBMED	"Instagram OR Mídia Social OR Estética OR Autoimagem"	3.870	3
Google acadêmico	"Instagram" AND "Autoimagem" AND "Autoestima" AND "Procedimentos Estéticos"	1.850	5
Total		5.738	10

Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

Quadro 3 – Resultados dos estudos em inglês

Variáveis			
Autor e ano de publicação	Revista de publicação	Objetivo do estudo	Resposta ao problema
C. Flores Mata; C. Castellano Tejedor, 2024	Healthcare (MDPI)	Analisar a relação entre tempo de uso do Instagram e a comparação física.	O uso prolongado está correlacionado à baixa autoestima devido à comparação social ascendente constante.
Brasil, KM et. al, 2024	Body Image Journal	Investigar como a preocupação com a aparência nas redes sociais afeta a autoimagem e a busca por diferentes padrões de corpo, analisando especificamente como o gênero influencia essas relações.	O estudo revela que o dano não vem apenas do "uso" da rede, mas de como o usuário processa as informações.
Portugal, M. P., e Siquara, G. M, 2022	Redalyc / Psychology	Avaliar a discrepância entre o corpo real e o idealizado no Instagram.	A rede social atua como mediadora na queda da autoestima, especialmente em mulheres jovens (18-25 anos).
Turner Pixie G, Lefevre Carmem E, 2017	Eat Weight Disord	Investigar as relações entre o uso das redes sociais, em particular o “Instagram”, e os sintomas da ortorexia nervosa.	Conclui -se que a rede social tem o poder de transformar a percepção do usuário sobre o próprio corpo, substituindo a autoimagem real por uma busca patológica por padrões inalcançáveis, seja na dieta ou na busca por intervenções cirúrgicas/estéticas.
Tiggemann M., Hayden S., Brown Z., Veldhuis J., 2018	Body Image.	Investigar experimentalmente o efeito do número de curtidas em imagens do Instagram sobre a insatisfação corporal de mulheres.	Os estudos indicam que Instagram influencia drasticamente a autoimagem, as Imagens idealizadas aumentam a insatisfação geral, enquanto o feedback social foca a insatisfação no rosto, o que correlaciona diretamente com a pressão por procedimentos estéticos faciais.
Sharma M., Dhakad A., Sharma S., 2024	Indian J Plast Surg.	Realizar uma análise crítica da relação entre o Instagram e o campo da cirurgia estética, investigando como a plataforma molda a percepção pública da beleza e influencia as decisões de quem busca procedimentos estéticos.	Evidência que o Instagram atua como um ecossistema que altera a psicologia do usuário, convertendo o desejo estético em uma busca por validação social (curtidas e seguidores). Essa dinâmica distorce a autoimagem e frequentemente culmina na busca por procedimentos estéticos baseados em expectativas irreais e padrões de beleza inalcançáveis.

Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

O quadro 4 apresenta os resultados de estudo em português.

Quadro 4 – Resultados dos estudos em português

Variáveis			
Autor e ano de publicação	Revista de publicação	Objetivo do estudo	Resposta ao problema
De Paiva Silva, Bruna Patrícia et al, 2025	Revista Foco	Compreender de que forma a exposição constante a conteúdos digitais e influenciadores pode moldar a percepção estética e estimular a busca por procedimentos estéticos.	O Instagram influencia a autoimagem ao transformar a beleza em um requisito de visibilidade social . Isso gera uma dependência de validação que impulsiona a busca por procedimentos para "padronizar" a aparência, cabendo ao setor de estética promover uma visão mais realista e humana da beleza.
Montardo, Sandra Portella; Prodanov, Laura Schemes, 2022	Logos	Compreender como os filtros embelezadores do Instagram Stories influenciam a percepção de beleza de seus usuários.	É possível comprovar que o Instagram influencia a construção da autoimagem ao oferecer ferramentas de simulação facial que estabelecem critérios rígidos de beleza. A pressão ocorre quando o usuário normaliza sua imagem filtrada, tornando a realidade insuportável e transformando procedimentos cirúrgicos (como rinoplastia e preenchimentos) na única via para alcançar a "perfeição" que o algoritmo desenhou.
Nogueira, Maria Camila Gabriele Moura; Bosi, Maria Lúcia Magalhães, 2025	Scielo Brasil	Investigar os mecanismos que levam não só à manutenção, mas também à propagação da lipofobia nas redes sociais.	Evidência que a busca por procedimentos estéticos é o resultado de uma maquinaria de gamificação que criminaliza a gordura corporal. O Instagram influencia a autoimagem ao "fabricar" no usuário um desejo por intervenções (como a escultura do corpo) que ele não teria se não estivesse submetido à vigilância constante e à teoria da beleza digital perfeita.
Barboza, Romina Andrea; Arias, Valentina, 2023	Astrolabio	Analisar os significados que envolvem esses tratamentos, com foco na concepção subjacente do corpo, nos critérios estéticos em jogo, nas formas como as mulheres, principais consumidoras desses serviços, são abordadas e nas transformações que promovem.	O Instagram influencia o usuário ao fundir estética e ética. A pressão pelos padrões idealizados é respondida pela busca por procedimentos não apenas para "corrigir um defeito", mas como uma obrigação moral de otimizar o próprio estilo de vida. A rede social transforma a insatisfação corporal em uma "falta de autoestima" individual, vendendo procedimentos estéticos como ferramentas de felicidade e autenticidade, enquanto esconde a natureza coercitiva dos padrões de beleza.

Fonte: Dados da pesquisa, 2026.

4.1 RESULTADOS

Conforme a análise dos dados coletados nas bases SciELO, PubMed e Google Acadêmico foi possível identificar uma correlação clara e significativa entre o uso do Instagram, a percepção da autoimagem e a busca por procedimentos estéticos. A partir da revisão integrativa, foram selecionados 10 estudos que preencheram os critérios de inclusão, sendo 6 publicados em língua inglesa e 4 em língua portuguesa, entre os anos de 2017 e 2026.

Os dados dos estudos selecionados demonstram uma convergência acadêmica, constatando que o Instagram não atua apenas como uma rede social de compartilhamento de imagens, mas como um ecossistema de subjetivação que redefine a autoimagem e a autoestima dos usuários através de mecanismos tecnológicos e sociais específicos que altera a percepção do “eu” físico.

Os resultados quantitativos demonstrado na Tabela 1, revelam que, a quantidade de publicações encontradas reflete o crescimento do interesse científico sobre o tema nos últimos anos, evidenciando a relevância social da pesquisa. Apesar do vasto volume de publicações sobre redes sociais, a relação específica entre a ferramenta e a busca por procedimentos estéticos é um campo de estudo recente e em franca expansão.

Os pontos principais do estudo indicam:

- **Insatisfação Facial:** O feedback social (curtidas) foca a atenção do usuário no rosto, correlacionando-se diretamente com a demanda por rinoplastia e preenchimentos (Tiggemann et al., 2018).
- **Dismorfia Corporal:** O uso de filtros cria uma “normalização” da imagem manipulada, tornando a aparência

real insuportável para o usuário (Montardo; Prodanov, 2022).

- **Perfil Vulnerável:** Mulheres jovens, na faixa de 18 a 25 anos, são as mais afetadas pela mediação da rede na queda da autoestima (Portugal; Siquara, 2022).

4.2 DISCUSSÃO

A análise dos estudos selecionados revela que o Instagram transcendeu sua função original de rede social para consolidar-se como um “ecossistema de subjetivação”. Os dados indicam que a plataforma não apenas exibe imagens, mas reconfigura a autoimagem e a autoestima dos usuários por meio de mecanismos que mesclam tecnologia e pressão social.

Um dos eixos centrais desta discussão é a comparação social ascendente. Os resultados convergem para o fato de que o uso prolongado da plataforma está intrinsecamente ligado à queda da autoestima. Enquanto Flores Mata e Castellano Tejedor (2024) associam o tempo de exposição ao declínio do bem-estar psicológico, Portugal e Siquara (2022) identificam uma discrepância crítica entre o “corpo real” e o “corpo idealizado”, fenômeno particularmente acentuado em mulheres jovens de 18 a 25 anos. Esta pressão é agravada pela “vigilância corporal”, onde o usuário passa a processar informações sob uma ótica de constante autocrítica, conforme postulado por Brasil et al. (2024).

A tecnologia dos filtros de embelezamento surge como um fator de distorção sem precedentes. Montardo e Prodanov (2022), em consonância com Tiggemann et al. (2018), demonstram que essas ferramentas funcionam como simuladores faciais que normalizam o artificial. Ao receberem validação

social (curtidas) em fotos manipuladas, os usuários passam a interpretar suas características naturais como defeitos, o que Alfonso-Fuertes et al. (2023) denominam como “Dismorfia Corporal”. Este cenário cria uma demanda direta por intervenções como rino-plastia e preenchimentos, em uma tentativa de materializar no corpo físico a “perfeição algorítmica” do eu digital.

Além da face, a busca pelo corpo ideal assume contornos patológicos. Turner e Lefevre (2017) correlacionam o uso da rede a sintomas de ortorexia nervosa, enquanto Nogueira e Bosi (2025) introduzem o conceito de “maquinaria de gamificação” (sistema organizado de influência e controle) no cenário brasileiro. Esta lógica criminaliza a gordura corporal (lipofobia) e fabrica o desejo por procedimentos como a lipoaspiração, transformando a disciplina estética em um regime de vigilância constante e punitiva.

Sob uma perspectiva sociológica e ética, os estudos de De Paiva Silva et al. (2025) e Barboza e Arias (2023) revelam que a beleza no Instagram se tornou um requisito de visibilidade e status, fundamentada em uma lógica neoliberal de autoaperfeiçoamento constante. A “melhor versão de si mesmo” é comercializada como uma obrigação moral, onde procedimentos estéticos são vendidos como passaportes para a felicidade e autenticidade. Entretanto, Amorim e Freitas (2026) e Oliveira et al. (2025) alertam para o perigo da banalização dessas intervenções e dos riscos clínicos envolvidos, reduzindo a aceitação da diversidade estética natural.

Em última análise, os achados de Sharma, Dhakad e Sharma (2024) e Santos et al. (2024) reforçam que essa dinâmica converte o desejo estético em uma busca incessante por validação, gerando precarização afetiva. Conclui-se que cabe aos profissionais de estética e saúde a responsabilidade ética de atuar como moderadores dessas

expectativas irreais. É imperativo que a prática clínica priorize a saúde, a funcionalidade e uma visão mais humana do corpo, em oposição à “estética de vitrine” imposta pelos padrões digitais inalcançáveis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar como o uso do Instagram influencia a construção da autoimagem e a busca por procedimentos estéticos. A partir de uma revisão integrativa da literatura, foi possível identificar que a plataforma exerce influência significativa e, muitas vezes, nociva na construção da autoimagem e percepção corporal dos usuários, principalmente por meio da comparação social, do uso de filtros que estabelecem critérios rígidos de beleza e da valorização de padrões estéticos idealizados. Os resultados evidenciaram que o Instagram não apenas dissemina padrões, mas atua como um agente de mediação simbólica, capaz de transformar a estética em um elemento de validação social, impactando diretamente na autoestima e a insatisfação corporal, incentivando a busca por intervenções estéticas.

De forma crítica, observa-se que, embora o estudo tenha reunido evidências relevantes, a análise apresenta limitações inerentes ao método de revisão integrativa, especialmente no que se refere à subjetividade na interpretação dos dados e à restrição das bases consultadas. Além disso, a ausência de estudos empíricos próprios limita a generalização dos resultados.

Entre as principais limitações da pesquisa, destacam-se o recorte temporal estabelecido e a seleção de artigos apenas em acesso aberto, o que pode ter restringido o acesso a estudos longitudinais de longo prazo. e a predominância de estudos com enfoque em

populações específicas, como mulheres jovens, o que pode restringir a abrangência das conclusões.

Como perspectivas futuras, sugere-se a realização de estudos empíricos, com abordagens quantitativas e qualitativas, que investiguem diferentes públicos e contextos socio-culturais. Também se recomenda aprofundar a análise sobre o papel dos algoritmos e das estratégias de marketing digital na construção dos padrões estéticos. Dessa forma, a pesquisa contribui para o avanço do campo ao evidenciar lacunas importantes e reforçar a necessidade de práticas éticas e de educação digital no contexto das redes sociais. Para estudos futuros, propõe-se investigar:

Em que medida a busca por resultados imediatos e digitalmente manipulados contribui para a procura por profissionais não qualificados e para o consequente aumento nas estatísticas de intercorrências e complicações?

Como a impossibilidade de alcançar o 'eu digital' através de procedimentos injetáveis afeta a satisfação e a saúde mental do paciente meses após a intervenção?

De que maneira o profissional de estética pode estabelecer protocolos de anamnese eficazes para identificar sinais de 'Dismorfia do Instagram' e gerenciar as expectativas de pacientes que buscam materializar resultados de filtros digitais?

R E F E R E N C I A S

Alfonso-Fuertes I, et al Time Spent on Instagram and Body Image, Self-esteem, and Physical Comparison Among Young Adults in Spain: Observational Study. **JMIR Form Res.** V., p.:e42207.2023. doi: 10.2196/42207.

ABIHPEC. Mercado da estética: Brasil tem por volta de 343 mil estabelecimentos abertos com essa finalidade. **Lab Notícias**, 5 dez. 2023. Disponível em: <https://labnoticias.jor.br/2023/12/05/mercado-da-estetica-brasil-tem-por-volta-de-343-mil-estabelecimentos-abertos-com-essa-finalidade/>. Acesso em nov 2025.

ALLERGAN AESTHETICS. Allergan Aesthetics lança campanha para conscientizar sobre o uso exagerado de filtros nas redes sociais e os impactos na autoestima. 2022. Disponível em: <https://www.belezhinha.com.vc/bem-estar/saude/98-das-pessoas-acha-que-os-outros-sao-mais-bonitos-nas-redes-sociais-diz-pesquisa-da-allergan-aesthetics>. Acesso em nov 2025.

AMORIM, R. F.; FREITAS, L. A normalização de procedimentos estéticos através das redes sociais: implicações éticas e clínicas. **Revista Brasileira de Estética e Saúde**, v. 14, n. 1, 2026.

AZEVEDO, Evelin. Uso exagerado de filtros nas redes sociais diminuem autoestima, confirma estudo. **Extra**, 2022. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/>

[uso-exagerado-de-filtros-nas-redes-sociais-diminuem-autoestima-confirma-estudo-25566484.html](https://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/uso-exagerado-de-filtros-nas-redes-sociais-diminuem-autoestima-confirma-estudo-25566484.html). Acesso em nov 2025.

BARBOZA, Romina Andrea; ARIAS, Valentina. "Se você está com uma ótima aparência, você se sente ótimo": Instagram e a construção de tratamentos estéticos como tecnologias do eu. **Astrolabio**, Córdoba, n. 31, p. 5, dez. 2023. Disponível em: https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-75152023000200005&lng=es&nrm=iso. Acesso em nov 2025.

BASTIAN, F. C. Os padrões de beleza e seus efeitos sobre autoimagem, autoestima e imagem corporal. 2020. (Trabalho de Conclusão de Curso). Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/16630>. Acesso em nov 2025.

BRASIL, K. M. et al. Mídias sociais e imagem corporal: Relações entre preocupação com a aparência nas mídias sociais, auto-objetificação e imagem corporal. **Body Image**, v. 51, 101767, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101767>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144524000895?via%3Dihub> Acesso em nov 2025.

CORREIA, Ruan Caio Silva Batista. Os filtros do Instagram como elementos da standardização da imagem corporal. 2023. 57 f. Trabalho de Conclusão de

- Curso (Licenciatura em Educação Física) - Universidade Estadual de Goiás, Goiânia, 2023. Disponível em: <http://www.repositorio.ueg.br/handle/1/22223>. Acesso em nov 2025.
- COSTA, A. C. A. da; LIMA, A. V. V. de.** Autoimagem e representatividade da pessoa negra nas redes sociais. **Psicologia e Saber Social**, v. 12, n. 1, p. 225-252, 2023. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/psi-sabersocial/article/view/89195>.
- DE PAIVA SILVA, Bruna Patrícia et al.** Mídias Sociais e padrões de beleza: impacto na autoestima e na busca por procedimentos estéticos. **Revista Foco**, v. 18, n. 11, p. E10360-E10360, 2025. Disponível em: <http://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/10360>. Acesso em nov 2025.
- FLORES MATA, C.; CASTELLANO-TEJEDOR, C.** Relationship between instagram, body satisfaction, and self-esteem in early adulthood. **Healthcare**, v. 12, n. 21, 2024. Disponível em: <https://www.mdpi.com/3018840>. Acesso em nov 2025.
- ISAPS (International Society of Aesthetic Plastic Surgery).** **ISAPS Global Survey: Procedimentos Estéticos Próximos a 35 Milhões em 2023.** 2023. Disponível em: <https://www.isaps.org/media/thehatys/portuguese.pdf>
- LOBO, Patrícia de Mira; LOBO, Maria Fernanda de Mira Macedo.** Harmonização facial e redes sociais: influência da autoimagem digital na decisão pelo procedimento. **Revista FT**, v. 29, n. 149, p. 1-8, 2025. Disponível em: <https://revistافت.com.br/harmonizacao-facial-e-redes-sociais-influencia-da-autoimagem-digital-na-decisao-pelo-procedimento/>. Acesso em nov 2025.
- MIOT, Hélio Amante et al.** Frequency of complications of aesthetic facial procedures in Brazil. **Journal of the European Academy of Dermatology and Venerology (JEADV)**, v. 36, n. 4, p. 574-581, 2022.
- MENDES, K. D. S.; SILVEIRA, R. C. C. P.; GALVÃO, C. M.** Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. **Texto & Contexto - Enfermagem**, Florianópolis, v. 17, n. 4, p. 758-764, out./dez. 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tce/a/4R9xYmK72D24p9s8h79Hk8v/>. Acesso em nov 2025.
- MENDES, M. M. A. da S.** **A relação entre o uso do Instagram e o aumento do número de cirurgias estéticas realizadas:** Filtros e manipulação de imagens. 2024. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação) - Instituto Universitário de Lisboa, 2024. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/34152>. Acesso em nov 2025.
- MONTARDO, Sandra Portella; PRODANOV, Laura Schemes.** Filtros embelezadores no Instagram Stories: pistas iniciais sobre a plataformização da beleza. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 28, n. 2, 2022. DOI: 10.12957/logos.2021.60900. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/60900>. Acesso em nov 2025.
- MOURA, Carolina Regina de Melo.** Redes sociais: como o Instagram pode distorcer a autoimagem da mulher. **Revista Multidisciplinary Scientific Journal Knowledge Core (RCMultiCore)**, 2023. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/distorcer-a-autoimagem>. Acesso em nov 2025.
- NOGUEIRA, Maria Camila Gabriele Moura; BOSI, Maria Lúcia Magalhães.** A sociedade da lipoaspiração: a lipofobia como motivadora estética e fator de sofrimento psicológico nas redes sociais. **Saúde e Sociedade**, v. 34, n. 4, 2025. Disponível em: <https://www.scielo.org/article/sausoc/2025.v34n4/e250572/>. Acesso em nov 2025.
- OLIVEIRA, E.; ANDRADE, L.; SANTOS, M. R.** Capitalismo de vigilância: uma discussão filosófica sobre a influência de redes sociais na autoimagem da mulher. **Revista Linguagem em (Re)vista**, v. 15, n. 30, p. 38-58, ago./dez. 2020. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/linguagememrevista/30/02.pdf>. Acesso em nov 2025.
- PIMENTA, A. F.; FERRAZ, C. S. A.** Repercussões do uso de redes sociais na imagem corporal de seus usuários: Revisão integrativa. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 40, e219502, 2020.
- PORTUGAL, M. P.; SIQUARA, G. M.** Use of Instagram, body image satisfaction and self-esteem in young women. **Revista de Psicologia**, v. 13, n. 2, p. 213-226, 2022. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/7021/702173204015/702173204015.pdf>. Acesso em nov 2025.
- SANTOS, G. M. S. et al.** Avaliação da influência das redes sociais na busca por procedimentos estéticos faciais. **Interfaces Científicas - Saúde E Ambiente**, v. 9, n. 3, p. 893-907, 2024. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/saude/article/view/12385>. Acesso em nov 2025.
- SHARMA M.; DHAKAD, A.; SHARMA, S.** Fantasies and Fallacies of 'Aesthetic' Instagrammers. **Indian J Plast Surg**, v. 57, n. 6, p. 479-485, 2024. DOI: 10.1055/s-0044-1790588.

SILVA, Juliana dos Santos. **A vida através do filtro:** a busca pela estética “perfeita” incentivada pelo Instagram. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/21069/1/JSilva.pdf>. Acesso em nov 2025.

SILVA, Vitor Maurilio Freire da. **Redes sociais, algoritmos e procedimentos estéticos:** uma análise da influência do Instagram no aumento de procedimentos estéticos na Geração Z brasileira. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2022. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/33504/1/2022_VitorMaurilioFreireDaSilva_tcc.pdf. Acesso em nov 2025.

SOUZA, Ana Paula; **PINTO**, Kássia N. S. de O.; **SILVA**, M. D. L. da. O impacto do uso de redes sociais na imagem corporal e a influência na busca por procedimentos estéticos em universitários. **Revista de Enfermagem UFPE**, v. 18, 2024. Disponível em: <http://periodicos.ufpe.br/revistas/revistaenfermagem/article/view/256721>. Acesso em nov 2025.

SOUZA, Ana Cláudia Ferreira de et al. Influência das redes sociais na autopercepção corporal dos acadêmicos de enfermagem. **RECIIS – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 18, n. 4, p. 1-15, 2024. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/4159>. Acesso em nov 2025.

SOUZA, M. T.; **SILVA**, M. D.; **CARVALHO**, R. Revisão integrativa: o que é e como fazer. **Einstein (São Paulo)**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 102-106, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/eins/a/gxwL7WjFm5D8P3j7y9x5qgq/>. Acesso em nov 2025.

TIGGEMANN M.; **HAYDEN** S.; **BROWN** Z.; **VELDHUIS** J. The effect of Instagram “likes” on women's social comparison and body dissatisfaction. **Body Image**, v. 26, p. 90-97, 2018. DOI: 10.1016/j.bodyim.2018.07.002.

TURNER, P. G.; **LEFEVRE**, C. E. Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. **Eat Weight Disord**, v. 22, n. 2, p. 277-284, 2017. DOI: 10.1007/s40519-017-0364-2.

WHITTEMORE, R.; **KNAFL**, K. The integrative review: updated methodology. **Journal of Advanced Nursing**, v. 52, n. 5, p. 546-553, 2005. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1365-2648.2005.03621.x>. Acesso em nov 2025.

NOTAS:

Conflito de interesse: As autoras declaram que não há conflitos de interesse financeiros ou de outra natureza.

Contribuição dos autores: Todas as autoras participaram igualmente da: (a) Concepção e elaboração do manuscrito, (b) Coleta e Análise de dados, (c) Discussão dos resultados, (d) Revisão e aprovação final do artigo.

O trabalho é oriundo de TCC do Bacharelado em Estética da Universidade FUMEC

Aprovação Ética: não se aplica

Agradecimentos: Agradecemos, primeiramente, a Deus, pela força, saúde e sabedoria que nos sustentaram durante toda esta jornada acadêmica.

Às nossas famílias, pelo amor incondicional, paciência e incentivo diário, mesmo nos momentos mais desafiadores. Vocês foram nossa base e motivação para seguir em frente.

À nossa orientadora, pela dedicação, paciência e por compartilhar seu conhecimento de forma tão generosa, contribuindo não apenas para este trabalho, mas também para nossa formação pessoal e profissional. Aos colegas e amigos, que estiveram ao nosso lado, oferecendo apoio, palavras de encorajamento e momentos de descontração que tornaram o caminho mais leve.

À instituição de ensino e a todos os professores que, ao longo do curso, transmitiram não apenas conteúdo, mas também valores e inspiração.

Por fim, a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho, nosso sincero muito obrigado.