



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO FÍSICA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM BACHARELADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA

HILDA EMANUELY MARQUES AZEVEDO

INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA AUTOIMAGEM E NA MOTIVAÇÃO
PARA O EXERCÍCIO EM MULHERES

CAMPINA GRANDE – PB
2025

HILDA EMANUELY MARQUES AZEVEDO

INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA AUTOIMAGEM E NA MOTIVAÇÃO PARA
O EXERCÍCIO EM MULHERES

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso de
Educação Física da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de
Bacharelada em Educação Física.

Orientador: Prof. Me. André Almeida

CAMPINA GRANDE - PB
2025

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A994i Azevedo, Hilda Emanuely Marques.
Influência das mídias sociais na autoimagem e na
motivação para o exercício em mulheres [manuscrito] / Hilda
Emanuely Marques Azevedo. - 2025.
68 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Educação
física) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências
Biológicas e da Saúde, 2025.

"Orientação : Prof. Grad. André Almeida, Departamento de
Computação - CCT".

1. Redes sociais. 2. Autoimagem. 3. Mulheres na atividade
física. 4. Influência digital. I. Título

21. ed. CDD 613.704 5

HILDA EMANUELY MARQUES AZEVEDO

INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA AUTOIMAGEM E NA MOTIVAÇÃO PARA
O EXERCÍCIO EM MULHERES

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso
de Educação Física da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de
Bacharelada em Educação Física

Aprovada em: 29/05/2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Diego Vinicius Duarte Cavalcante** (***.591.754-**), em **15/06/2025 21:52:10** com chave **229f3bfc4a4c11f096a11a1c3150b54b**.
- **André Almeida** (***.742.804-**), em **14/06/2025 11:57:04** com chave **d5a9631c492f11f0b4171a7cc27eb1f9**.
- **Regimena Maria Braga de Carvalho** (***.562.384-**), em **17/06/2025 17:05:13** com chave **60fc26884bb611f09e0d06adb0a3afce**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/ e informe os dados a seguir.

Tipo de Documento: Folha de Aprovação do Projeto Final

Data da Emissão: 17/06/2025

Código de Autenticação: ed097c



AGRADECIMENTOS

Agradeço, acima de tudo, a Deus, por ter me sustentado em cada etapa deste percurso. Em meio aos momentos de dúvida, exaustão e incerteza, Sua presença foi meu alívio e minha força. E a música que escutava quando tudo parecia estar desmoronando “Lembra quando estava por um fio pra desistir? E quando faltou isso aqui pra você cair? E mesmo assim você tentou mais uma vez. Era a mão de Deus.” – Kailane Frauches

A Ele, toda honra e toda glória, pois foi a Sua mão que me levantou nos dias em que eu pensei em desistir.

Agradeço aos meus pais, pelo amor, apoio e orações; ao meu namorado, por cada palavra de incentivo, cada dúvida tirada, cada livro e vídeo sugerido; e aos professores que fizeram parte da minha trajetória em especial, ao meu orientador André, que foi um verdadeiro pai, pela paciência e orientação firme, mesmo em meio ao caos.

Agradeço também às mulheres que participaram da minha pesquisa, pois sem a contribuição delas este trabalho não teria acontecido. Cada resposta foi uma parte importante dessa construção.

E por fim, agradeço a mim mesma. Pela coragem de continuar, pela resiliência, e por nunca deixar de acreditar que tudo isso faria sentido — e fez.

RESUMO

As redes sociais ocupam um espaço central na vida cotidiana e têm influenciado diretamente a maneira como as pessoas constroem sua autoimagem, o constante contato com conteúdos estéticos, perfis fitness e influenciadores digitais nas plataformas como Instagram, TikTok e Facebook intensifica os processos de comparação social e pode afetar a motivação para a prática de exercícios físicos. Nesse contexto, a busca por um corpo idealizado, muitas vezes moldado por padrões inatingíveis, tem gerado impactos significativos na autoestima e na relação das mulheres com o próprio corpo. Diante disso, o presente estudo teve como objetivo investigar de que forma o uso das redes sociais influencia a percepção corporal e a motivação para o exercício físico em mulheres com idade entre 18 e 55 anos. Para isso, foi aplicado um questionário online composto por questões objetivas baseadas na Escala de Likert, perguntas discursivas abertas e a Escala de Silhuetas de Damasceno. Os dados coletados foram analisados de forma quantitativa e qualitativa, permitindo a identificação de padrões entre percepção corporal, consumo de conteúdo digital e frequência de treino. Os resultados indicaram que, embora muitas participantes relatem sentir-se motivadas pelas redes sociais, a insatisfação corporal ainda é fortemente presente, inclusive entre aquelas com rotina ativa de exercícios. A análise das respostas discursivas reforçou a dualidade desse fenômeno, apontando tanto os aspectos positivos quanto os negativos do contato frequente com mídias digitais. Por fim, conclui-se que, apesar de seu potencial motivacional, o uso das redes sociais pode contribuir para uma percepção distorcida do corpo, sendo necessário promover um uso mais consciente e crítico dessas plataformas, além da valorização da diversidade corporal e da saúde como prioridade.

Palavras-chave: redes sociais; autoimagem; exercício físico; mulheres; influência digital.

ABSTRACT

Social media plays a central role in everyday life and has directly influenced the way people construct their self-image. Constant contact with aesthetic content, fitness profiles, and digital influencers on platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook intensifies social comparison processes and can affect motivation to exercise. In this context, the search for an idealized body, often shaped by unattainable standards, has generated significant impacts on women's self-esteem and relationship with their own bodies. In view of this, the present study aimed to investigate how the use of social media influences body perception and motivation for physical exercise in women aged between 18 and 55 years. To this end, an online questionnaire was applied consisting of objective questions based on the Likert Scale, open-ended discursive questions, and the Damasceno Silhouette Scale. The data collected were analyzed quantitatively and qualitatively, allowing the identification of patterns between body perception, consumption of digital content, and training frequency. The results indicated that, although many participants reported feeling motivated by social media, body dissatisfaction is still strongly present, even among those with an active exercise routine. The analysis of the discursive responses reinforced the duality of this phenomenon, highlighting both the positive and negative aspects of frequent contact with digital media. Finally, it was concluded that, despite its motivational potential, the use of social media can contribute to a distorted perception of the body, making it necessary to promote a more conscious and critical use of these platforms, in addition to valuing body diversity and health as a priority.

Keywords: social networks; self-image; physical exercise; women; digital influence.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Escala de silhuetas proposta por Damasceno et al.	21
Figura 2 – Categorização do Nível de Insatisfação, obtido através da SI – SA	32
Figura 3 – Gráfico: Qual a sua faixa etária?	35
Figura 4 – Gráfico: Com que frequência você acessa as redes sociais?	36
Figura 5 – Gráfico: Com que frequência você pratica exercícios físicos na semana?	37
Figura 6 – Gráfico: Me sinto influenciada a praticar exercícios físicos	39
Figura 7 – Gráfico: Sigo perfis que me influenciam a praticar exercícios físicos	40
Figura 8 – Gráfico: O consumo de "conteúdo fitness" impacta minhas escolhas	41
Figura 9 – Gráfico: Conteúdos fitness me fazem sentir insatisfeita com minha aparência	42
Figura 10 – Gráfico: Silhueta atual e desejada conforme percepção das participantes	43
Figura 11 – Gráfico: Nível de satisfação por faixa etária	46
Figura 12 – Gráfico: Nível de satisfação por frequência de treino	48
Figura 13 – Nuvem de palavras gerada pelo Canva	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparativo dos trabalhos relacionados.....	27
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Problematização.....	11
1.2 Justificativa.....	12
1.3 Objetivos.....	13
1.3.1 Objetivos gerais.....	13
1.3.2 Objetivos específicos.....	13
1.4 Contribuições da presente pesquisa.....	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 A tecnologia no cenário contemporâneo.....	15
2.2 Redes sociais e autoimagem.....	16
2.3 Digital influencer.....	19
2.4 A escala de silhuetas de damasceno.....	20
3 TRABALHOS RELACIONADOS.....	23
3.1 A influência das redes sociais na prática de exercícios físicos e na autoimagem de estudantes universitários da área de saúde.....	23
3.2 A Influência da Mídia na Academia: Reflexos no Cotidiano de Praticantes de Exercícios Físicos.....	24
3.3 Influência da Mídia em Praticantes de Musculação em Academias na Cidade de Fortaleza-Ceará.....	25
3.4 Uso das redes sociais, imagem corporal e influência da mídia em acadêmicos dos cursos de Educação Física.....	26
3.5 Comparação dos trabalhos relacionados.....	26
4 METODOLOGIA.....	29
4.1 Coleta de dados.....	29
4.1.1 Pesquisa online.....	29
4.1.1.1 Público alvo e plataforma utilizada.....	29

4.1.1.2 Estrutura e justificativa das questões.....	30
4.1.2.3 Silhueta de Damasceno.....	31
4.2 Análise de dados.....	32
4.2.1 Ferramentas e técnicas utilizadas.....	32
4.2.2 Considerações éticas.....	33
4.2.3 Visualização dos resultados.....	33
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	35
5.1 Perfil dos participantes.....	35
5.2 Percepções sobre o consumo de conteúdo em mídias sociais através da escala likert.....	38
5.3 Percepções individuais através da escala de damasceno.....	43
5.3.1 Relação da escala de damasceno com a faixa etária.....	45
5.3.2 Relação da escala de damasceno com a frequência de treino.....	47
5.4 Análise qualitativa das respostas discursivas.....	50
5.4.1 Influência das redes sociais na motivação para exercícios.....	50
5.4.2 Percepção corporal e redes sociais relatos de experiência.....	52
6 CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS.....	56
6.1 Trabalhos futuros.....	58
REFERÊNCIAS.....	60
APÊNDICE A- FORMULÁRIO ONLINE.....	64

1 INTRODUÇÃO

Nosso corpo está inserido em um contexto cultural e relacional, no qual as experiências e representações às quais somos expostos influenciam a forma como nos expressamos e interagimos com os outros (BARUERI, 2003). Desse modo, o corpo transcende sua dimensão biológica, ocorrendo também como uma expressão de valores e influências sociais, culturais, psicológicas e religiosas. Como resultado dessa construção social, o que é considerado um "corpo bonito" ou desejável é amplamente definido pelos padrões e ideais de beleza de cada sociedade, os quais são dinâmicos e se transformam ao longo do tempo e conforme o contexto histórico e cultural (CHRISTAKIS & FOWLER, 2007).

A imagem corporal (IC) é entendida como a representação mental que fazemos de nosso corpo, incluindo percepções, sentimentos e pensamentos sobre ele (SLADE, 1994). Na construção dessa imagem, os fatores sociais têm um papel destacado, considerando a forte influência que os valores estéticos contemporâneos exercem sobre a percepção do corpo (MARCUSO et al., 2012).

A imagem corporal é influenciada por uma variedade de fatores, destacando-se a influência dos pais, dos amigos e sobretudo da mídia, na qual exerce um impacto amplo e direto. Entre os jovens, especialmente entre as meninas, as preocupações com o peso corporal são comuns e muitas vezes relacionadas ao receio de rejeição social. Nesse sentido, a mídia, que se tornou uma ferramenta essencial de comunicação entre a sociedade, parece influenciar fortemente essa insatisfação com a própria imagem (LIRA et al., 2017).

Para Holand e Tiggemann (2016), a mídia de comunicação em massa, como revistas, televisão e internet, está impregnada de imagens de corpos idealizados, magros, delicados e bem torneados, que geram comparações de aparência e interferem na percepção que construímos de nosso próprio corpo e, conseqüentemente, contribuem para a insatisfação que temos para com ele. Todavia, considerando o elevado aumento do uso da internet, tornou-se popular o uso de redes sociais. Em janeiro de 2014, 74% dos adultos online estavam usando SNSs (Social Networking Fact Sheets, 2015) (HOLLAND & TIGGEMANN, 2016), são nessas redes sociais que está o consumo ativo de informações, tendo em vista que esses sites permitem que indivíduos criem perfis online públicos ou privados que eles podem usar para formar relacionamentos e interagir com outros usuários do mesmo site, assim como

compartilhar fotos, vídeos, e informações cotidianas da sua vida além de tecer comentários sobre as atividades de outras pessoas. Alguns exemplos de redes sociais são o Facebook, Instagram, Twitter e a mais nova criada pós pandemia de covid 2019, o Tik Tok.

É de suma importância destacar a constante comparação entre o real e o “ideal” alimentado pela mídia, principalmente pelas redes sociais, em destaque a pressão para alcançar esses padrões estéticos inatingíveis pode resultar em práticas inadequadas de atividade física, com impactos negativos tanto no bem-estar físico quanto psicológico (HOLLAND & TIGGEMANN, 2016). Pois, deve-se salientar que a prática regular de exercícios físicos, quando realizada de acordo com os princípios do treinamento adequado e com supervisão profissional, é essencial para promover uma boa saúde, melhorar a autoimagem e garantir uma maior qualidade de vida.

No entanto, a prática inadequada ou sem orientação correta pode acarretar sérios riscos à saúde, como lesões físicas, além de complicações psicológicas, incluindo problemas relacionados à imagem corporal (NUNES et al., 2006). Para Meier e Gray (2014), essa comparação constante com imagens editadas e idealizadas pode desencadear perturbações na autoimagem, principalmente entre mulheres que consomem com frequência conteúdos fitness. Assim, torna-se fundamental investigar como essa relação entre redes sociais, corpo e exercício físico se estabelece e quais são suas consequências práticas no cotidiano.

Considerando esses fatores, este trabalho tem como objetivo analisar a influência das mídias sociais na autoimagem e na motivação para a prática de exercícios físicos em mulheres, buscando compreender como o consumo de conteúdos relacionados à estética e saúde impactam a percepção corporal e os níveis de satisfação com o próprio corpo. Para isso, utilizou-se um questionário online e a Escala de Silhuetas de Damasceno, instrumentos que permitiram identificar diferenças entre o corpo percebido e o idealizado, além de captar a frequência de uso das redes e o nível de motivação das participantes.

1.1 Problematização

A presença das redes sociais na vida cotidiana tem modificado profundamente a forma como as pessoas constroem sua identidade, especialmente entre mulheres jovens, que muitas vezes se veem expostas a padrões estéticos idealizados e a narrativas de corpo perfeito. Plataformas como Instagram, TikTok e Facebook deixaram de ser apenas espaços de

socialização, tornando-se vitrines de comportamentos, estilos de vida e corpos que muitas vezes não condizem com a realidade da maioria das usuárias. Essa exposição constante a conteúdos fitness, transformações corporais, e influenciadoras digitais com grande visibilidade, pode provocar sentimentos de comparação, pressão estética e insatisfação corporal.

No entanto, o impacto dessas redes não é unicamente negativo. Para algumas mulheres, esses espaços também funcionam como fonte de motivação, inspiração e engajamento com hábitos mais saudáveis. A prática de exercícios físicos, por exemplo, pode ser incentivada por conteúdos digitais, promovendo maior cuidado com o corpo e autoestima. Diante dessa dualidade, torna-se necessário investigar como essa influência realmente se manifesta na prática e na percepção dessas mulheres.

Com base nisso, surge a seguinte questão de pesquisa: De que forma o uso das redes sociais influencia a autoimagem corporal e a motivação para a prática de exercícios físicos em mulheres adultas jovens?

Esse trabalho busca responder a essa questão por meio da análise de respostas obtidas em um questionário online, aplicado também a Escala de Silhuetas de Damasceno, com o intuito de identificar possíveis relações entre o conteúdo consumido nas redes sociais, o nível de satisfação corporal e a frequência da prática de exercícios físicos entre as participantes. A problemática central está em compreender as nuances dessa influência: se ela serve como estímulo à saúde e ao bem-estar ou se contribui para a manutenção de padrões inalcançáveis que comprometem a saúde mental e a percepção corporal dessas mulheres.

Compreender essa dinâmica é fundamental para que profissionais da saúde, da educação física e da comunicação possam desenvolver estratégias mais eficazes de orientação e acolhimento, promovendo uma relação mais saudável com o corpo e com o ambiente digital.

1.2 Justificativa

O trabalho é de importante relevância tanto para o meio acadêmico como para fins de aplicação social, pois aborda temas atuais e relevantes em pleno século da tecnologia. Essa investigação se justifica pela crescente influência das mídias sociais no cotidiano das pessoas, e pela necessidade de refletir sobre os impactos que essas plataformas têm sobre a saúde

mental, autoestima e estilo de vida das mulheres. Com o avanço desmedido das mídias sociais, o consumo diário de telas, a vida online tornou-se uma extensão fundamental da vida offline. Este trabalho poderá contribuir para comunidade acadêmica trazendo dados atualizados e baseados cientificamente sobre o papel das mídias na promoção ou possível desmotivação para a prática de atividades físicas. Assim como este estudo implica na sociedade, os resultados podem auxiliar profissionais de saúde e educadores físicos a desenvolver estratégias de intervenção que promovam uma visão mais saudável e equilibrada da autoimagem e incentivem a adesão a um estilo de vida ativo, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da sociedade de maneira geral.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivos gerais

Analisar a influência das mídias sociais na autoimagem e na motivação para a prática de exercícios físicos em mulheres, destacando como a exposição a padrões estéticos nas redes sociais impacta o comportamento e a percepção corporal dessas mulheres.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar como a exposição a conteúdos relacionados ao corpo ideal nas mídias sociais influencia a percepção de autoimagem das mulheres jovens através de um questionário;
- Revisar estudos e evidências sobre o impacto das redes sociais na insatisfação corporal e na busca por um corpo "perfeito" por meio de práticas de exercícios físicos;
- Investigar a frequência de uso das redes sociais e os tipos de conteúdo consumido relacionados à estética, saúde e exercício físico;
- Verificar o nível de satisfação corporal das participantes por meio da Escala de Silhuetas de Damasceno;
- Avaliar a motivação para a prática de exercícios físicos e possíveis relações com o conteúdo visualizado nas redes sociais;
- Identificar possíveis diferenças na percepção corporal e motivação de acordo com a frequência de treinos e faixa etária das participantes.

1.4 Contribuições da presente pesquisa

A pesquisa oferece benefícios importantes ao contribuir para uma compreensão mais profunda de como as mídias sociais impactam a autoimagem e a motivação para o exercício em mulheres jovens. Os resultados podem ajudar a identificar padrões de uso que promovem uma autoimagem positiva e uma motivação mais saudável, baseada em bem-estar e saúde, em vez de padrões estéticos irrealistas. Isso permitirá que profissionais de saúde e profissionais de Educação Física desenvolvam estratégias e intervenções mais eficazes para promover o uso consciente das redes sociais, prevenindo impactos negativos sobre a autoestima e incentivando hábitos saudáveis, além de enriquecer a literatura acadêmica em uma área de grande porte.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A presente fundamentação teórica tem como objetivo contextualizar os principais conceitos que norteiam esta pesquisa, abordando a importância de discutir alguns pontos que ajudam a explicar como a tecnologia e as redes sociais influenciam diretamente a forma como as pessoas se enxergam e se comportam. Nesta fundamentação, será apresentado como o avanço das mídias digitais modificou os hábitos da sociedade (seção 4.1), principalmente entre as mulheres, trazendo impactos na construção da autoimagem (seção 4.2) e na motivação para a prática de exercícios físicos. Também será abordado o papel dos influenciadores digitais (seção 4.3) nesse processo e, por fim, será explicada a Escala de Silhuetas de Damasceno (seção 4.4), utilizada nesta pesquisa como ferramenta para avaliar a percepção corporal das participantes.

2.1 A tecnologia no cenário contemporâneo

O desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação, mudaram a forma como as pessoas passaram a utilizá-las, abriram novas formas de interação do público com o consumidor, acompanhando o surgimento de novos canais de mídia e maneiras de criar conteúdo. “A primeira característica do novo paradigma é que a informação é sua matéria-prima: são tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como foi o caso das revoluções tecnológicas anteriores” (CASTELLS, 2007).

A tecnologia tem passado por mudanças constantes que deixam a comunicação cada vez mais rápida e fácil de acessar (SQUIRRA, 2005). Hoje em dia, o acesso à internet pode ser até pela TV, assim como assistir a um programa de televisão diretamente pelo celular. Tudo isso acontece porque as tecnologias móveis estão sempre buscando facilitar nossa vida e melhorar a forma como a gente se comunica (FEDOCE, 2011).

Essas tecnologias móveis também têm um grande potencial para competir com outros meios de comunicação, como a televisão. Por serem compactas, fáceis de carregar e terem acesso à internet, elas permitem que as pessoas acompanhem notícias ou se conectem com o mundo a qualquer hora e em qualquer lugar. Isso tem mudado muito a forma como consumimos informação, deixando tudo mais prático e acessível (FEDOCE, 2011).

Outro ponto interessante é como as pessoas se tornaram mais participativas nesse novo cenário. Com um celular na mão, qualquer um pode gravar um acontecimento, como um assalto na rua, e enviar para um telejornal. Isso mostra como todo mundo pode contribuir com informações e se envolver na criação de conteúdo (DA SILVA et al., 2016). Além disso, a internet mudou completamente o jeito de compartilhar informações. Antes, dependíamos de jornais, rádios ou emissoras de TV, agora, qualquer pessoa com acesso à internet pode criar um site ou um blog, postar sobre o que quiser e compartilhar com o mundo. Essa descentralização deu voz para muita gente que, antes, não tinha espaço para se expressar (FEDOCE, 2011).

Além disso, essas tecnologias ajudaram a incluir mais pessoas, reduzindo barreiras como a distância ou a falta de recursos. Com um simples celular conectado à internet, muita gente consegue estudar, acessar informações ou até mesmo criar oportunidades que antes pareciam impossíveis.

Entre as possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias, se destacam as ferramentas interativas e colaborativas, as quais chamam atenção pois promovem novas maneiras de vivenciar o acesso a informações, o que pode impactar, de uma forma direta ou indireta, os hábitos de consumo de produtos e serviços oferecidos no mundo online. Assim, as mídias móveis possibilitam maneiras novas de se relacionar.

A comunicação virtual iniciou a descentralização dos meios de informação e do poder de se comunicar, qualquer aparelho tecnológico conectado à internet tem a capacidade de transmitir palavras, imagens e sons e não se restringe apenas aos jornais e as emissoras de TV, todos podem administrar um site falando sobre qualquer assunto e compartilhá-lo (FEDOCE, 2011).

2.2 Redes sociais e autoimagem

As redes sociais trata-se de “um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúnem em um lugar comum para partilhar ideias e informações sobre si próprios”. (BRAKE, 2010). Elas revolucionaram a forma como as pessoas se comunicam, compartilham informações e se conectam com o mundo, além de permitir que indivíduos, empresas e

organizações interajam de maneiras rápidas e diretas, criando um ambiente de troca constante de ideias, opiniões e conteúdo. Dessa forma pode se entender redes sociais como uma rede de troca de informações ou troca de comunicação, tendo cada indivíduo uma afinidade por um nicho específico. (ROMI et al., 2013).

Atualmente, as redes sociais representam uma importante aplicação da tecnologia da informação e comunicação, ampliando sua presença em diversas áreas e eliminando fronteiras. Embora sua maior conveniência esteja no campo da comunicação, seu uso não se restringe exclusivamente a essa esfera (VERMELHO et al., 2014). Ainda segundo VERMELHO et al., “com um smartphone à mão, todo tipo de comunicação é quase instantâneo, permitindo processos educativos e comunicativos em rede”

A crescente integração das mídias digitais no cotidiano dos jovens faz com que as redes sociais sejam um instrumento indispensável para atingir esse público, principalmente em iniciativas relacionadas à saúde e à educação.

As redes sociais, como ferramentas digitais, combinam interatividade e conectividade, permitindo a troca de informações em tempo real e possibilitando novas formas de cooperação e aprendizado coletivo (VERMELHO et al., 2014).

Considerando essas informações, o crescente avanço no uso das redes sociais confirma a visão de que as redes sociais têm um papel de extrema relevância na vida das pessoas e que algumas podem incluí-las como uma alternativa essencial de troca de informações, ficando muito presas a essa tecnologia (DE SOUZA, 2017). Dessa forma, a expansão das redes sociais não só conecta pessoas e grupos com interesses comuns, mas também influencia diretamente comportamentos, formas de consumo e o modo como nos relacionamos com o mundo ao nosso redor. Conforme Kaplan e Haenlein (2010), essas plataformas transcendem o mero compartilhamento de informações, promovendo interações dinâmicas que impactam as esferas social, cultural e econômica, destacando-se como um fenômeno indispensável para compreender as dinâmicas contemporâneas de comunicação e sociabilidade.

No mundo contemporâneo, a imagem ganha extrema relevância, o espetáculo constitui o modelo atual de vida na qual a imagem media a relação social (OLIVEIRA &

MACHADO, 2021). A busca por aceitação social, faz com que os indivíduos se alinhem aos padrões impostos pela sociedade do espetáculo, onde o consumo e a aparência predominam sobre valores subjetivos e autênticos.

Imagem corporal é definida como a imagem que se tem na mente sobre o tamanho e a forma do próprio corpo, incluindo sentimento em relação a essas características e as partes constituintes do corpo. A insatisfação com o corpo tem sido frequentemente associada à discrepância entre a percepção e o desejo relativo a um tamanho e a uma forma corporal (ALMEIDA et al., 2005). “Entende-se por imagem do corpo humano a figuração de nosso corpo formada em nossa mente, ou seja, o modo pelo qual o corpo se apresenta para nós.” (SCHILDER, 1981.)

A autoimagem corporal é construída com base na percepção pessoal do corpo e nos sentimentos associados a essa percepção, incluindo tanto fatores emocionais, quanto atitudes e elementos perceptivos cotidianamente (ALMEIDA et al., 2005). Através do contato com o ambiente os indivíduos analisam e comparam seus corpos, sendo assim, a imagem corporal é reavaliada no decorrer da vida (RUSSO, 2005). Sendo assim os padrões culturais influenciam diretamente como o corpo é avaliado, e a insatisfação corporal surge da diferença entre como o indivíduo percebe seu corpo e como gostaria que ele fosse.

Um dos principais motivos que causam alterações da percepção da própria imagem corporal é a imposição da mídia, ao qual associa um padrão corporal ao sucesso e a felicidade (NUNES, 2006). Segundo Oliveira & Machado (2021), “A influência sociocultural das mídias e do mercado de consumo, ligada à indústria do corpo, define o padrão de beleza ideal e atua como importante fator de risco para insatisfação corporal”. Nesse contexto, a mídia apresenta os corpos de modelos como um espelho para a sociedade, fazendo com que as pessoas passem a avaliar seus próprios corpos com base nesse padrão, o que afeta diretamente a construção de sua autoimagem e autoestima (DURIF, 1990).

Desde a antiguidade, o ser humano busca moldar a imagem que transmite de si mesmo, um impulso que se intensificou com a chegada da era contemporânea e do avanço das redes sociais. Essas plataformas oferecem a possibilidade de "editar" a própria vida, permitindo que as pessoas construam uma versão idealizada de si mesmas para os outros, independentemente de ser fiel à realidade ou não (DE ÁVILA, 2014). Construindo uma imagem de si mesmo idealizada, podendo ser fidedigna ou apenas fruto de uma comparação

estética social beirando a perfeição, neste espaço a pessoa pode escolher quem ela quer ser e se tornar autor de sua própria imagem.

Nas redes sociais, as pessoas podem editar sua realidade, escolhem como querem ser vistas e assumem o controle de sua própria imagem. Ao entrar em uma rede social, as pessoas se deparam com uma versão irreal de um ser humano, que se apresenta como perfeito, com a aparência ideal, muitas curtidas e uma vida sempre melhores que a dos outros, essa exposição na vida online cria a busca por algo impossível de ser alcançado, gerando sofrimento (ERTHAL, 2004).

Segundo Laporte e Volpe (2003), "o outro possui uma parte de mim que eu não tenho e desejo ter – uma compreensão objetiva de minha subjetividade". Esse desejo de ter o que vemos no outro, como o corpo perfeito ou a vida idealizada, é alimentado principalmente pelas redes sociais, mas o que essa realidade apresentada é muitas vezes inalcançável. Como as postagens sugerem, ninguém é feliz o tempo todo (DE SOUZA, 2017).

2.3 Digital influencer

Atualmente, as pessoas estão cada vez mais se inserindo no meio virtual e através das redes sociais elas buscam mais informações, qualidade de vida e se espelham através de outras que estão do outro lado, ou seja, em aplicativos, redes sociais como Instagram, Youtube, e até mesmo pelo WhatsApp, entre outros (GONÇALVES et al., 2013).

O termo "digital influencer" refere-se às pessoas que, nas redes sociais, possuem muitos seguidores e compartilham seu comportamento e rotina cotidiana. Hoje em dia, a divulgação de seu estilo de vida gera impactos mais expressivos do que um comercial de 30 segundos na televisão. Segundo Da Silva et.al (2016), isso ocorre porque a atual geração está muito mais conectada à internet do que aos horários tradicionais de programação das emissoras de TV.

Os influenciadores digitais se tornaram uma ferramenta importante para o marketing, principalmente porque, atualmente, as pessoas passam mais tempo conectadas às redes sociais do que fora delas. Como resultado, novas abordagens de trabalho e estratégias de marketing estão sendo adotadas para alcançar um público-alvo. O

marketing digital, realizado por meio de influenciadores digitais, tem ganhado crescente relevância, tornando-se uma forma de marketing mais eficaz e eficiente (SHINAIDER et al., 2019).

A inspiração fitness é uma tendência online criada para incentivar os usuários das redes sociais a adotarem um estilo de vida mais saudável, incluindo práticas de exercícios físicos e uma alimentação equilibrada. Segundo um estudo citado por Lima (2016), as influenciadoras que promovem a prática de exercícios desempenham um papel fundamental na rotina de suas seguidoras, funcionando como uma fonte de motivação, esse processo cria um vínculo entre as seguidoras, que acabam se sentindo parte de um mesmo grupo social.

Visto que no mundo online, o consumo de informações e a interação nas redes sociais moldam cada vez mais as percepções e comportamentos das pessoas, é evidente como os influenciadores digitais desempenham um papel fundamental nesse processo. Eles não apenas compartilham suas rotinas e estilos de vida, mas também influenciam as escolhas e a autoestima de seus seguidores, especialmente no que diz respeito à saúde e à imagem corporal (LIMA, 2016; SHINAIDER et al., 2019).

De Ávila (2014), é enfático ao afirmar que fenômeno das redes sociais, aliado ao marketing digital, cria formas de conexão e de engajamento, levando os indivíduos a buscarem a perfeição estética e social em um espaço virtual, onde as expectativas muitas vezes não correspondem à realidade. Diante disso evidencia-se a crescente importância de uma comunicação mais crítica e consciente, a fim de reduzir os impactos negativos sobre a autoestima e promover uma relação mais saudável com a imagem corporal e o consumo digital (NUNES, 2006).

2.4 A escala de silhuetas de damasceno

A imagem corporal tem sido amplamente estudada como um fator determinante na percepção que os indivíduos têm de si mesmos e na relação com sua autoestima e comportamento. De acordo com Cash e Pruzinsky (2002), a imagem corporal é uma construção psicológica complexa influenciada por fatores individuais, socioculturais e ambientais, impactando diretamente a qualidade de vida e o bem-estar dos indivíduos.

Para avaliar a percepção de autoimagem, diferentes instrumentos têm sido utilizados, sendo a Escala de Silhuetas uma das ferramentas mais empregadas; Damasceno et al.

desenvolveram uma versão desta escala, que permite aos indivíduos selecionar, dentre diferentes representações corporais, aquela que mais se aproxima de sua autoimagem e a que consideram ideal. O método de Damasceno et al. tem sido amplamente utilizado em estudos sobre insatisfação corporal e distorção da imagem, fornecendo uma medida subjetiva das diferenças entre o corpo percebido e o corpo desejado.

A seguir, a imagem representa um exemplo da escala de silhueta de Damasceno et al. Utilizadas em pesquisas de imagem corporal.

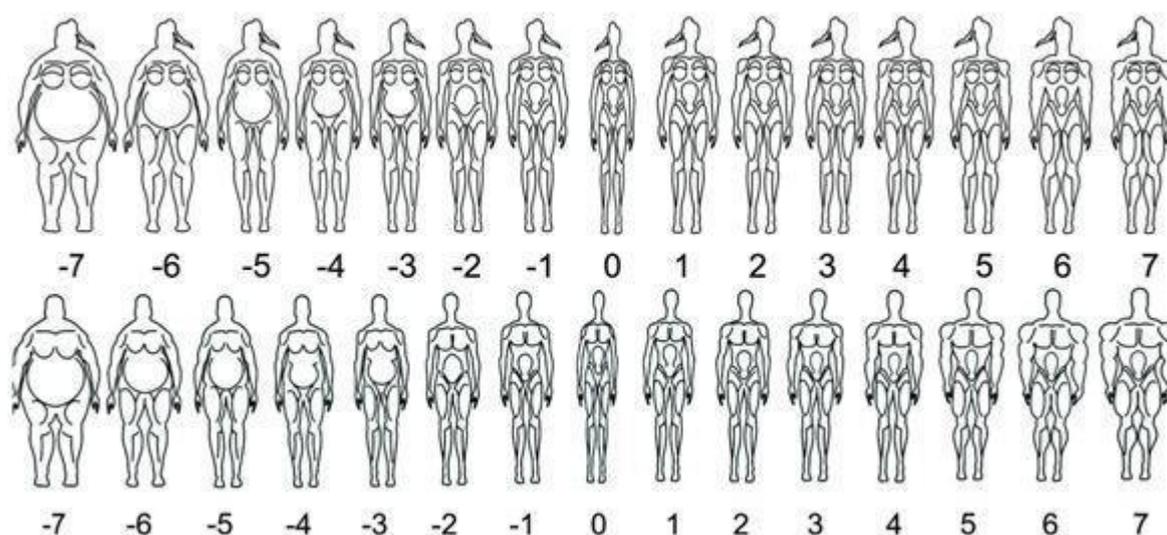


Figura 1. Escala de silhuetas proposta por Damasceno et al.

Cada figura na escala representa diferentes tipos de corpos, permitindo que os participantes identifiquem sua percepção atual e a silhueta que desejam ter. Sendo o método de Damasceno et al. amplamente utilizado em estudos para avaliar discrepâncias entre a autoimagem e o ideal corporal, fornecendo dados importantes sobre o nível de insatisfação com o corpo e seus possíveis impactos psicológicos e comportamentais.

Pesquisas na área, como as de Stunkard, Sorensen e Schulsinger (1983), destacam que as escalas de silhuetas são instrumentos eficazes na identificação de distorções da imagem corporal, sendo amplamente aplicadas em estudos sobre transtornos alimentares e obesidade.

Além disso, Thompson e Smolak (2001) ressaltam que a percepção da própria imagem corporal é modulada por padrões culturais e pela influência da mídia, o que pode reforçar a insatisfação corporal em determinados grupos.

Em um estudo realizado por Damasceno et al. (2005) com praticantes de caminhada revelou que a maioria dos indivíduos apresentava algum grau de insatisfação corporal. Entre os participantes, 82% dos homens expressaram o desejo de ter um corpo mais musculoso, enquanto 76% das mulheres almejavam uma silhueta mais magra. De forma que esses achados se alinham com pesquisas anteriores, como as de Grogan (2016), que evidência como os padrões estéticos de cada gênero influenciam a maneira como os indivíduos percebem e avaliam seu próprio corpo.

A literatura também sugere que a insatisfação com a imagem corporal pode estar relacionada a fatores como idade, gênero, prática de atividade física e exposição à mídia. De acordo com Tiggemann (2004), a exposição prolongada a ideais corporais midiáticos pode levar a uma internalização desses padrões, resultando em comportamentos prejudiciais, como dietas extremas e exercícios físicos excessivos.

Diante disso, a Escala de Silhuetas de Damasceno (2003) e outros modelos similares são ferramentas valiosas para avaliar a percepção da imagem corporal e compreender como fatores socioculturais influenciam esse processo. A aplicação desses instrumentos pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias de intervenção voltadas à promoção de uma relação mais saudável com o corpo, reduzindo a incidência de comportamentos disfuncionais e melhorando o bem-estar dos indivíduos (CASH; PRUZINSKY, 2002).

3 TRABALHOS RELACIONADOS

Neste capítulo, serão abordados os estudos relacionados ao tema desta pesquisa, cuja contribuição foi fundamental para o seu desenvolvimento. As conexões entre esses trabalhos e a investigação em questão serão apresentadas, assim como as principais diferenças em relação a este estudo.

3.1 A influência das redes sociais na prática de exercícios físicos e na autoimagem de estudantes universitários da área de saúde.

As autoras Lustosa e Marcolino (2020) Em seu trabalho de conclusão de curso “A influência das redes sociais na prática de exercícios físicos e na autoimagem de estudantes universitários da área de saúde”, investigam como as redes sociais impactam a prática de atividades físicas e a percepção do corpo entre estudantes da área de saúde. As autoras realizaram uma revisão integrativa de artigos publicados entre 2004 e 2020, com o objetivo de entender como as imagens e conteúdo das redes sociais, como Instagram e Facebook, influenciam a percepção corporal e a motivação para se exercitar.

A pesquisa mostrou que a exposição constante a imagens idealizadas nas redes sociais tem um grande impacto na insatisfação com o corpo, principalmente entre as mulheres. As fotos e vídeos que mostram padrões estéticos muitas vezes inatingíveis fazem com que muitas pessoas busquem o "corpo perfeito", o que, por sua vez, leva a uma maior prática de exercícios físicos. No entanto, o estudo aponta que, embora a prática de atividades físicas seja benéfica para a saúde, quando feita apenas para alcançar um padrão estético, ela pode resultar em insatisfação corporal e até mesmo em riscos à saúde.

Além disso, as autoras destacam que a motivação para se exercitar, impulsionada pelos padrões estéticos das redes sociais, tem grande influência na forma como as pessoas se veem e se relacionam com o próprio corpo. Esse foco em um corpo idealizado pode acabar diminuindo a satisfação com o que é real, criando um ciclo de insatisfação. A pressão vinda dessas plataformas não afeta apenas a autoestima, mas também pode aumentar a ansiedade e a comparação constante com os outros.

Ao final, as autoras concluem que as redes sociais têm um papel essencial na formação da autoimagem e na motivação para a prática de atividades físicas. Porém, elas enfatizam a necessidade de mais estudos para entender melhor os efeitos culturais e sociais

dessa influência, especialmente no contexto brasileiro. Apesar de as redes sociais poder ajudar a promover hábitos saudáveis, a presença constante de padrões estéticos irreais pode acabar afetando negativamente tanto a saúde mental quanto a física.

3.2 A Influência da Mídia na Academia: Reflexos no Cotidiano de Praticantes de Exercícios Físicos

O trabalho intitulado "A Influência da Mídia na Academia: Reflexos no Cotidiano de Praticantes de Exercícios Físicos" PATRÍCIO, J. B. (2014) investiga como a mídia impacta os praticantes de atividades físicas em uma academia de Içara-SC. A pesquisa analisa a relação entre a mídia, a indústria cultural e os padrões corporais, especialmente no contexto das academias de musculação e ginástica. Um dos principais objetivos do estudo foi entender se a mídia influenciou a decisão dos alunos de começar a praticar exercícios físicos e investigar se há uma preocupação estética com o corpo entre os frequentadores da academia.

Para alcançar esses objetivos, a pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa e quantitativa. Foram realizadas entrevistas com 27 alunos (9 homens e 18 mulheres) de uma academia local, abordando questões como o uso da mídia, os padrões de consumo relacionados à saúde e estética, e a motivação para a prática de exercícios físicos. A análise dos dados foi feita por meio da categorização das respostas e uma análise crítica, apoiada em literatura sobre mídia, saúde e estética, para obtenção dos dados que utilizaram o conjunto de silhuetas de Stunkard et al (1983).

Os resultados mostraram que as principais motivações para frequentar a academia foram saúde, estética e lazer, sendo que todos esses fatores são influenciados pela mídia. No entanto, apenas 48% dos entrevistados afirmaram que a mídia teve uma influência direta na decisão de iniciar os exercícios, o que sugere que outros fatores, como questões relacionadas à saúde e recomendações médicas, também desempenham um papel importante.

Em conclusão, o estudo apontou que a mídia tem, de fato, uma influência significativa no cotidiano dos praticantes de atividades físicas, com muitos frequentadores demonstrando preocupação com a aparência física, influenciados pelos padrões impostos por canais tradicionais de mídia, como televisão, revistas e alguns sites. Vale ressaltar que, como a pesquisa foi realizada em 2012, o foco estava mais na mídia tradicional, como jornais,

novelas, televisão aberta, e não nas redes sociais, que ganharam uma influência maior após esse período.

3.3 Influência da Mídia em Praticantes de Musculação em Academias na Cidade de Fortaleza-Ceará.

O estudo realizado por Santos et al. (2023) intitulado “Influência da mídia em praticantes de musculação em academias na cidade de Fortaleza-Ceará.” Investigou como a mídia impacta os praticantes de musculação, com ênfase na satisfação corporal. A pesquisa foi realizada em duas academias de Fortaleza e envolveu 50 indivíduos com mais de 18 anos. A metodologia adotada foi quantitativa, utilizando dois instrumentos validados: o Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3 (SATAQ-3), que avalia a influência sociocultural sobre a aparência, e a Escala de Silhuetas de Damasceno, que mede a satisfação corporal.

Os resultados apontaram que 75% dos participantes foram influenciados pela mídia, enquanto 25% não perceberam influência significativa, de acordo com a subescala de pontuação reversa do SATAQ-3. O principal fator de influência foi a mídia como fonte de informações sobre treino e aparência, com 34% dos participantes relatando esse impacto. O estudo discutiu a relação entre o uso de mídias digitais e a insatisfação corporal, destacando que, embora a mídia seja uma fonte relevante de informações para os praticantes de musculação, seu uso inadequado, como a comparação constante com outros, pode contribuir para a insatisfação com a imagem corporal.

Apesar desse impacto negativo, os autores ressaltaram que, em alguns casos, a insatisfação com o corpo pode servir como motivação para adotar hábitos mais saudáveis, como a prática regular de exercícios. O estudo também aponta que a mídia exerce uma influência significativa sobre os praticantes de musculação, afetando tanto positiva quanto negativamente a forma como os indivíduos percebem seus corpos. Essa influência molda padrões estéticos e comportamentais, sendo uma força poderosa na construção da autoimagem e na motivação para atingir determinados padrões estéticos.

3.4 Uso das redes sociais, imagem corporal e influência da mídia em acadêmicos dos cursos de Educação Física

Santos e Gonçalves (2020) analisaram como o uso das redes sociais e a mídia influenciam a percepção da imagem corporal entre estudantes de Educação Física. A pesquisa envolveu 112 alunos de cursos de licenciatura e bacharelado, de ambos os sexos e de diferentes períodos acadêmicos. Para a metodologia, foi aplicado o Questionário de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência-3 (SATAQ-3), validado para o Brasil por Amaral (2011).

Os resultados mostraram que 99,1% dos participantes utilizam redes sociais, com destaque para o WhatsApp (96,4%), Instagram (79,5%) e Facebook (75,9%). Em relação aos fatores do SATAQ-3, os fatores 1 (internalização dos padrões estéticos) e 4 (mídia como fonte de informações sobre aparência) obtiveram as maiores pontuações para ambos os sexos, indicando uma influência significativa da mídia na percepção da imagem corporal dos estudantes.

A pesquisa também destacou que as diferenças entre os sexos foram mínimas, sugerindo que as redes sociais desempenham um papel fundamental na disseminação de padrões corporais e influenciam a forma como os acadêmicos de Educação Física veem seus próprios corpos. Essa influência, por sua vez, pode levar à insatisfação corporal, refletindo um impacto direto das plataformas digitais na construção da autoimagem dos estudantes. O estudo conclui que, apesar das mínimas diferenças de gênero, as redes sociais são uma força poderosa na formação da percepção corporal, influenciando a autoestima e a forma como os acadêmicos lidam com seus próprios corpos.

3.5 Comparação dos trabalhos relacionados

Através da revisão bibliográfica nota-se que os estudos possuem uma certa semelhança, ambos analisam a influência da mídia e das redes sociais na percepção da imagem corporal e na adesão a padrões estéticos. As principais diferenças entre os estudos residem nas populações-alvo, metodologias e detalhamento dos resultados e apesar dessas diferenças metodológicas, todos os estudos concluem que a mídia, especialmente a digital, de uma maneira ou de outra exerce uma influência significativa na forma como as pessoas percebem seus corpos e se motivam para praticar exercício físico.

O trabalho proposto diferencia-se pela abordagem única ao focar especificamente no público feminino com critério de inclusão e exclusão possuir de 18 a 55 anos de idade, revelando a importância de se ter um público-alvo a fim de produzir uma investigação mais detalhada nessa determinada parcela da população. Além da monografia de conclusão de curso possuir foco no público feminino, o estudo concentra-se no trabalho voltado para as redes sociais, como *instagram*, *tiktok*, *facebook*, assim como essas redes atuam diretamente na motivação para a prática de exercício físico e na autoimagem, diferenciando-se de outros trabalhos que utilizam a mídia geral como problematização e reforçam apenas o impacto dessa grande mídia.

Ademais, o trabalho adota uma pesquisa de campo, buscando dados diretamente com as participantes, o que permite uma compreensão mais aprofundada e contextualizada sobre as influências digitais no comportamento e na percepção corporal. A utilização da Escala de Silhuetas de Damasceno e o questionário de fácil acesso pelo *goggle forms* adaptados para o público jovem-adulto permite que a pesquisa explore as especificidades das participantes, fornecendo insights relevantes sobre a relação entre mídia, exercício e autoimagem no contexto do cotidiano feminino.

Dessa forma, o presente estudo é distinto por abordar o impacto das redes sociais de maneira mais detalhada, focando em como essas plataformas moldam a motivação para a prática de exercícios e influenciam a percepção corporal entre mulheres, trazendo à tona toda a consequência do alto uso das redes sociais.

A seguir, no Quadro 1, será apresentado um quadro que auxiliará na identificação dessas distinções.

Tabela 1- Comparativo dos trabalhos relacionados

Trabalho	Metodologia da pesquisa
A influência das redes sociais na prática de exercícios físicos e na autoimagem de estudantes universitários da área de saúde	Revisão integrativa de literatura, analisando artigos publicados entre 2004 e 2020 sobre a influência das redes sociais na autoimagem e na prática de exercícios físicos.

Lustosa & Silva (2020)	
A Influência da Mídia na Academia: Reflexos no Cotidiano de Praticantes de Exercícios Físicos Patrício (2012)	Estudo qualitativo através do conjunto de silhuetas de Damasceno e quantitativo, realizado por meio de entrevistas com 27 alunos de uma academia em Içara-SC, analisando a influência da mídia na prática de exercícios físicos.
Influência da Mídia em Praticantes de Musculação em Academias na Cidade de Fortaleza-Ceará Santos et al. (2022)	Pesquisa quantitativa realizada com 50 praticantes de musculação em Fortaleza-CE, utilizando o Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-3 (SATAQ-3) e a Escala de Silhuetas de Damasceno.
Uso das redes sociais, imagem corporal e influência da mídia em acadêmicos dos cursos de Educação Física Santos (2024)	Aplicação do SATAQ-3 em 112 acadêmicos de Educação Física, analisando a relação entre redes sociais, percepção da imagem corporal e influência da mídia.
Presente trabalho	Pesquisa de campo com mulheres jovens, utilizando questionário validado e a escala de damasceno para avaliar a influência das redes sociais na prática de exercícios físicos e na autoimagem.

Fonte: Elaborada pelo autor, 2025.

4 METODOLOGIA

A metodologia deste estudo abrange os procedimentos e técnicas adotados para a coleta, análise e interpretação de dados. Neste capítulo, detalha os processos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos propostos.

Inicialmente, são apresentados os métodos de coleta de dados (seção 9.1), seguidos pelas etapas de preparação (seção 9.2) e análise dos mesmos (seção 9.3). em seguida, são descritas as ferramentas e técnicas estatísticas empregadas (seção 9.4), após isso será informado como foi feita a avaliação das manifestações coletadas (seção 9.5) e as considerações éticas tomadas na pesquisa online (seção 9.6), por fim, é abordada a forma de visualização dos resultados.

4.1 Coleta de dados

Os dados dessa pesquisa foram coletados por meio de uma pesquisa online através do *google forms*, visando obter dados individuais de cada participante e como as redes sociais atingem de uma forma maior ou menor essas mulheres. O instrumento utilizado encontra-se disponível no Apêndice A deste trabalho.

4.1.1 Pesquisa online

Nessa seção será descrito como foi realizada a pesquisa online, separada em: público-alvo e a plataforma utilizada na pesquisa (seção 7.1.1.1), a estrutura e a justificativa das questões presentes na pesquisa (seção 7.1.1.2) e por fim o modelo da silhueta de damasceno que foi utilizado em uma questão presente na pesquisa (seção 7.1.1.3)

4.1.1.1 Público alvo e plataforma utilizada

A pesquisa foi realizada com o público feminino em geral, voluntárias que desejaram participar do estudo, possuindo como critério de inclusão e exclusão possuir entre 18-55 anos, mulheres que praticassem algum exercício físico e possuir pelo menos uma rede social. Utilizou-se o *google forms*, uma plataforma de criação de formulários online gratuita, fornecida pelo Google, para conduzir a pesquisa.

4.1.1.2 Estrutura e justificativa das questões

O formulário contém 10 questões, sendo 7 de múltipla escolha, 1 de múltipla resposta (referenciada pela escala de silhueta de damasceno), 2 abertas, projetadas para facilitar a análise de dados e obter opiniões individuais de cada participante. O objetivo central da pesquisa é analisar a influência das mídias sociais na autoimagem e na motivação para a prática de exercícios físicos, destacando como a exposição a padrões estéticos nas redes sociais impacta o comportamento e a percepção corporal dessas mulheres.

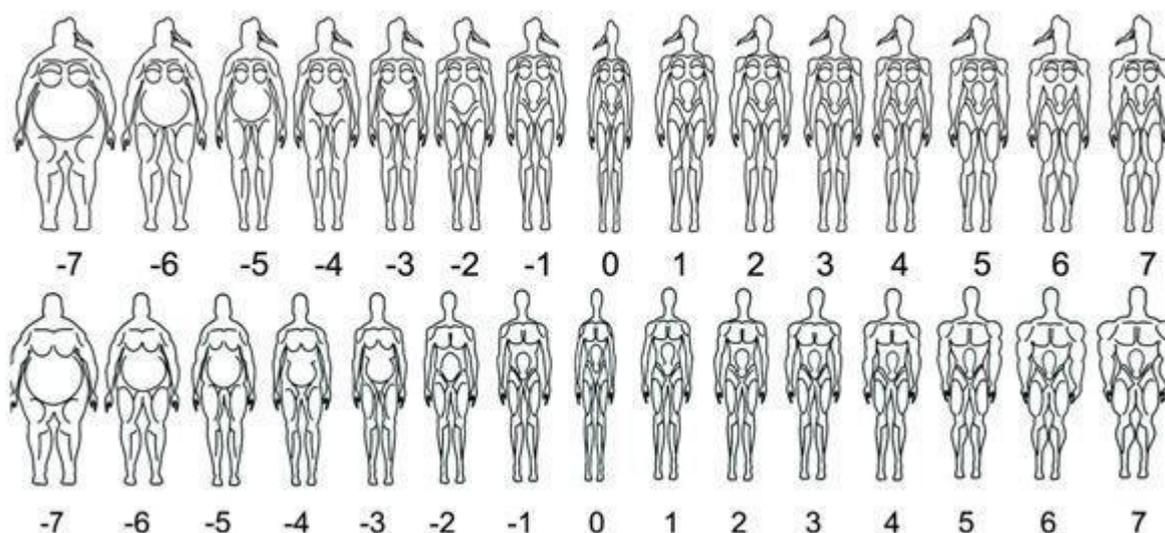
- **Questões objetivas:** As três primeiras questões objetivas buscam captar informações pessoais das participantes, como idade, a frequência em que pratica exercício físico na semana e a frequência em que acessa as redes sociais.
- **Escala likert:** As quatro próximas questões foram elaboradas utilizando a escala likert, utilizada para medir opiniões ou atitudes por meio de graus de concordância com uma afirmação, como "discordo totalmente" a "concordo totalmente". Através da escala likert a proposta foi feita para medir o consumo das participantes de conteúdo voltado ao "fitness", tendo perguntas como o consumo de "conteúdo fitness" impacta as escolhas de exercícios físicos, e como a exposição a conteúdos fitness nas redes sociais faz sentir insatisfação com a aparência física. Utilizando 1 para "discordo totalmente" e 5 para "concordo totalmente".
- **Questão baseada em escala de silhuetas:** Essa questão faz referência a escala de silhueta de damasceno, na qual a participante teria que marcar através da imagem a primeira opção, como ela se via atualmente e a segunda opção como ela queria estar descrita na seção 7.1.2.3.
- **Questões abertas:** As duas questões subsequentes foram utilizadas com o objetivo principal de saber a opinião individual de cada participante, tendo como analisar brevemente como cada participante acredita que o seu consumo de redes sociais contribui mais para motivar ou desmotivar sua prática de exercícios, e como ela acredita que as redes sociais impactam a sua percepção sobre seu corpo e aparência física.

4.1.2.3 Silhueta de Damasceno

Para avaliar a percepção de autoimagem, diferentes instrumentos têm sido utilizados, sendo a Escala de Silhuetas uma das ferramentas mais empregadas; Damasceno et al. desenvolveram uma versão desta escala, que permite aos indivíduos selecionar, dentre diferentes representações corporais, aquela que mais se aproxima de sua autoimagem e a que consideram ideal. O método de Damasceno et al. tem sido amplamente utilizado em estudos sobre insatisfação corporal e distorção da imagem, fornecendo uma medida subjetiva das diferenças entre o corpo percebido e o corpo desejado.

A seguir, a imagem representa um exemplo da escala de silhuetas de Damasceno et al. Utilizadas em pesquisas de imagem corporal.

Figura 1. Escala de silhuetas proposta por Damasceno et al.



Fonte: DAMASCENO, Vinicius Oliveira et al. Insatisfação com a imagem corporal e variáveis antropométricas de praticantes de atividades em academia. EFDeportes.com, Buenos Aires, n. 175, dez. 2012. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd175/imagem-corporal-de-praticantes-em-academia.htm>. Acesso em: 30 jun. 2025.

Cada figura na escala representa diferentes tipos de corpos, permitindo que os participantes identifiquem sua percepção atual e a silhueta que desejam ter. Sendo o método de Damasceno et al. amplamente utilizado em estudos para avaliar discrepâncias entre a

autoimagem e o ideal corporal, fornecendo dados importantes sobre o nível de insatisfação com o corpo e seus possíveis impactos psicológicos e comportamentais.

O estudo foi produzido por PATRÍCIO, J. B. (2014), utilizou a silhueta de damasceno para medir o nível de satisfação de 27 participantes em uma academia em Içara-SC, através desse estudo o autor produziu a seguinte tabela de satisfação.

Figura 2. Categorização do Nível de Insatisfação, obtido através da SI – SA

Nível de Insatisfação	SI – SA
Satisfeito	-1 / 0 / +1
Pouco Insatisfeito	-2 / +2
Insatisfeito	-3 / +3
Muito Insatisfeito	>-3 / >+3

Fonte: DAMASCENO, Vinicius Oliveira et al. Insatisfação com a imagem corporal e variáveis antropométricas de praticantes de atividades em academia. EFDeportes.com, Buenos Aires, n. 175, dez. 2012. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd175/imagem-corporal-de-praticantes-em-academia.htm>. Acesso em: 30 jun. 2025.

A tabela produzida pelo autor foi utilizada no presente trabalho através da questão múltipla do formulário, na qual a participante marcaria a primeira opção como a imagem que ela possui de si mesma, silhueta atual (SA) e a segunda opção como a que ela pretende ter, silhueta ideal (SI). O objetivo de utilizar essa tabela é medir o nível de satisfação de cada participante com seu corpo, através da diferença de SI por SA.

4.2 Análise de dados

A análise dos dados obtidos por meio do questionário on-line foi realizada de forma quantitativa e qualitativa, a coleta foi feita via Google Forms e os resultados foram exportados para google planilhas, onde foi realizada a tabulação e organização das respostas. As variáveis quantitativas foram analisadas por meio de gráficos de barras e tabelas e as questões abertas foram analisadas qualitativamente, buscando identificar padrões de percepção e sentimento das participantes.

4.2.1 Ferramentas e técnicas utilizadas

Para a coleta dos dados da pesquisa, foi utilizado o Google Forms, no qual foi elaborado um questionário com perguntas objetivas e subjetivas voltadas ao tema. Essa ferramenta facilitou tanto a criação quanto a divulgação do formulário, que foi compartilhado por meio de redes sociais e grupos institucionais, como também produziu as tabelas das questões da qual foi feita na escala likert, produzindo gráficos de maneira automática.

Após a coleta de dados, as respostas foram exportadas para o Microsoft Excel, no qual foi realizada toda a organização e análise dos dados. Utilizou-se principalmente estatísticas descritivas, como frequências e médias, para interpretar as respostas das participantes. Além disso, foram separadas as informações por faixa etária e frequência de prática de exercícios físicos, a fim de observar melhor possíveis padrões entre os grupos.

Posteriormente foi realizado uma leitura mais interpretativa das respostas abertas, buscando identificar temas comuns e perceber como as participantes expressaram suas percepções sobre corpo, redes sociais e motivação para se exercitar. Para realizar a análise desses dados foi realizado uma nuvem de palavras, através da plataforma criativa *Canva*, organizando nessa nuvem as palavras que mais se repetiam entre as respostas das participantes.

4.2.2 Considerações éticas

Esse trabalho seguiu os princípios éticos estabelecidos pela Resolução nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde, que trata das diretrizes e normas para pesquisas envolvendo seres humanos e aprovado pelo comitê de ética da instituição. Número de identificação do processo: CAAE: 86713925.4.0000.5187. Antes de iniciar a coleta de dados, as participantes foram informadas sobre os objetivos do estudo, o caráter voluntário da participação e o uso acadêmico das informações fornecidas.

Todas as participantes concordaram com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que estava disponível no início do questionário on-line. O formulário deixava claro que os dados seriam analisados de forma anônima e confidencial, sem qualquer identificação individual.

Além disso, o questionário foi elaborado com linguagem acessível e respeitosa, garantindo que nenhuma pergunta causasse desconforto ou exposição. Os dados foram armazenados de forma segura e utilizados exclusivamente para fins acadêmicos, conforme previsto no projeto da pesquisa.

4.2.3 Visualização dos resultados

Para a compreensão dos dados obtidos na pesquisa, os resultados foram organizados em tabelas no google planilhas. Através dessa visualização permitiu uma análise mais clara das informações e possibilitou identificar padrões de comportamento e percepção entre as participantes.

Os gráficos foram utilizados principalmente para ilustrar:

- A frequência de prática de exercícios físicos;
- O tempo de uso diário das redes sociais;
- O nível de influência que as participantes atribuem ao conteúdo digital em relação à sua imagem corporal;
- A comparação entre a silhueta percebida e a silhueta desejada.

Além disso, os dados foram divididos em categorias: faixa etária e frequência semanal de atividade física. Essa segmentação foi representada em abas separadas dentro da planilha, permitindo observar de forma mais detalhada como diferentes grupos se relacionam com os temas abordados.

As respostas abertas foram analisadas qualitativamente, e as manifestações mais recorrentes foram categorizadas e interpretadas para compor uma visão mais ampla sobre a autoimagem e a influência das redes sociais. Para identificar os termos mais mencionados pelas participantes, utilizou-se a inteligência artificial (ChatGPT) que destacou as palavras com maior frequência nas respostas. Com base nesses dados, foi produzido uma nuvem de palavras utilizando o aplicativo Canva, o que possibilitou uma visualização rápida e intuitiva dos sentimentos e percepções mais recorrentes entre as participantes, como “motivação”, “comparação” e “autoestima”.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção apresenta a análise dos resultados obtidos por meio da pesquisa documental e da aplicação do questionário on-line, confrontando os dados com os estudos teóricos e discussões já existentes sobre a temática. A proposta é refletir sobre como as redes sociais influenciam a autoimagem e a prática de exercícios físicos entre mulheres, destacando os padrões de comportamento identificados e como esse uso afeta na motivação dessas mulheres.

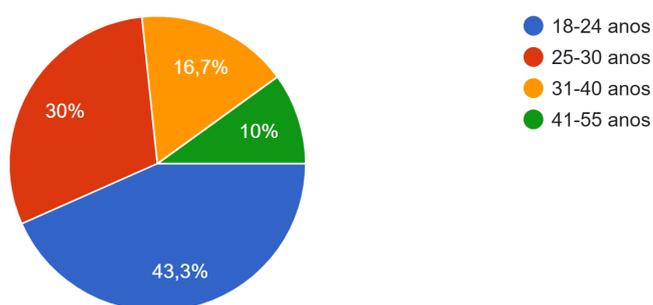
5.1 Perfil dos participantes

A presente pesquisa contou com a participação voluntária de 60 mulheres, atendendo aos critérios de inclusão e exclusão estabelecidos, que exigiam ter idade entre 18 e 55 anos. A coleta de dados foi realizada por meio de um formulário eletrônico disponibilizado através da plataforma Google Forms. Dentre as questões presentes no formulário, foram incluídas perguntas destinadas à caracterização das participantes, com o objetivo de traçar um perfil mais detalhado em relação à faixa etária, frequência de acesso às redes sociais e prática de exercícios físicos. A partir disso, a própria plataforma produziu gráficos com as respostas das participantes, dispostos a seguir.

Figura 3 - Gráfico: Qual a sua faixa etária?

Qual a sua faixa etária?

60 respostas



Fonte: Elaborada pelo autor, 2025.

Através do gráfico observou-se que a maior parte das participantes está na faixa dos 18 a 24 anos, representando 43,3% do total. Em seguida, 30% encontram-se na faixa de 25 a 30 anos, 16,7% entre 31 e 40 anos, e apenas 10% possuem entre 41 e 55 anos. Esses dados reforçam o predomínio de mulheres jovens na amostra, o que é compatível com o público-alvo da pesquisa.

Figura 4-Gráfico: Com que frequência você acessa as redes sociais?

Com que frequência você acessa as redes sociais?

60 respostas



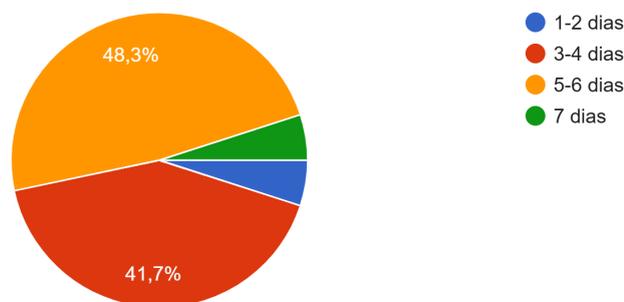
Fonte: Elaborada pelo autor, 2025.

Em relação à frequência de acesso às redes sociais, os resultados revelaram um uso elevado dessas plataformas. A maioria das participantes (35%) afirmou utilizar as redes sociais por mais de quatro horas por dia, enquanto outras 35% relataram um uso diário de uma a duas horas. Além disso, 26,7% indicaram acessar as redes de três a quatro horas por dia. Apenas uma pequena parcela afirmou acessar menos de uma hora por dia (3,3%) ou não utilizar as redes sociais diariamente (1,7%).

Figura 5-Gráfico: Com que frequência você pratica exercícios físicos na semana?

Com que frequência você pratica exercícios físicos na semana?

60 respostas



Fonte: Elaborada pelo autor, 2025.

Quanto à frequência com que praticam exercícios físicos, os dados mostram que a maioria das participantes mantém uma rotina ativa. Cerca de 48,3% relataram praticar atividades físicas de cinco a seis vezes por semana, enquanto 41,7% se exercitam de três a quatro vezes. As demais se dividem entre aquelas que realizam atividades físicas uma ou duas vezes por semana (5%) e as que se exercitam todos os dias (5%).

Dessa forma, o perfil das participantes desta pesquisa é formado, em sua maioria, por mulheres jovens, com idades entre 18 e 30 anos — o que corresponde a cerca de 73,3% das respondentes. Esse recorte é importante porque mulheres dessa faixa etária tendem a estar mais conectadas e influenciadas pelo que veem nas redes sociais. E os dados confirmam isso: 70% das participantes disseram usar redes sociais por mais de uma hora todos os dias, sendo que 35% afirmaram ficar online por mais de quatro horas por dia. Esse alto nível de exposição indica que elas estão em contato constante com conteúdos que, muitas vezes, envolvem padrões de beleza, corpo ideal e estilo de vida saudável, o que pode interferir na forma como enxergam a si mesmas e no modo como se comportam.

Além disso, a maioria das participantes declarou praticar exercícios físicos com frequência. Quase metade (48,3%) faz atividade física entre cinco e seis vezes por semana, enquanto 41,7% se exercitam de três a quatro vezes. Isso mostra que boa parte delas tem uma

rotina ativa e se preocupa com o corpo e a saúde. Quando cruzamos esse dado com o tempo de uso das redes, podemos levantar algumas reflexões: será que o consumo de conteúdos sobre corpo e estética nas redes está estimulando essa prática? Ou será que essas mulheres, por já estarem envolvidas com o universo fitness, acabam buscando mais esse tipo de conteúdo? Essas são questões que ajudam a entender melhor os resultados que serão apresentados nos próximos capítulos.

5.2 Percepções sobre o consumo de conteúdo em mídias sociais através da escala likert

Nessa seção, será discutido sobre as quatro questões do formulário que têm como referência a escala Likert. A escala Likert é uma ferramenta amplamente utilizada em pesquisas quantitativas para calcular atitudes, opiniões e percepções dos participantes diante de determinadas afirmações. Normalmente, ela apresenta uma sequência de alternativas que vão de "discordo totalmente" até "concordo totalmente", ou variações semelhantes (Likert, 1932). No caso desta pesquisa, utilizou-se uma escala de 1 a 5, em que 1 corresponde à menor intensidade (discordância ou baixo impacto) e 5 à maior intensidade (total concordância ou forte impacto).

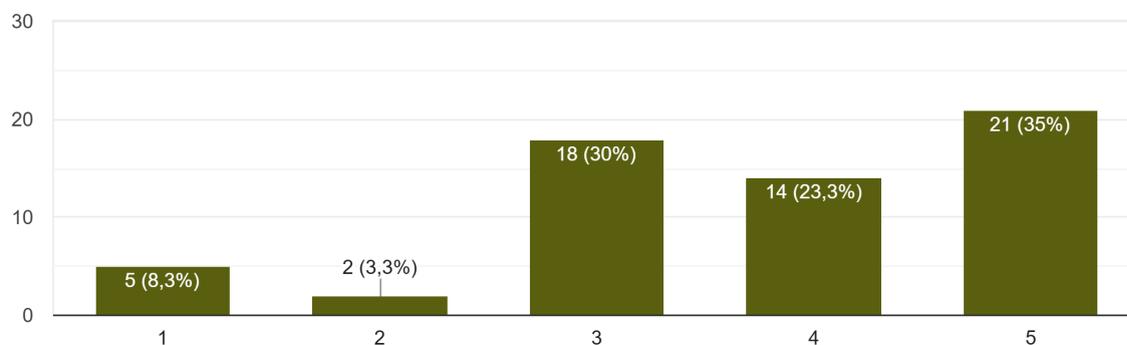
As perguntas propostas foram pensadas para entender de forma mais subjetiva como os conteúdos fitness nas redes sociais influenciam as participantes — seja nas escolhas de exercícios físicos, na motivação, na comparação corporal ou na forma como se sentem em relação à própria imagem. A escolha pela escala Likert ajudou a captar essas percepções com mais profundidade, permitindo observar diferentes intensidades nas respostas.

Os gráficos gerados a partir do Google Forms mostram como essas mulheres se posicionaram frente a cada pergunta. Os resultados das questões estão dispostos através dos gráficos a seguir:

Figura 6-Gráfico: Através das redes sociais, me sinto influenciada a praticar exercícios físicos.

Através das redes sociais, me sinto influenciada a praticar exercícios físicos.

60 respostas



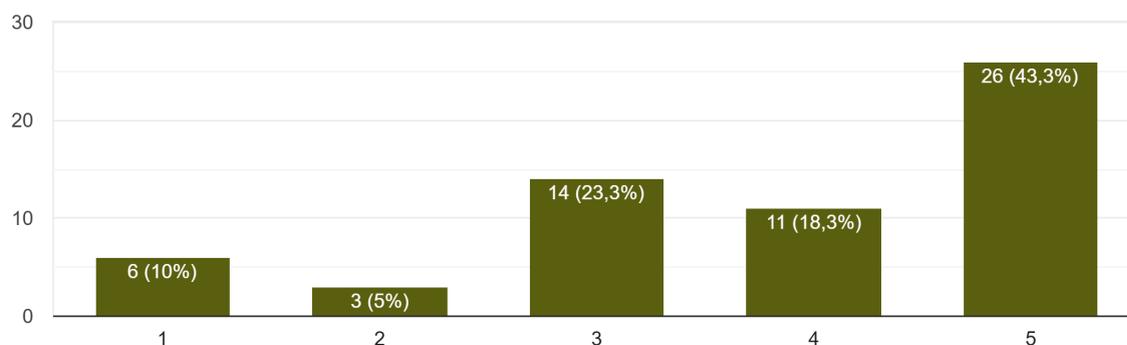
Fonte: Elaborada pelo autor, 2025.

Os dados revelam que a maior parte das participantes se sente influenciada, com 35% atribuindo nota 5 (concordo totalmente) e 23,3% nota 4, totalizando 58,3% de concordância. Um número significativo (30%) adotou uma posição neutra, marcando nota 3, o que pode indicar indiferença ou incerteza quanto ao impacto das redes sociais. Apenas 11,6% dos participantes atribuíram notas 1 ou 2, o que demonstra baixa rejeição à influência das redes sociais. Esses resultados fazem refletir que as redes sociais desempenham um papel significativo na motivação para a prática de exercícios físicos, podendo ser utilizadas de forma estratégica na promoção de hábitos saudáveis por meio de conteúdos direcionados, ações de marketing digital e parcerias com influenciadores, todavia, há de ter uma cautela em relação ao conteúdo consumido.

Figura 7-Gráfico produzido pelo google forms: Dentro das redes sociais, sigo perfis que me influenciam a praticar exercícios físicos.

Dentro das redes sociais, sigo perfis que me influenciam a praticar exercícios físicos

60 respostas

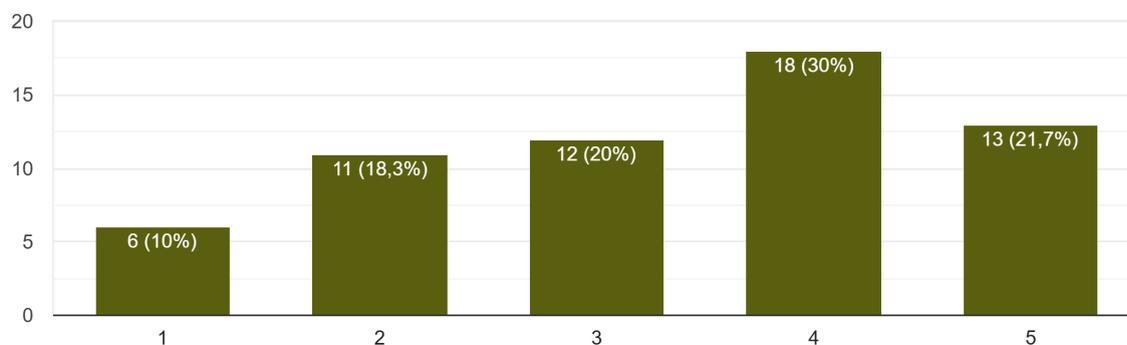


Fonte: Elaborada pelo autor, 2025.

Através dos dados, nota-se que a maioria das voluntárias concordam com a afirmativa, sendo que 43,3% atribuíram a nota 5 (concordo totalmente) e 18,3% a nota 4, totalizando 61,6% de respostas que demonstram concordância com a influência exercida por perfis específicos nas redes sociais. Além disso, 23,3% dos participantes adotaram uma posição neutra (nota 3), o que pode refletir uma percepção intermediária quanto ao impacto desses conteúdos. Por outro lado, apenas 15% atribuíram notas 1 e 2, sugerindo que uma parcela reduzida do público não reconhece esse tipo de influência. Esses resultados evidenciam a relevância dos perfis seguidos nas redes sociais como possíveis agentes de motivação para a prática de atividades físicas.

Figura 8-Gráfico: O consumo de "conteúdo fitness" impacta minhas escolhas de exercícios físicos.

O consumo de "conteúdo fitness" impacta minhas escolhas de exercícios físicos
60 respostas

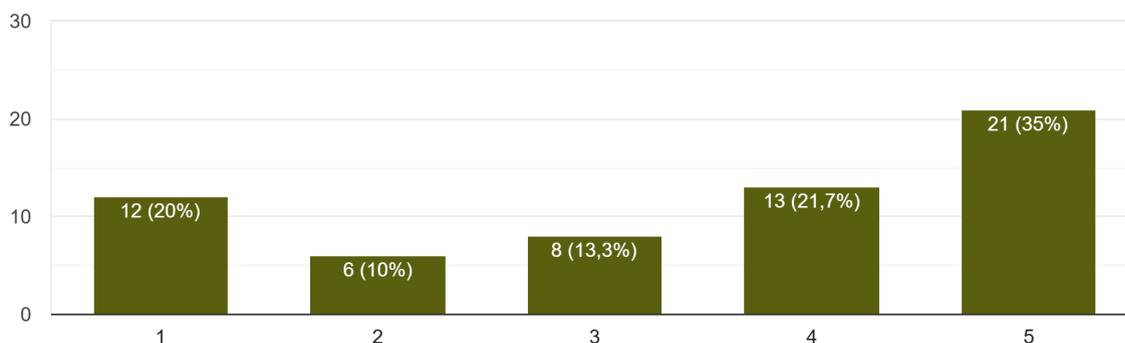


Fonte: Elaborada pelo autor, 2025.

Observa-se que grande parte dos respondentes demonstrou concordância com a afirmativa, com 30% atribuindo nota 4 e 21,7% nota 5, totalizando 51,7% das respostas. Um número relevante de participantes (20%) posicionou-se de forma neutra (nota 3), o que pode indicar uma percepção moderada ou circunstancial quanto à influência desse tipo de conteúdo. Em contrapartida, 28,3% atribuíram notas 1 e 2, demonstrando algum grau de discordância. Esses resultados revelam que o conteúdo fitness veiculado nas redes sociais exerce influência significativa sobre parte expressiva das participantes, impactando diretamente suas decisões relacionadas à prática de exercícios físicos.

Figura 9-Gráfico: A exposição a conteúdos fitness nas redes sociais me faz sentir insatisfeita com minha aparência física.

A exposição a conteúdos fitness nas redes sociais me faz sentir insatisfeita com minha aparência física.
60 respostas



Fonte: Elaborada pelo autor, 2025.

Os dados indicam que 35% atribuíram nota 5 e 21,7% nota 4, totalizando 56,7% dos participantes que concordam, em diferentes níveis, com a afirmação. Esse resultado sugere que mais da metade das pessoas se sentem impactadas negativamente em relação à auto imagem diante da exposição frequente a padrões corporais idealizados nas redes sociais. Em contrapartida, 30% atribuíram notas 1 ou 2, indicando que esse tipo de conteúdo não causa insatisfação significativa em sua aparência física. O número intermediário de respostas neutras (13,3%) também reforça a complexidade da relação entre consumo de conteúdo fitness e percepção corporal.

A partir da análise dos resultados, pode-se afirmar que os conteúdos fitness nas redes sociais exercem uma influência significativa sobre as participantes da pesquisa. Em relação à escolha de exercícios físicos, 30% atribuíram nota 4 e 21,7% nota 5, indicando que muitas se sentem impactadas por aquilo que consomem online. Já sobre a insatisfação com a aparência, 56,7% marcaram 4 ou 5 na escala, o que aponta para um possível efeito negativo na autoestima. Quanto à comparação corporal, mais de 50% da amostra marcou 4 ou 5 na escala, revelando que esse comportamento está presente entre a maioria. Por outro lado, o conteúdo fitness também atua como fator motivacional: 48,3% afirmaram se sentir motivados (notas 4 e 5) a praticar exercícios após o consumo. A conclusão que os dados indicam é que as redes

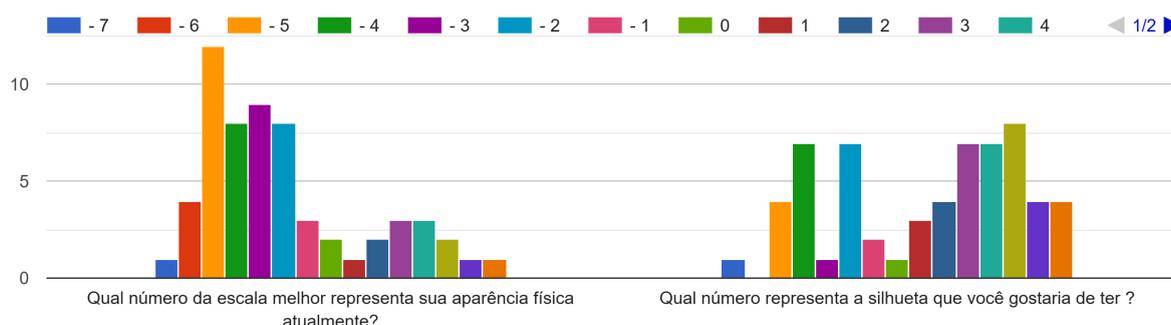
sociais podem funcionar tanto como incentivo à prática de atividades físicas quanto como reforço a padrões estéticos que afetam a imagem corporal das mulheres.

5.3 Percepções individuais através da escala de damasceno

A discussão desta seção, será analisar o gráfico referente à questão que investiga a autoimagem das participantes, com base na pergunta: “De acordo com sua percepção, qual número da escala melhor representa sua aparência física atualmente? E qual número representa a silhueta que você gostaria de ter?”, as respostas foram coletadas com base na escala de silhuetas de Damasceno, exposta em seções anteriores, em que cada número corresponde a um tipo físico, indo de corpos mais magros a corpos mais volumosos. A discussão será feita a partir do gráfico a seguir, produzido pelo google forms, com as respostas das participantes.

Figura 10-Gráfico: De acordo com sua percepção, qual número da escala melhor representa sua aparência física atualmente? E qual número representa a silhueta que você gostaria de ter?

De acordo com sua percepção, qual número da escala melhor representa sua aparência física atualmente? E qual número representa a silhueta que você gostaria de ter ?



Fonte: Elaborada pelo autor, 2025.

Ao observar os dados, nota-se uma diferença marcante entre a percepção corporal atual e o corpo idealizado pelas participantes. A maior parte delas se identifica, atualmente, com os números -5, -3, -4 da escala, sendo o número -5 o mais frequente, isso indica que muitas mulheres se veem com uma silhueta considerada mediana ou com maior volume corporal. Já quando questionadas sobre qual seria a silhueta que gostariam de ter, o número

mais escolhido foi o 5, que obteve uma quantidade significativa de respostas, destaca-se também a mesma quantidade de respostas nos números -4,-2, 3, e 4.

Essa comparação demonstra que existe uma discrepância entre a imagem corporal percebida e o ideal de corpo desejado. Em outras palavras, muitas participantes desejam um corpo mais magro do que o que acreditam ter atualmente, essa diferença é um indicativo importante de insatisfação corporal, um fenômeno comum em estudos sobre imagem corporal feminina, especialmente em contextos nos quais os padrões de beleza são constantemente reforçados pelas mídias sociais.

Além disso, esse dado dialoga com outras informações já apresentadas neste trabalho, como o alto tempo de exposição às redes sociais (70% das participantes utilizam mais de uma hora por dia, sendo que 35% passam mais de quatro horas online). Esse contexto de exposição frequente a conteúdos visuais — muitas vezes focados em corpos idealizados e padrões estéticos irreais — pode contribuir significativamente para a construção de uma autoimagem distorcida ou insatisfatória.

Portanto, os resultados apontam que, mesmo entre mulheres que se exercitam com frequência — como evidenciado anteriormente, com 48,3% relatando prática de cinco a seis vezes por semana —, a busca por uma aparência idealizada ainda está presente. Essa realidade levanta reflexões importantes sobre como o corpo feminino é percebido socialmente, e como fatores externos, como o uso de redes sociais, podem influenciar diretamente na autoestima e na motivação para manter hábitos saudáveis.

Em resumo, o gráfico analisado revela um padrão relevante: as participantes, em sua maioria, não estão plenamente satisfeitas com sua aparência atual e almejam um corpo mais magro, mesmo quando já mantêm uma rotina ativa de exercícios. Essa insatisfação deve ser considerada na discussão sobre os impactos sociais, emocionais e comportamentais das mídias digitais na autoimagem feminina contemporânea.

A partir desses resultados, foi criada uma planilha no Excel com o objetivo de facilitar a visualização de duas relações importantes: primeiro, entre a faixa etária das participantes e o nível de satisfação corporal, com base na Escala de Satisfação proposta por Patrício (2014) (seção 8.3.1); e depois, entre a frequência semanal de exercícios físicos e esse mesmo nível de satisfação (seção 8.3.2). Esses dados são apresentados e discutidos a seguir.

5.3.1 Relação da escala de damasceno com a faixa etária

Nessa seção, serão apresentados os gráficos produzidos no Excel, que comparam o nível de satisfação corporal com a faixa etária das participantes do formulário. Para chegar nesses gráficos, foi feita uma planilha no Excel onde os dados foram organizados por faixa etária. Em cada uma, separamos os níveis de satisfação com base nas respostas fornecidas. Assim, conseguimos visualizar como a percepção do corpo varia conforme a idade. Para facilitar o entendimento dessa comparação, a proposta de classificação do nível de satisfação corporal, segundo Patrício (2014), será apresentada a seguir.

Figura 2. Categorização do Nível de Insatisfação, obtido através da SI – SA

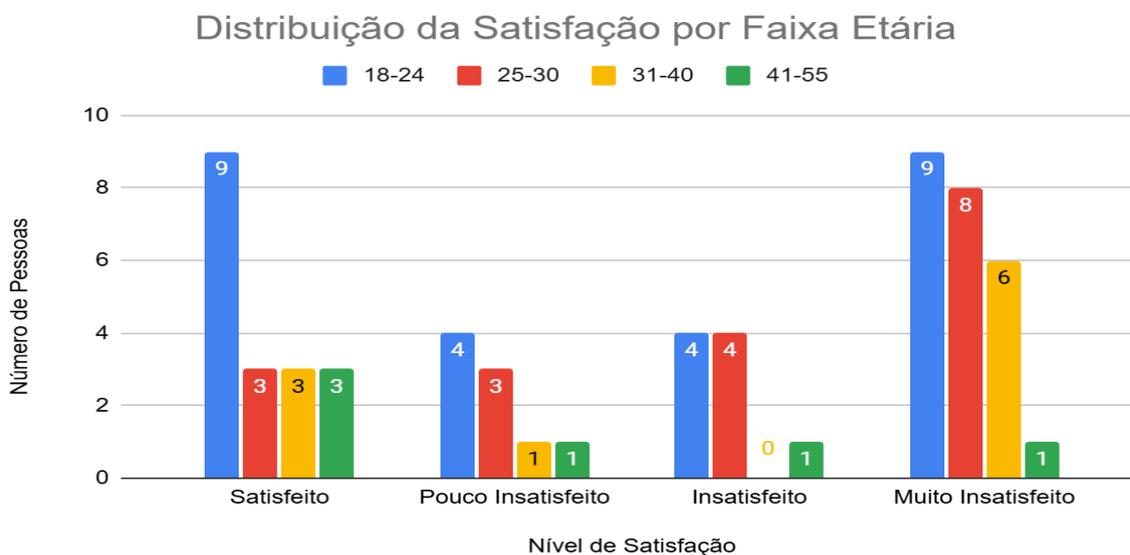
Nível de Insatisfação	SI – SA
Satisfeito	-1/ 0 /+1
Pouco Insatisfeito	-2 / +2
Insatisfeito	-3 / +3
Muito Insatisfeito	>-3 / >+3

Fonte: DAMASCENO, Vinicius Oliveira et al. Insatisfação com a imagem corporal e variáveis antropométricas de praticantes de atividades em academia. EFDeportes.com, Buenos Aires, n. 175, dez. 2012. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd175/imagem-corporal-de-praticantes-em-academia.htm>. Acesso em: 30 jun. 2025.

A Escala de Satisfação Corporal adotada nesta análise segue a proposta de Patrício (2014), que considera a diferença entre a silhueta ideal (SI) e a silhueta atual (SA) percebida pelas participantes. De acordo com essa classificação, se a diferença entre SI e SA for de -1, 0 ou +1, a participante é considerada satisfeita com sua aparência. Quando a diferença for de -2 ou +2, indica uma pouca insatisfação. Já valores de -3 ou +3 apontam para um nível de insatisfação, e diferenças maiores que isso (maior ou igual a -4 ou +4) mostram que a participante está muito insatisfeita com o próprio corpo.

A seguir está disposto um gráfico que faz referência a percepção de satisfação por faixa etária (18-24 anos; 25-30 anos; 31-40 anos; 41-55 anos) gerados pelo Excel a partir da resposta das participantes.

Figura 11- Gráfico gerado pelo excel pela relação do número de pessoas com o nível de satisfação distribuído por faixa etária.



Fonte: Elaborada pelo autor, 2025.

Partindo da análise do gráfico, os dados revelam que a percepção de satisfação corporal varia entre as faixas etárias, no grupo de 18 a 24 anos ($n=26$), observa-se uma polarização nos extremos da escala: 9 participantes relataram estar satisfeitas com sua aparência, enquanto outras 9 se declararam muito insatisfeitas; as categorias intermediárias — “pouco insatisfeita” e “insatisfeita” — apareceram com menor frequência, ambas com 4 participantes. Já na faixa de 25 a 30 anos ($n=18$), há uma predominância de insatisfação corporal: 8 mulheres se identificaram como “muito insatisfeitas” e 4 como “insatisfeitas”. As categorias “pouco insatisfeita” e “satisfeita” foram mencionadas por 3 participantes cada.

Nas faixas etárias mais avançadas, a percepção continua majoritariamente negativa, mas com algumas nuances; Entre 31 e 40 anos ($n=10$), a maior parte das participantes se declarou “muito insatisfeita”, enquanto uma parte menor relatou estar satisfeita, e poucas se classificaram como “pouco insatisfeitas”; nenhuma indicou estar “insatisfeita”. Já no grupo de 41 a 55 anos ($n=6$), a distribuição foi mais equilibrada: três mulheres relataram estar satisfeitas, e as demais se dividiram igualmente entre os níveis de “pouca insatisfação”, “insatisfação” e “muita insatisfação”.

Para concluir essa seção os dados mostram uma relação significativa do nível de satisfação com a idade das participantes. Esses resultados reforçam a ideia de que a construção da autoimagem feminina é dinâmica e muda com o tempo, sendo influenciada por diversos fatores, incluindo a exposição a padrões de beleza vistos na mídia. A insatisfação corporal observada, especialmente entre as mulheres mais jovens, levanta reflexões sobre os impactos da estética digitalizada e da cobrança social sobre as mulheres, o que pode afetar sua autoestima e comportamento em relação à prática de atividades físicas. Por outro lado, o aumento da satisfação nas faixas etárias mais avançadas sugere um movimento em direção à aceitação e valorização do corpo de forma mais realista, evidenciando a importância de se promover uma cultura de bem-estar que priorize a saúde e a autoestima ao invés de padrões estéticos rígidos, associado a um processo de amadurecimento e aceitação da própria imagem com o passar do tempo.

Ao converter os dados do gráfico para porcentagens, observa-se que o nível "muito insatisfeito" é o mais recorrente entre as participantes, representando 40% do total (24 de 60 respostas). Esse índice se destaca especialmente nas faixas de 25 a 30 anos (8 respostas) e 31 a 40 anos (6 respostas), evidenciando um padrão de maior insatisfação corporal entre mulheres jovens-adultas.

Por outro lado, o nível "satisfeita" aparece em 30% das respostas (18 participantes), com distribuição equilibrada entre todas as faixas etárias. Já as categorias intermediárias, "pouco insatisfeita" e "insatisfeita", somam 15% cada (9 respostas em cada caso), revelando uma menor incidência de percepções moderadas em relação à autoimagem.

Os dados indicam que, embora exista uma parcela significativa de mulheres satisfeitas com o próprio corpo, a insatisfação intensa ainda predomina, especialmente nas faixas entre 25 e 40 anos, o que reforça a hipótese de que fatores como a pressão estética e a exposição constante a padrões idealizados nas redes sociais podem exercer forte influência sobre a percepção corporal feminina.

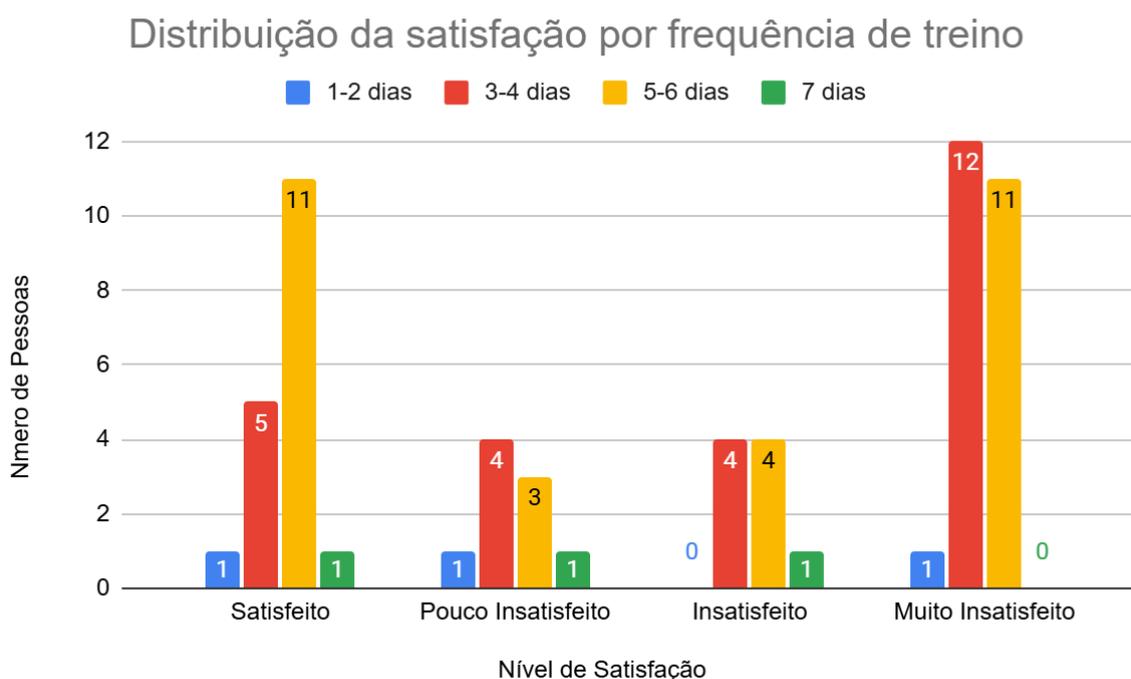
5.3.2 Relação da escala de damasceno com a frequência de treino

Com o objetivo de analisar a relação entre satisfação corporal e frequência de treino, foram produzidos quatro gráficos no Excel a partir dos dados coletados no questionário. A planilha feita pelo no Excel foi organizada em subseções que classificavam a frequência

semanal de exercícios em 7 dias, 5 a 6 dias, 3 a 4 dias e 1 a 2 dias. Para medir o nível de satisfação, foi utilizada a Escala de Satisfação Corporal proposta por Patrício (2014), apresentada anteriormente. A análise desses dados buscou identificar possíveis padrões entre a frequência de treino e o nível de satisfação corporal, levantando hipóteses sobre se as participantes que treinam com maior regularidade se sentem mais satisfeitas com seus corpos — ou se a insatisfação pode persistir independentemente da constância nos treinos.

A seguir está disposto o gráfico que faz referência a percepção de satisfação por frequência de treino (7 dias, 5-6 dias, 3-4 dias, 1-2 dias), gerados pelo Excel a partir da resposta das participantes.

Figura 12- Gráfico produzido pelo Excel pela relação do número de pessoas com o nível de satisfação distribuído por frequência de treino.



Fonte: Elaborada pelo autor, 2025.

Com base nos dados obtidos, foi analisada a distribuição da satisfação dos participantes de acordo com a frequência semanal de treino, conforme ilustrado na Figura 12. Os participantes foram divididos em quatro grupos, sendo: aqueles que treinam de 1 a 2 dias na semana (n=3), 3 a 4 dias (n=25), 5 a 6 dias (n=29) e todos os dias (7 dias, n=3).

O grupo que treina de 5 a 6 vezes por semana apresentou a maior quantidade de participantes satisfeitas com a própria imagem corporal, totalizando 11 mulheres. Esse mesmo grupo registrou um número reduzido de insatisfeitas, com apenas 4 participantes nessa categoria, o que inicialmente pode sugerir uma relação positiva entre a frequência de treinos e o nível de satisfação corporal. No entanto, ao observar com mais atenção, nota-se que esse também foi o grupo com maior número de participantes classificadas como “muito insatisfeitas”, igualmente somando 11 mulheres. Esse dado pode revelar uma dualidade importante: embora muitas participantes com rotina ativa demonstrem satisfação com o corpo, uma parcela significativa ainda apresenta altos níveis de insatisfação. Indicando que a frequência de treino, por si só, não garante uma percepção corporal positiva, especialmente quando a prática está vinculada à pressão por padrões estéticos idealizados.

No grupo que treina de 3 a 4 dias, embora também haja indivíduos satisfeitos (5 participantes), observou-se um número expressivo de respostas indicando muita insatisfação (12 participantes), o que revela uma polarização neste grupo. Isso pode indicar que, mesmo com uma frequência considerada moderada, outros fatores, como intensidade do treino, percepção de resultados e motivação impactam diretamente a satisfação.

Já os grupos com menor número de participantes (1 a 2 dias e 7 dias por semana, ambos com 3 indivíduos) apresentaram dados mais distribuídos entre os diferentes níveis de satisfação, sem uma tendência clara. No entanto, é importante destacar que o número reduzido de respondentes nesses grupos limita conclusões mais amplas.

De maneira geral, os dados indicam uma tendência de maior satisfação entre os indivíduos que treinam com maior frequência, especialmente entre 5-6 dias por semana. Entretanto, a presença de insatisfação mesmo entre esses participantes demonstra que a frequência de treino, por si só, não é um fator determinante para a satisfação. É provável que aspectos como o tipo de exercício realizado, o acompanhamento profissional, a comparação social (frequente nas redes sociais) e os objetivos pessoais também exerçam influência significativa nessa percepção.

5.4 Análise qualitativa das respostas discursivas

Para além dos dados quantitativos, também foi realizada uma análise qualitativa a partir das respostas discursivas oferecidas pelas participantes. Essa etapa teve como objetivo

compreender, de forma mais profunda e individual, como as redes sociais influenciam a motivação para a prática de exercícios físicos, bem como a percepção corporal dessas mulheres. As falas foram analisadas buscando identificar padrões de pensamento, sentimentos recorrentes, experiências pessoais marcantes e o impacto subjetivo do conteúdo consumido nas redes. A partir disso, foi possível identificar dois temas principais: o quanto as redes sociais influenciam na motivação para praticar exercícios (8.4.1) e como elas afetam a percepção corporal, a partir de relatos e vivências compartilhadas (8.4.2), que serão apresentados a seguir.

5.4.1 Influência das redes sociais na motivação para exercícios

“Você acredita que o seu consumo de redes sociais contribui mais para motivar ou desmotivar sua prática de exercícios? Por quê?” Para a primeira questão discursiva do questionário utilizou-se uma proposta que indicasse a participante a refletir sobre seu consumo online, sobre como esse consumo influencia negativamente ou positivamente na sua prática de exercício.

Com base nas respostas, foi utilizada a ferramenta online *Canva*, conhecida por permitir a criação e edição de conteúdos visuais, como apresentações e imagens. Por meio dela, foi construída uma nuvem de palavras, que consiste em uma representação gráfica que destaca, visualmente, os termos mais frequentes mencionados nas respostas discursivas. Essa visualização permite identificar, de forma rápida, os conceitos mais recorrentes e relevantes expressos pelas participantes. A seguir, é apresentada a nuvem de palavras gerada a partir dessa análise.

aumentar os níveis de comparação social e afetar negativamente a imagem corporal, especialmente entre mulheres jovens. Por outro lado, termos como “inspiração” (9 vezes), “realidade” (8 vezes) e “rotina” (6 vezes) indicam que, quando o conteúdo parece mais próximo do cotidiano e menos idealizado, ele tende a motivar de maneira mais saudável, reforçando a importância de uma comunicação mais realista e inclusiva (Tiggemann & Zaccardo, 2015).

A presença de palavras como “academia”, “autoestima” e “saúde” também mostra que a motivação não está apenas ligada à estética corporal, mas também ao bem-estar e à busca por hábitos mais saudáveis. O que reforça a visão de que o impacto das redes sociais na motivação pode ser tanto positivo quanto negativo, dependendo do tipo de conteúdo consumido, da identificação com quem o produz e da forma como cada pessoa interpreta essas mensagens (Meier & Gray, 2014).

5.4.2 Percepção corporal e redes sociais relatos de experiência

A fim de conhecer cada opinião das participantes do trabalho, a segunda questão discursiva foi realizada pautada na percepção sobre o corpo e como as redes sociais influenciam isso, a pergunta realizada foi “Como você acredita que as redes sociais impactam a sua percepção sobre seu corpo e aparência física? Sinta-se à vontade para dar algum relato de experiência.” e destaca a colocação individual das voluntárias.

Através das respostas coletadas por meio do questionário, foi realizada uma análise qualitativa de frases que evidenciam como as redes sociais influenciam a percepção corporal das participantes. Os relatos destacam experiências pessoais marcadas por sentimentos de comparação, frustração, motivação e autocritica, revelando a complexa relação entre o consumo de conteúdo digital e a construção da autoimagem. A seguir, podemos citar frases retiradas das respostas do questionário e refletir essas questões.

Uma das participantes relatou: *"Sim, corpos reais são totalmente diferentes dos das redes sociais, fato esse que poucos são os influenciadores que mostram isso."* Esse comentário aponta para a predominância de imagens filtradas, editadas e, muitas vezes, irreais nas plataformas digitais, diante essa discrepância entre a realidade e o que é mostrado online reforça padrões inalcançáveis de beleza, o que podem frustração e descontentamento, além da participante fazer uma crítica aos influenciadores que mostram a realidade de uma

maneira filtrada. Esse tipo de percepção está alinhado com os achados de Perloiro et al. (2022), que destacam como a exposição contínua a imagens idealizadas pode distorcer a autoimagem, gerando insatisfação corporal e contribuindo para o desenvolvimento de transtornos alimentares ou compulsão por exercícios.

Outro depoimento revela a sensação de inadequação causada por esses padrões: *"Me influenciam negativamente. Eu acredito que tenho uma imagem de que meu corpo nunca será ou chegará perto do corpo das mulheres que vendem esse estilo de vida."* A opinião da participante escancara a pressão vivida por algumas mulheres ao confrontarem-se diariamente com corpos considerados "perfeitos", cultivando a ideia de que apenas esses corpos são válidos e admirados, o que compromete a autoestima e contribui para distúrbios da imagem corporal. Esse sentimento de inadequação está diretamente relacionado ao conceito de comparação social ascendente, frequentemente estimulado por conteúdos fitness nas redes, como observado por Fardouly et al. (2015), que mostram como mulheres jovens tendem a se comparar com padrões estéticos irreais, resultando em baixa autoestima.

Mesmo quando o conteúdo não tem uma intenção explícita de gerar frustração, ele pode desencadear sentimentos de insuficiência. Como expressou uma participante: *"Acompanho perfis que me motivam, mas às vezes me sinto frustrada por não ter os mesmos resultados que as pessoas que sigo"*. Essa afirmação evidencia um paradoxo presente nas redes sociais: ao mesmo tempo em que funcionam como fonte de inspiração e estímulo à adoção de hábitos saudáveis, também podem provocar frustração, ansiedade e sentimentos de inadequação diante de padrões corporais idealizados e, muitas vezes, inalcançáveis. O conteúdo fitness ou de estilo de vida saudável, ainda que bem-intencionado, tende a reforçar comparações sociais, levando o indivíduo a se sentir inferior quando seus próprios resultados não correspondem ao que é visto nas redes. Como destacam Tiggemann & Slater (2014), esse tipo de exposição contínua pode contribuir para o desenvolvimento de insatisfação corporal e pressão estética, especialmente entre mulheres jovens, evidenciando os efeitos ambíguos do consumo desse tipo de conteúdo.

Algumas participantes apontaram que a maternidade também é impactada por esses padrões: *"Minha bebê tem apenas 6 meses, e eu queria muito voltar ao corpo de antes! Vejo as blogueiras postando o quanto voltam rápido. E não consigo por não ter a mesma condição financeira e rede de apoio."* O trecho mostra como a pressão estética atravessa

diferentes fases da vida, inclusive o puerpério, reforçando padrões desumanos e descolados da realidade da maioria das mulheres. Como apontam Lima et al. (2020), essas comparações reforçam padrões inatingíveis que afetam diretamente a saúde mental das mães no pós-parto, intensificando o sentimento de inadequação.

No entanto, também foram encontradas experiências de influência positiva, especialmente relacionadas à motivação para adotar um estilo de vida mais ativo: *"Por exemplo: de tanto ver as pessoas correndo, resolvi correr também, então eu acho que isso impacta positivamente."* Esse comentário revela como o contato frequente com hábitos saudáveis nas redes pode atuar como um gatilho para mudanças de comportamento, nesse contexto, as plataformas digitais tornam-se aliadas na promoção da atividade física, ao proporcionar exemplos positivos e acessíveis que estimulam a adesão a um estilo de vida mais ativo. Essa influência positiva está relacionada ao chamado modelo de aprendizado social, proposto por Albert Bandura (1977), segundo o qual as pessoas aprendem observando os comportamentos de outros — especialmente quando esses comportamentos são valorizados socialmente. Assim, ao seguir perfis que mostram rotinas de autocuidado, treinos e alimentação saudável, muitas mulheres sentem-se inspiradas a incorporar hábitos semelhantes.

Por fim, alguns depoimentos mostraram uma mudança positiva na forma de consumir conteúdo, ao selecionar melhor os perfis seguidos: *"Hoje mudei as pessoas que sigo e sigo criadores de conteúdo que mostram como realmente são, sem cirurgias plásticas, sem app de edição de vídeo, e hoje em dia me sinto muito mais confortável com meus resultados."* Esse tipo de posicionamento mostra que, embora o ambiente digital esteja repleto de armadilhas para a autoestima, é possível utilizá-lo de forma crítica e construtiva. exemplifica a escolha consciente de afastar-se dos padrões irreais e se conectar com perfis que promovem uma imagem mais genuína do corpo humano. Essa mudança de comportamento ilustra como a escolha consciente de seguir perfis que promovem uma imagem genuína do corpo pode ajudar a construir uma relação mais saudável com a própria imagem. Esse tipo de posicionamento reflete a ideia de que, apesar das armadilhas das redes sociais, é possível usá-las de maneira crítica e construtiva para promover autoestima e bem-estar (Fardouly et al., 2015).

Em conclusão, os relatos analisados mostram que as redes sociais têm um impacto significativo na percepção corporal, podendo tanto promover como prejudicar a autoestima dos indivíduos. Por um lado, o ambiente digital pode gerar uma pressão estética intensa, alimentando comparações com padrões de beleza muitas vezes irrealis e inalcançáveis, como destacado por muitos participantes. Por outro lado, o conteúdo nas redes também pode ser uma fonte de inspiração para a adoção de hábitos mais saudáveis e para a prática de atividades físicas, como evidenciado por relatos de motivação para correr ou adotar um estilo de vida mais ativo.

Além disso, uma escolha mais crítica e seletiva dos perfis seguidos tem mostrado resultados positivos, permitindo que os indivíduos se conectem com conteúdos mais autênticos e realistas, contribuindo para uma relação mais saudável com a própria imagem. Esses dados reforçam a importância de um consumo consciente das redes sociais, de forma a minimizar os impactos negativos e aproveitar as oportunidades para o autocuidado e a aceitação corporal.

6 CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS

A presente pesquisa teve como objetivo principal analisar a influência das mídias sociais na autoimagem e na motivação para a prática de exercícios físicos em mulheres, especialmente aquelas com idade entre 18 e 55 anos e que fazem uso regular dessas plataformas digitais. Os resultados obtidos, a partir da coleta de dados com questionário online e aplicação da Escala de Silhuetas de Damasceno, apontaram que a exposição diária aos conteúdos veiculados nas redes sociais, em especial os voltados ao universo fitness, exerce um impacto direto e significativo na forma como essas mulheres se percebem e se sentem em relação ao próprio corpo.

Conforme apontado por Cash e Pruzinsky (2002), a imagem corporal é uma construção psicológica que envolve aspectos emocionais, sociais e culturais, sendo profundamente influenciada por padrões estéticos disseminados na sociedade. A partir dessa perspectiva, os dados coletados mostraram que muitas participantes não estão satisfeitas com sua aparência atual e desejam alcançar uma silhueta mais magra, ainda que já mantenham uma rotina regular de atividades físicas. Esse dado dialoga com os achados de Damasceno et al. (2003) e Grogan (2016), que destacam que grande parte das mulheres almeja um corpo idealizado, muitas vezes impulsionado por representações midiáticas irreais.

A influência das redes sociais vai além da simples exposição de imagens, ela promove a internalização de padrões corporais e reforça uma cultura de comparação constante, como relatado por Tiggemann (2004), que destaca os riscos da exposição contínua a ideais midiáticos. A presença constante de conteúdos altamente editados, com corpos padronizados e estilos de vida supostamente perfeitos, pode gerar efeitos colaterais negativos como ansiedade, insatisfação corporal e até mesmo desmotivação para continuar praticando exercícios, especialmente quando a prática está associada apenas à estética, e não ao bem-estar e à saúde.

Ao mesmo tempo, os resultados também demonstram que as mídias sociais podem atuar como fonte de inspiração e incentivo para a prática de atividades físicas, principalmente quando os conteúdos são produzidos por influenciadores digitais com quem o público se identifica (LIMA, 2016; SHINAIDER et al., 2019). Isso evidencia a dualidade do papel das redes: ao mesmo tempo em que podem reforçar padrões inalcançáveis, também têm potencial

para promover hábitos saudáveis e motivação, desde que o consumo seja feito de forma crítica e consciente.

Outro ponto importante observado foi a relação entre idade, frequência de exercícios e satisfação corporal. Enquanto mulheres mais jovens (18-30 anos) demonstraram maior insatisfação, aquelas com idade entre 41-55 anos apresentaram um nível mais elevado de aceitação corporal. Esse dado pode ser interpretado juntamente dos estudos de Russo (2005), que ressalta como a percepção do corpo é algo que se transforma ao longo da vida, e que a maturidade pode estar relacionada a uma menor pressão estética e maior foco na saúde e bem-estar.

Ao fazer referência a problemática do trabalho, na qual temos a seguinte questão: De que forma o uso das redes sociais influencia a autoimagem corporal e a motivação para a prática de exercícios físicos em mulheres adultas jovens?, conclui-se que as mídias sociais exercem um papel central e multifacetado na construção da autoimagem feminina e na motivação para a prática de exercícios físicos. Elas atuam tanto como uma ferramenta de inspiração, promovendo estilos de vida mais saudáveis e incentivando a atividade física, quanto como um canal de disseminação de padrões estéticos irrealistas, que podem gerar insatisfação corporal, ansiedade e comportamentos compensatórios prejudiciais. Essa dualidade exige um olhar mais crítico sobre os conteúdos consumidos diariamente e os impactos que eles podem provocar, especialmente em mulheres que já vivenciam pressões sociais relacionadas à aparência.

Diante disso, é fundamental que a sociedade como um todo — incluindo profissionais da saúde, educadores físicos, influenciadores digitais e as próprias plataformas — assumam a responsabilidade de promover uma cultura digital mais equilibrada, que valorize a diversidade de corpos, incentive o autocuidado e desmistifique os padrões inatingíveis de beleza. Além disso, é preciso fomentar a educação digital e emocional, para que as mulheres possam desenvolver um olhar mais consciente e seletivo sobre o que consomem nas redes sociais, fortalecendo sua autoestima e buscando o exercício físico como ferramenta de saúde e bem-estar, e não apenas como resposta à pressão estética.

Nesse contexto, este estudo reforça a importância de discutir a influência das redes sociais a partir de uma perspectiva crítica, interdisciplinar e voltada à promoção da saúde

integral da mulher, abrindo caminhos para futuras pesquisas e ações práticas que contribuam para uma relação mais saudável entre corpo, exercício e mídias digitais.

6.1 Trabalhos futuros

Diante da complexidade e da relevância do tema abordado, este estudo abre espaço para novas investigações que possam aprofundar a compreensão sobre os efeitos das mídias sociais na autoimagem e na motivação para o exercício físico em diferentes públicos. Uma das possibilidades seria a realização de pesquisas qualitativas, com entrevistas em profundidade, para compreender de forma mais subjetiva como as mulheres interpretam o impacto do conteúdo digital em suas rotinas e emoções.

Além disso, estudos comparativos entre diferentes faixas etárias, níveis de escolaridade, ou até mesmo entre homens e mulheres, podem contribuir para uma análise mais abrangente dos efeitos socioculturais provocados pelas redes sociais. Pesquisas longitudinais também são recomendadas, a fim de observar os impactos dessas influências ao longo do tempo, especialmente em contextos de alta exposição digital.

Outra sugestão é a criação de intervenções práticas dentro de academias, escolas ou ambientes de promoção à saúde, com o objetivo de estimular o uso consciente das redes sociais e fortalecer a autoestima corporal. Avaliar a eficácia dessas intervenções poderia ser um caminho valioso tanto para a ciência quanto para a atuação de profissionais de Educação Física e saúde mental.

Por fim, futuros trabalhos podem investigar o papel de influenciadores digitais que promovem o "corpo real", focando na valorização da diversidade corporal e no incentivo à prática de exercícios como forma de autocuidado, e não apenas como um meio de atingir padrões estéticos. Explorar o impacto dessas novas narrativas pode trazer ideias importantes sobre como transformar as mídias sociais em aliadas na construção de uma autoimagem mais positiva e saudável.

Destaca-se a importância de que futuras pesquisas continuem discutindo o impacto da cultura digital sobre o corpo e a saúde mental das mulheres, uma vez que os padrões estéticos continuam em constante transformação. O avanço tecnológico e o crescimento das redes sociais exigem que os estudos nessa área também se atualizem e acompanhem essas

mudanças, sempre com um olhar crítico e comprometido com o bem-estar físico e emocional dos indivíduos.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Gan; SANTOS, J. E.; PASSIAN, S. R.; LOUREIRO, S. R. Percepção de tamanho e forma corporal de mulheres: estudo exploratório. *Psicologia em Estudo*, v. 1, p. 27–35, 2005.
- ARDOUY, J.; DIEDRICHS, P. C.; VARTANIAN, L. R.; HALLIWELL, E. Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, v. 13, p. 38–45, 2015.
- BANDURA, A. *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1977.
- CASH, T. F.; PRUZINSKY, T. (orgs.). *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*. New York: Guilford Press, 2002.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- CHRISTAKIS, N. A.; FOWLER, J. H. A disseminação da obesidade em uma grande rede social ao longo de 32 anos. *New England Journal of Medicine*, v. 357, n. 4, p. 370–379, 2007.
- COHEN, R.; NEWTON-JOHN, T.; SLATER, A. The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, v. 23, p. 183–187, 2017.
- CORREIA, K. G. S. *Percepções de mulheres mães no pós-parto acerca de sua imagem corporal: um olhar da psicologia sobre a influência das redes sociais*. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) – Centro Universitário La Salle, 2021.
- DAMASCENO, V. O. et al. Tipo físico ideal e satisfação com a imagem corporal de praticantes de caminhada. *Revista Brasileira de Medicina do Esporte*, v. 11, n. 3, p. 181–186, jun. 2005.
- DA SILVA, M.; RUBIM, C.; TESSAROLO, F. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 9 dez. 2024.

DE ÁVILA, Jânio Tomé Matias. O lugar das redes sociais na construção das identidades. *Artefactum – Revista de Estudos em Linguagens e Tecnologia*, v. 1, p. 15–30, 2014.

DE SOUZA, Gabriela; DE FREITAS, Thainá Gomes; BIAGI, Cleina Roberta. A relação das mídias sociais na construção da autoimagem na contemporaneidade. *Akrópolis: Revista de Ciências Humanas da UNIPAR*, v. 2, p. 123–135, 2017.

DURIF, C. Percepções e representações do peso e forma do corpo: uma abordagem psicoetnológica. *Informação sobre Ciências Sociais*, v. 29, p. 14–28, 1990.

ERTHAL, T. C. S. *Psicoterapia vivencial: uma abordagem existencial em psicoterapia*. São Paulo: Livro Pleno, 2004.

ESQUIRA, S. C.; FEDOCE, R. S. A tecnologia móvel e os potenciais da comunicação na educação. *Logos*, v. 2, 2011.

FREIO, David; SAFKO, Lon. *A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios*. São Paulo: Blucher, 2010.

GONÇALVES, Franclin; FERNANDES, Nádia; SETIN, Pilar. Marketing nas redes sociais. *Encontro de Iniciação Científica*, v. 9, 2013.

GROGAN, S. *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. 3. ed. London: Routledge, 2016.

HOLLAND, Grace; TIGGEMANN, Marika. Uma revisão sistemática do impacto do uso de sites de redes sociais na imagem corporal e nos resultados de transtornos alimentares. *Body Image*, v. 17, n. 1, p. 100–110, 2016.

Influência da mídia na construção da imagem corporal de frequentadores de uma academia de musculação da cidade de Içara, SC. Disponível em: <<https://www.efdeportes.com/efd195/influencia-da-midia-na-construcao-da-imagem-corporal.htm>>.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Usuários do mundo, uni-vos! Os desafios e oportunidades das mídias sociais. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.

LIRA, Ariana Galhardi et al. Consumo de mídias sociais, influência da mídia e insatisfação corporal entre adolescentes brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, v. 3, p. 164–171, 2017.

MARCUZZO, Maria; PICH, Silvana; DITTRICH, Maria Gabriela. A construção da imagem corporal de sujeitos obesos e sua relação com os imperativos contemporâneos de embelezamento corporal. *Interface: Comunicação, Saúde, Educação*, v. 43, p. 943–956, 2012.

MEIER, E. P.; GRAY, J. Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, v. 17, n. 4, p. 199–206, 2014.

MEIRELES, J. F. F.; NEVES, C. M.; MORGADO, F. F. R.; FERREIRA, M. E. C. Imagem corporal e as mídias sociais: uma revisão integrativa da literatura. *Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento*, v. 14, n. 85, p. 106–119, 2020.

NUNES, M. A.; APPOLIÁRIO, J. C.; GALVÃO, A. L.; COUTINHO, W. Transtornos alimentares e obesidade. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

OLIVEIRA, M. R. de; MACHADO, J. S. de A. O peso insustentável da autoimagem: (re)apresentações na sociedade do espetáculo. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 7, p. 2663–2672, 2021.

OLIVEIRA DAMASCENO, E. et al. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235122167009.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2025.

PERLOFF, R. M. Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, v. 71, p. 363–377, 2014.

PERLOIRO, M.; CHAMBEL, M. J.; ROBERTO, M. S. The role of social media in body dissatisfaction: A systematic review of experimental studies. *Psychology & Health*, v. 37, n. 3, p. 287–315, 2022.

RODGERS, R. F.; MCLEAN, S. A.; PAXTON, S. J. Longitudinal relationships among internalization of the media ideal, peer social comparison, and body dissatisfaction: Implications for the tripartite influence model. *Developmental Psychology*, v. 56, n. 2, p. 319–328, 2020.

ROMI, Fátima Auxiliadora Bezerra Lima et al. Análise das redes sociais informais com foco no crescimento profissional das pessoas: um estudo de caso. In: *Anais do X Congresso de Administração da Universidade Federal de Lavras*. Lavras, 2013.

RUSSO, J. *Imagem corporal: a busca da autoimagem ideal*. São Paulo: Summus, 2005.

SANTOS, J. V. da S., Godinho, W. D., Gomes Neto, J. V., Uchôa, F. N. M., & Lustosa, R. P. (2023). Influência da mídia em praticantes de musculação em academias na cidade de Fortaleza-Ceará. *RBNE - Revista Brasileira De Nutrição Esportiva*, 17(104), 266-271. Recuperado de <https://www.rbne.com.br/index.php/rbne/article/view/1496>

SCHILDER, Paulo. *A imagem do corpo: as energias construtivas da psique*. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os influenciadores digitais e a relação com a tomada de decisão de compra de seus seguidores. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, v. 3, p. 98–115, 2019.

SILVA, T. L.; LIMA, M. C. M.; NOGUEIRA, J. A. Culto ao corpo nas redes sociais: corpo, performance e subjetividade. *Revista Temas em Educação e Saúde*, v. 17, n. 3, p. 368–382, 2021.

VICTOR et al. Influência da mídia em praticantes de musculação em academias na cidade de Fortaleza-Ceará. *Revista Brasileira de Nutrição Esportiva*, v. 17, n. 104, p. 266–271, 2023.

TIGGEMANN, M.; SLATER, A. NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, v. 47, n. 6, p. 630–643, 2014.

TIGGEMANN, M.; ZACCARDO, M. “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitpiration imagery on women’s body image. *Body Image*, v. 15, p. 61–67, 2015.

Apêndice A. Formulário online

FORMULÁRIO DE PARTICIPAÇÃO

Seção 1 de 2

Formulário de participação

Este questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica que tem como objetivo analisar a influência das mídias sociais na autoimagem e na motivação para a prática de exercícios em mulheres. As respostas serão utilizadas exclusivamente para fins científicos, garantindo total sigilo e anonimato dos participantes. Sua colaboração é essencial para compreender melhor como o consumo de conteúdos nas redes sociais pode impactar a percepção corporal e os hábitos de atividade física.

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa "Influência das Mídias Sociais na Autoimagem e na Motivação para o Exercício em Mulheres Jovens", que está sendo desenvolvida pela aluna Hilda Emanuely Marques Azevedo, orientada pela Prof. Me. André Almeida, como parte do Trabalho de Conclusão de Curso em Educação Física da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), de forma totalmente voluntária.

Antes de decidir pela sua participação, leia atentamente as informações abaixo, que visam esclarecer os objetivos, procedimentos, riscos e benefícios da pesquisa.

O estudo busca analisar como a exposição às redes sociais influencia a autoimagem e a motivação para a prática de exercícios físicos em mulheres jovens, investigando a relação entre padrões estéticos propagados online e o comportamento das participantes. A coleta de dados será realizada por meio de um questionário online disponibilizado via Google Forms®, com questões fechadas e abertas. O questionário abordará aspectos sociodemográficos, práticas de exercícios físicos e a percepção das participantes sobre a influência das mídias sociais em sua autoimagem e motivação.

A reflexão sobre temas relacionados à autoimagem e à influência das redes sociais pode causar possíveis riscos e desconfortos emocionais, como ansiedade ou

sentimento de insegurança. Caso você sinta necessidade de apoio, poderá entrar em contato com a equipe de pesquisa, que está preparada para orientar sobre esses aspectos. A pesquisa contribuirá para um melhor entendimento do impacto das redes sociais na percepção corporal e motivação para o exercício. Os resultados podem guiar a criação de estratégias educativas e interventivas que promovam um uso mais consciente das mídias sociais e favoreçam uma relação positiva com a autoimagem e a prática de exercícios físicos.

Seus dados serão mantidos em sigilo absoluto e utilizados exclusivamente para fins científicos. As informações coletadas serão armazenadas de forma segura e, ao final do estudo, destruídas para garantir sua privacidade. Nenhuma identificação pessoal será divulgada em publicações ou apresentações. Sua participação é totalmente voluntária. Você poderá desistir a qualquer momento, sem prejuízo ou penalidade, bastando comunicar sua decisão à equipe de pesquisa.

Em caso de dúvidas ou para mais informações, você poderá entrar em contato com a aluna e pesquisadora responsável, Hilda Emanuely Marques Azevedo, pelo e-mail: hilda.azevedo@aluno.uepb.edu.br, tal como pelo orientador da pesquisa, Prof. Me. André Almeida, pelo e-mail: almeida.andre@servidor.uepb.edu.br, ou com o Comitê de Ética em Pesquisa da UEPB pelo telefone (83) 3315-3373 ou e-mail cep@setor.uepb.edu.br.

Após a leitura deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, declaro que estou ciente e concordo em participar do estudo, autorizando a utilização dos dados fornecidos para os fins propostos.

*

Sim, estou ciente dos objetivos da pesquisa e concordo em participar voluntariamente, com garantia de sigilo das minhas respostas.

Após a seção 1

Seção 2 de 2

QUESTIONÁRIO

Nesta seção, encontramos as perguntas relacionadas à pesquisa.

Qual a sua faixa etária?

*

18-24 anos

25-30 anos

31-40 anos

41-55 anos

Com que frequência você acessa as redes sociais?

*

Não acesso todos os dias

Acesso todos os dias menos de 1 hora

Acesso todos os dias de 1 a 2 horas por dia

Acesso todos os dias de 3 a 4 horas por dia

Acesso todos os dias mais de 4 horas por dia

Com que frequência você pratica exercícios físicos na semana?

*

1-2 dias

3-4 dias

5-6 dias

7 dias

Através das redes sociais, me sinto influenciada a praticar exercícios físicos.

*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Dentro das redes sociais, sigo perfis que me influenciam a praticar exercícios físicos

*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

O consumo de "conteúdo fitness" impacta minhas escolhas de exercícios físicos

*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

A exposição a conteúdos fitness nas redes sociais me faz sentir insatisfeita com minha aparência física.

*

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

De acordo com sua percepção, qual número da escala melhor representa sua aparência física atualmente? E qual número representa a silhueta que você gostaria de ter?

*

-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4
	5	6	7								

Qual número da escala melhor representa sua aparência física atualmente?

Qual número representa a silhueta que você gostaria de ter ?

Você acredita que o seu consumo de redes sociais contribui mais para motivar ou desmotivar sua prática de exercícios? Por quê?

*

Como você acredita que as redes sociais impactam a sua percepção sobre seu corpo e aparência física? Sinta-se à vontade para dar algum relato de experiência.