Uma Análise da Influência das Redes Sociais na Autoestima Feminina a partir de uma Perspectiva Analítico-Comportamental.

Monique de Camargo Vogel[1], Thalita Cristina de Oliveira Pereira[2],

Any Louize Aires[3] e Patrícia Novaki Aoyama[4]

Universidade Paranaense – Cascavel

Trabalho de Conclusão de Curso

03 junho de 2026

[1] Monique de Camargo Vogel

[2] Thalita Cristina de Oliveira Pereira

[3] Any Louize Aires ORCiD: https://orcid.org/0009-0008-7602-5358

[4] Patrícia Novaki Aoyama ORCiD: https://orcid.org/0000-0002-0584-9455

Não temos conflitos de interesse a declarar.

A correspondência referente a esse artigo deve ser encaminhada para: Universidade Paranaense, Campus de Cascavel - PR. E-mail: monique50687@edu.unipar.br e/ou thalita.oliveira@edu.unipar.br.

Uma Análise da Influência das Redes Sociais na Autoestima Feminina a partir de uma Perspectiva Analítico-Comportamental.

An Analysis of the Influence of Social Networks on Female Self-Esteem from a Behavioral-Analytic Perspective.

Análisis de la influencia de las redes sociales en la autoestima femenina desde una perspectiva conductual-analítica.

Resumo

O presente estudo investigou os impactos psicológicos decorrentes da influência das redes sociais na percepção da autoestima do público feminino, a partir de uma perspectiva analítico-comportamental. Teve como objetivo compreender de que forma o uso dessas plataformas afeta a percepção que as mulheres possuem sobre si mesmas, especialmente em relação à autoestima, à insegurança e à busca por validação social. A pesquisa caracterizou-se por uma abordagem mista, de natureza qualitativa e quantitativa, com a coleta de dados realizada por meio de um questionário online aplicado a acadêmicas dos cursos de Estética, Biomedicina e Psicologia da Universidade Paranaense (UNIPAR), campus Cascavel. O instrumento foi composto por três etapas, abordando dados sociodemográficos, padrões de uso das redes sociais e percepções relacionadas à autoestima. Os resultados da pesquisa realizada, associados a outras produções científicas, indicaram que o maior tempo de uso das redes sociais está associado a impactos emocionais relacionados à autoestima, à insegurança e à insatisfação com a própria aparência, embora poucas participantes tenham relatado buscar auxílio psicológico diante desses desconfortos.

Palavras-Chave: autoestima; redes sociais; análise do comportamento.

An Analysis of the Influence of Social Networks on Female Self-Esteem from a Behavioral-Analytic Perspective.

Summary

This study investigated the psychological impacts of social media on women's self-esteem from an analytical-behavioral perspective. Its objective was to understand how the use of these platforms affects women's self-perception, especially regarding self-esteem, insecurity, and the search for social validation. The research employed a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative methods, with data collected through an online questionnaire administered to female students in the Aesthetics, Biomedicine, and Psychology programs at the Paranaense University (UNIPAR), Cascavel campus. The instrument consisted of three stages, addressing sociodemographic data, social media usage patterns, and perceptions related to self-esteem. The research results, combined with other scientific studies, indicated that increased social media use is associated with emotional impacts related to self-esteem, insecurity, and dissatisfaction with one's own appearance, although few participants reported seeking psychological help in the face of these discomforts.

Keywords: self-esteem; social networks; behavior analysis.

Análisis de la influencia de las redes sociales en la autoestima femenina desde una perspectiva conductual-analítica.

Resumen

Este estudio investigó los impactos psicológicos de las redes sociales en la autoestima femenina desde una perspectiva analítico-conductual. Su objetivo fue comprender cómo el uso de estas plataformas afecta la autopercepción de las mujeres, especialmente en lo que respecta a la autoestima, la inseguridad y la búsqueda de validación social. La investigación empleó un enfoque de métodos mixtos, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, con datos recopilados a través de un cuestionario en línea administrado a estudiantes femeninas de los programas de Estética, Biomedicina y Psicología de la Universidad Paranaense (UNIPAR), campus Cascavel. El instrumento constaba de tres etapas que abordaban datos sociodemográficos, patrones de uso de redes sociales y percepciones relacionadas con la autoestima. Los resultados de la investigación, combinados con otros estudios científicos, indicaron que un mayor uso de las redes sociales se asocia con impactos emocionales relacionados con la autoestima, la inseguridad y la insatisfacción con la propia apariencia, aunque pocas participantes reportaron buscar ayuda psicológica ante estas molestias.

Palabras clave: autoestima; redes sociales; análisis del comportamiento.

Introdução

Lira et al. (2017) apontam que nos últimos anos, as redes sociais passaram a influenciar fortemente a forma como as mulheres percebem seus corpos e constroem sua autoestima. A exposição constante a padrões estéticos idealizados pode gerar insatisfação corporal, baixa autoestima e prejuízos à saúde mental. Diante desse cenário, cresce o interesse por recursos que possibilitem a promoção do bem-estar e da qualidade de vida. Entre essas possibilidades destaca-se a Análise do Comportamento, abordagem que compreende o comportamento a partir da interação entre o organismo e o ambiente (Skinner, 1953 apud Meyer, 2011).

Com o surgimento da internet, houve a expansão de plataformas digitais e das redes sociais, que passaram a oferecer amplo acesso à informação e a diferentes formas de conhecimento. Esses ambientes virtuais possibilitaram a aproximação entre pessoas geograficamente distantes e criaram novas formas de interação e comunicação (Said et al., 2025). Segundo Santos, Silva e Lima (2024), houve também a intensificação da exposição da vida pessoal e do contato constante com padrões sociais compartilhados online. Nesse cenário, observa-se uma mudança nas formas de referência social, que passam a incluir não apenas figuras midiáticas tradicionais, ou seja, pessoas com alta visibilidade e influência, mas também indivíduos percebidos como mais próximos e acessíveis. Esse processo amplia o alcance da influência social no cotidiano, impactando percepções, expectativas e formas de interpretar a realidade. Assim, as redes sociais passam a exercer um papel relevante na construção de comportamentos e visões de mundo (Santos; Silva; Lima, 2024).

Em artigo publicado no projeto Projétil, do Jornal Laboratório do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Neri e Mergener [s.d.] apontam que os padrões estéticos sempre existiram, anteriormente, esses padrões eram difundidos por revistas, jornais,

televisão, cinema e pelo convívio social, enquanto atualmente as redes sociais ocupam o papel central das relações.

Em um contexto de intensificação das interações e da exposição a padrões sociais, torna-se pertinente compreender como esses referenciais influenciam a forma como os indivíduos se percebem. Carvalho, Gomes e Ferreira (2016), ao discorrerem sobre a teoria da comparação social - proposta pelo psicólogo Leon Festinger - afirmam que os indivíduos tendem a avaliar a si mesmos a partir da comparação com outras pessoas. Tal processo, potencializado pelas redes sociais, passa a exercer um papel significativo na maneira como os sujeitos percebem e avaliam seus próprios corpos, intensificando padrões de julgamento e insatisfação corporal.

Essa dinâmica de comparação não ocorre de forma isolada, mas está inserida em contextos socioculturais mais amplos, nos quais os padrões estéticos são naturalizados, incorporados ao cotidiano e socialmente valorizados (Costa; Junior, 2018 apud Santos; Rodrigues, 2023). É nesse ponto que a discussão sobre o corpo ganha centralidade, uma vez que tais padrões passam a orientar expectativas e práticas relacionadas à aparência física.

Para a antropóloga Mirian Goldenberg (2011), o corpo é considerado um importante recurso econômico em diversas esferas da sociedade brasileira, sendo, portanto, valorizado e almejado em diferentes camadas sociais. Nessa perspectiva, a autora amplia essa compreensão ao afirmar que o corpo ultrapassa a dimensão meramente física, assumindo múltiplos significados e funções sociais. Considerando a relevância social atribuída ao corpo feminino, torna-se importante compreender de que maneira os contextos sociais contemporâneos, especialmente as redes sociais, contribuem para a manutenção e fortalecimento desses padrões por meio das interações estabelecidas nesses ambientes.

A Análise do Comportamento compreende o comportamento como resultado da interação entre o organismo e o ambiente (Marçal, 2010; Matos, 1997; Todorov, 1989). Além

disso, essa interação ocorre por meio de relações de contingência, isto é, relações de dependência entre o comportamento e os eventos ambientais (Marçal, 2010; Matos, 1997; Skinner, 1953/1998). Dessa forma, as redes sociais podem ser entendidas como ambientes que apresentam contingências capazes de reforçar determinados padrões de beleza e influenciar sentimentos, comportamentos e a autoimagem feminina.

Para Meyer (2011), nessa abordagem, o comportamento é influenciado por diferentes processos de variação e seleção. Entre eles estão a seleção filogenética, relacionada à evolução biológica das espécies e ao desenvolvimento de características fisiológicas e comportamentais ao longo do tempo, a seleção ontogenética, que corresponde às mudanças no comportamento do indivíduo a partir das consequências produzidas durante sua vida e a seleção cultural, que se refere à manutenção e transmissão de padrões de comportamento entre indivíduos ao longo das gerações.

Na perspectiva da análise do comportamento, a cultura é compreendida como um conjunto de contingências sociais que influencia diretamente o comportamento humano, sendo considerada parte da construção histórica e social dos indivíduos. Assim, as interações entre as pessoas e as contingências de reforçamento produzidas nessas relações tornam-se objeto legítimo de estudo (Skinner, 1953 apud Andery, 2011). Sob essa perspectiva, os padrões estéticos amplamente divulgados nas redes sociais podem ser compreendidos como práticas culturais mantidas por contingências sociais que favorecem a valorização de determinados tipos de corpos e aparências.

No cotidiano, por vezes, a autoestima pode ser compreendida como a causa de determinados sentimentos e comportamentos, perspectiva associada a uma visão mentalista amplamente presente na sociedade (Meyer, 2011). Entretanto, para a Análise do Comportamento, a autoestima é entendida como um sentimento construído a partir das contingências de reforçamento positivo estabelecidas nas relações sociais (Meyer, 2011).

Nesse sentido, as interações nas redes sociais, marcadas pela valorização de determinados padrões estéticos e pela busca por aprovação social, podem influenciar diretamente a forma como as mulheres percebem e avaliam a si mesmas. Isso ocorre porque determinados estímulos presentes nesses ambientes virtuais, como curtidas, comentários e compartilhamentos, podem atuar como consequências reforçadoras, aumentando a frequência de comportamentos voltados à busca por aceitação social e adequação aos padrões de beleza difundidos nas redes sociais. Apesar do crescente número de estudos sobre redes sociais e autoestima, observa-se a necessidade de investigações que analisem esse fenômeno a partir dos pressupostos da Análise do Comportamento, especialmente no contexto da população feminina.

Segundo B. F. Skinner (1989/1991), a autoestima é construída socialmente por meio das interações estabelecidas na comunidade verbal, sendo desenvolvida a partir do reforçamento de comportamentos valorizados culturalmente. Dessa forma, os indivíduos passam a perceber e valorizar em si mesmos determinadas condições corporais e comportamentos que recebem aprovação social. No contexto das redes sociais, essa dinâmica pode ser observada na valorização de padrões estéticos amplamente divulgados e reforçados por curtidas, comentários e compartilhamentos, que influenciam a forma como as mulheres percebem o próprio corpo e constroem sua autoestima.

O presente trabalho busca compreender a influência das redes sociais na autoimagem e autoestima feminina, considerando os impactos psicológicos causados pela exposição constante a padrões estéticos idealizados na internet. Atualmente, as redes sociais exercem forte influência sobre a forma como as mulheres percebem seus corpos e constroem sua identidade, favorecendo comparações sociais, inseguranças e insatisfação corporal. Nesse contexto, a Análise do Comportamento surge como uma abordagem relevante para compreender como fatores ambientais e sociais influenciam comportamentos, emoções e

percepções relacionadas à autoestima. Assim, esta pesquisa tem como objetivo investigar os impactos das redes sociais na autoestima feminina sob uma perspectiva da Análise do Comportamento, bem como analisar de que maneira essa abordagem contribui para a promoção da saúde mental e do bem-estar psicológico das mulheres.

Referencial Teórico

A construção dos padrões de beleza deve ser compreendida como um fenômeno histórico e sociocultural, influenciado pelos valores predominantes em cada contexto social (Wolf, 1992 apud Lima, 2025). Na contemporaneidade, observa-se a valorização de corpos associados à magreza, juventude e proporcionalidade estética, especialmente no que se refere ao corpo feminino, tornando o corpo um importante marcador de reconhecimento e apreciação social (Goldenberg, 2011). Além disso, a ampla propagação de imagens nas mídias e redes sociais intensifica a circulação e consolidação desses modelos estéticos idealizados (Sibilia, 2008).

Nesse cenário, as redes sociais fortalecem a chamada cultura da imagem, marcada pela valorização da aparência física e pela exposição constante da vida cotidiana (Sibilia, 2008). Fotografias, vídeos e publicações pessoais tornam-se meios de apresentação social e de busca por reconhecimento, fazendo com que curtidas, comentários e compartilhamentos assumam função de validação social. Dessa maneira, a aparência corporal passa a ocupar lugar de destaque nas interações virtuais, influenciando diretamente a construção da identidade e da autoimagem dos indivíduos (Recuero, 2009).

De acordo com Silva e Cibils (2026), os padrões de beleza constituem como construções históricas, sociais e culturais que variam conforme o contexto e os valores predominantes em cada período histórico. Ainda de acordo com as autoras, ao longo do tempo, diferentes sociedades estabeleceram critérios específicos relacionados ao corpo, à aparência e à estética, determinando quais características seriam consideradas desejáveis ou socialmente valorizadas.

Nesse sentido, Silva e Cibils (2026) ressaltam a complexidade que envolve o conceito de beleza, ao afirmarem que esses padrões correspondem a um:

> [...] processo complexo que ocorre por meio da interação entre fatores sociais, culturais, históricos e individuais. Ao longo da história, diferentes influências moldaram e redefiniram os padrões de beleza, criando uma construção social em constante evolução (Silva; Cibils, 2026, p.5).

Na contemporaneidade, Goldenberg (2011), também afirma que o corpo assume importante valor simbólico e social, especialmente na sociedade brasileira, em que a aparência física frequentemente se vincula ao reconhecimento social, à visibilidade e à valorização pessoal.

A exposição contínua a imagens e conteúdos relacionados à aparência física favorece processos de comparação social, nos quais os indivíduos passam a avaliar a si mesmos a partir de referências presentes no ambiente digital (Festinger, 1954 apud Santos; Silva; Lima, 2024). Nesse contexto, a exposição frequente a padrões estéticos idealizados pode contribuir para sentimentos de inadequação e insatisfação corporal (Santos; Silva; Lima, 2024). Além disso, as redes sociais participam ativamente da manutenção de comportamentos relacionados à busca por aceitação, reconhecimento e validação social, reforçando a centralidade da imagem na contemporaneidade (Sibilia, 2008). Sob a perspectiva da Análise do Comportamento, a compreensão desses fenômenos requer a análise das relações estabelecidas entre o comportamento e suas consequências. Assim, os comportamentos relacionados à busca por aceitação, reconhecimento e validação social presentes nas redes sociais podem ser compreendidos a partir das contingências de reforçamento que contribuem para sua manutenção e frequência.

De acordo com Moreira e Medeiros (2019), as ações que operam sobre o ambiente produzindo consequências, correspondem ao comportamento operante. Tais consequências podem funcionar como reforçadores ou punidores, aumentando ou reduzindo a probabilidade futura de ocorrência do comportamento. As contingências de reforçamento, portanto, representam relações funcionais entre antecedentes, respostas e consequências, sendo fundamentais para a compreensão dos repertórios comportamentais apresentados pelos indivíduos.

O reforçamento positivo, conceito fundamental da Análise do Comportamento, refere-se à apresentação de uma consequência agradável após a emissão de um comportamento, o que aumenta a probabilidade de que esse comportamento volte a ocorrer em situações semelhantes (Moreira e Medeiros, 2019). Podendo envolver elogios, aprovação social, afeto e outras formas de validação interpessoal manifestadas nas redes sociais por meio de curtidas, comentários e/ou compartilhamentos.

Além do reforço positivo, é possível compreender determinadas práticas presentes nas redes sociais a partir do reforçamento negativo. Recursos como filtros, edições de imagem e efeitos digitais podem contribuir para a remoção ou redução de estímulos considerados aversivos pelos usuários, como sentimentos de insegurança, desconforto com a própria aparência ou medo de avaliações negativas. Dessa forma, a utilização recorrente desses recursos pode ser fortalecida à medida que proporciona alívio temporário diante dessas condições.

Nessa perspectiva, (Skinner 1953/2007 apud Santos; Leite, 2013) afirmam que o reforçamento positivo ocorre quando a apresentação de um estímulo após um comportamento aumenta a probabilidade de sua repetição, enquanto o reforçamento negativo consiste no fortalecimento de um comportamento em razão da remoção ou diminuição de um estímulo aversivo. Ambos os processos desempenham papel importante na manutenção dos

comportamentos, uma vez que influenciam a frequência com que determinadas respostas voltam a ocorrer.

A compreensão desses processos de reforçamento torna-se fundamental para a Análise do Comportamento, uma vez que as consequências produzidas pelas ações dos indivíduos desempenham papel central na seleção e manutenção dos comportamentos ao longo do tempo. É a partir dessa perspectiva que o comportamento humano passa a ser compreendido como resultado da interação contínua entre o organismo e o ambiente, sendo influenciado por diferentes níveis de seleção.

Segundo Borges e Cassas (2012), a Terapia Analítico-Comportamental (TAC) constitui uma prática psicoterapêutica fundamentada na Análise do Comportamento e embasada nos princípios teóricos do Behaviorismo Radical, filosofia proposta pelo psicólogo B. F. Skinner que compreende o comportamento humano como resultado da interação entre organismo e o ambiente que está inserido. Conforme mencionam os autores, o comportamento é selecionado por suas consequências em três níveis de seleção: filogenético, ontogenético e cultural. O nível filogenético refere-se às características biologicamente herdadas pela espécie, enquanto o ontogenético diz respeito à história individual de aprendizagem do sujeito. Já o nível cultural envolve práticas e contingências mantidas socialmente ao longo do tempo.

Entre os três níveis de seleção descritos pela Análise do Comportamento, o nível cultural mostra-se especialmente relevante para a compreensão dos padrões estéticos e das relações estabelecidas nas redes sociais. Conforme destacam Moreira e Hanna (2012), embora parte do comportamento humano seja resultado da seleção filogenética e da ontogenética (história individual de aprendizagem), os indivíduos também se constituem a partir das práticas culturais compartilhadas pelos grupos sociais dos quais fazem parte. Segundo os autores, muitas pessoas de um mesmo grupo apresentam comportamentos, crenças e valores semelhantes, e essa similaridade, frequentemente denominada cultura, é

transmitida de geração em geração. Nesse contexto, a autoestima pode ser compreendida como um fenômeno influenciado pelas contingências sociais presentes na cultura, sendo construída e modificada a partir das interações estabelecidas ao longo da vida.

Em uma definição geral, o Dicionário Online de Português (Dicio), o termo autoestima é definido como a "qualidade de quem se valoriza, está satisfeito com seu modo de ser, com sua forma de pensar ou com sua aparência física, expressando confiança em suas ações e opiniões" (n. p.). Embora essa definição contribua para uma compreensão inicial do termo, na perspectiva analítico-comportamental a autoestima não é compreendida como uma característica interna isolada, mas como um sentimento aprendido e construído nas relações sociais.

Para o psicólogo Hélio José Guilhardi (2002) a autoestima é compreendida como um sentimento aprendido ao longo da vida, construído a partir das relações sociais e familiares que reforçam positivamente a percepção que o indivíduo tem de si mesmo. Segundo o autor, "a auto-estima é o produto de contingências de reforçamento positivo de origem social." (Guilhardi, 2002, p. 7) ou seja, desenvolve-se quando o sujeito recebe reconhecimento, carinho e atenção de maneira genuína. Esse sentimento não é inato, mas é formado por meio das interações em que a pessoa é valorizada, tanto por seus comportamentos quanto, e principalmente, por quem ela é. Assim, a autoestima depende diretamente do ambiente social que oferece oportunidades de afeto e validação.

Além disso, Guilhardi ressalta que a autoestima cresce quando o indivíduo é amado sem depender totalmente da aprovação do outro. Nesse sentido, "sentindo-se amada pelo outro, ela aprenderá a amar a si mesma, e, a partir deste processo de vivência comportamental, vai se diferenciando das outras pessoas e se tornando independente: [...]" (Guilhardi, 2002, p. 8), desenvolvendo assim autonomia e equilíbrio emocional. Guilhardi (2002) adverte que a ênfase excessiva em punições, comparações e exigências elevadas pode reduzir a autoestima, gerando

insegurança e perfeccionismo. Portanto, para a formação de uma autoestima saudável, é fundamental que o ambiente familiar e educativo estabeleça relações afetivas baseadas em reforçamento positivo, flexibilidade e respeito às individualidades, possibilitando ao sujeito reconhecer seu próprio valor e agir de maneira autônoma e confiante.“Diante do exposto, os sentimentos de auto-estima, de autoconfiança e de responsabilidade não são manifestações da mente do indivíduo, mas são estados corporais associados com eventos ambientais, sociais ou físicos que os desencadeiam” (Guilhardi, 2002, p. 2).

Metodologia

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de campo, de abordagem mista, contemplando aspectos qualitativos e quantitativos. De acordo com Freitas (2024), esse modo de pesquisa de campo consiste na coleta de dados diretamente no contexto em que o fenômeno ocorre, possibilitando maior aproximação com a realidade investigada e compreensão mais aprofundada do objeto de estudo (Freitas, 2024).

O público participante foi composto por mulheres maiores de 18 anos, acadêmicas dos cursos de Estética e Cosmética, Biomedicina e Psicologia, matriculadas nas fases iniciais da graduação (1º ao 4º período) da Universidade Paranaense UNIPAR, unidade de Cascavel no Paraná. Participaram da pesquisa 64 alunas que se sentiram à vontade para compartilhar suas informações e percepções acerca da temática proposta.

A coleta de dados ocorreu por meio de um questionário online elaborado na plataforma Google Forms, composto por 15 questões objetivas, organizadas em três etapas. A primeira etapa investigou os dados sociodemográficos das participantes. A segunda abordou o uso e a forma de utilização das redes sociais. A terceira buscou compreender a percepção das estudantes quanto às influências das redes sociais sobre sua autoestima.

Para a realização da pesquisa, inicialmente foi realizado contato com a direção do campus, solicitando autorização para o desenvolvimento do estudo. Após a anuência institucional, entrou-se em contato com os coordenadores dos cursos participantes, solicitando autorização para divulgação da pesquisa junto às acadêmicas. Mediante a concordância dos coordenadores, o projeto de pesquisa e seus objetivos foram apresentados às estudantes das séries iniciais dos cursos mencionados, disponibilizado um link do Google Forms nos grupos das turmas via WhatsApp, convidando-as a participar voluntariamente da pesquisa.

Após acesso ao link do questionário, foi necessário que as participantes confirmassem o aceite ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), condição indispensável para o início e continuidade da participação na pesquisa. Somente após a concordância com o TCLE as acadêmicas puderam responder às questões propostas.

Este estudo respeitou os preceitos éticos estabelecidos pela Resolução nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde, garantindo o anonimato e a confidencialidade das participantes. A pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa, obtendo parecer favorável sob o número 7.970.446 e Certificado de Apresentação para Apreciação Ética (CAAE) nº 92900825.9.0000.0109**.**

Análise e Discussão de Resultados

Com o objetivo de compreender os impactos das redes sociais na autoestima feminina sob a perspectiva da Análise do Comportamento, foi realizada uma pesquisa com mulheres de diferentes faixas etárias. A coleta de dados buscou identificar aspectos relacionados ao uso das redes sociais, à percepção da autoimagem e aos possíveis efeitos dessas plataformas sobre a autoestima das participantes. A seguir, são apresentados e discutidos os resultados obtidos, relacionando-os aos pressupostos teóricos abordados ao longo deste estudo.

A pesquisa contou com concordância de participação de 100%, totalizando 64 participantes. Em relação à faixa etária, observou-se que 42,2% (27 pessoas) possuem entre 18

e 20 anos, 17,2% (11 pessoas) têm entre 21 e 25 anos, 20,3% (13 pessoas) entre 26 e 30 anos, 6,3% (4 pessoas) entre 31 e 35 anos, 9,4% (6 pessoas) entre 36 e 40 anos e 6,3% (4 pessoas) possuem mais de 41 anos. Observa-se que a maior parte das participantes encontra-se na faixa etária entre 18 e 30 anos, correspondendo a 79,7% da amostra. Esse dado mostra-se consistente com informações divulgadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Belandi, 2023), segundo as quais o uso da internet atinge seus maiores índices entre jovens adultos de 20 a 29 anos, com percentual superior a 96% de adesão. Dessa forma, a predominância de participantes jovens nesta pesquisa reflete o perfil de uma população amplamente inserida nos ambientes digitais e, consequentemente, mais exposta às influências das redes sociais sobre a construção da autoimagem e da autoestima.

Quanto ao estado civil, 40,6% (26 pessoas) se declararam solteiras, 23,4% (15 pessoas) casadas ou em união estável, 12,5% (8 pessoas) divorciadas, 1,6% (1 pessoa) viúva e 21,9% (14 pessoas) afirmaram estar em um relacionamento sério. Observa-se que a maior parcela da amostra é composta por mulheres solteiras, seguida por participantes casadas, em união estável ou em relacionamento sério. Esse resultado pode ser relacionado aos dados apresentados por Oliveira (2016), com base em pesquisa realizada pela Ipsos Connect, segundo os quais pessoas solteiras tendem a utilizar as redes sociais com maior frequência quando comparadas àquelas que se encontram em relacionamentos estáveis. De acordo com Diego Oliveira (2016), diretor da Ipsos Connect, os solteiros tendem a usar essas plataformas de forma mais intensa para fortalecer e manter vínculos com amigos e conhecidos, enquanto os comprometidos costumam fazer um uso mais moderado desses ambientes virtuais. Considerando que a presente pesquisa investiga os impactos das redes sociais na autoestima feminina, a predominância de participantes solteiras pode indicar uma maior exposição aos conteúdos e interações presentes nesses ambientes digitais, potencializando a influência das contingências sociais relacionadas à autoimagem e à busca por validação social.

Sobre o curso dos participantes, 64,1% (41 pessoas) pertencem ao curso de Psicologia, enquanto 18,8% (12 pessoas) correspondem ao curso de biomedicina e 17,2% (11 pessoas) são do curso de Estética e Cosmética. Esse resultado está em consonância com os dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Belandi, 2023) referente ao ano de 2022, que apontam que indivíduos com ensino superior incompleto (98,3%) e superior completo (97,6%) apresentam os maiores índices de utilização da internet. Dessa forma, as participantes desta pesquisa representam um grupo com elevado acesso e familiaridade com os ambientes digitais, característica relevante para a investigação dos impactos das redes sociais sobre a autoestima feminina.

Em relação às redes sociais mais utilizadas, destaca-se que esta questão permitia marcar mais de uma alternativa. Assim, o WhatsApp apareceu como a rede mais utilizada, com 62,5% (40 respostas), seguido do Instagram, com 59,4% (38 respostas), TikTok, com 56,3% (36 respostas), e outra rede social, com 18,8% (12 respostas). De acordo com o jornalista Luiz Felipe Azevedo (2025), em matéria publicada no portal O Globo, o Instagram é a principal rede utilizada para consumo de informações por homens e mulheres, apresentando maior adesão entre o público feminino (48,2%). Já o YouTube possui predominância entre os homens, alcançando 29% de adesão, enquanto entre as mulheres o índice é de 18,2% (Azevedo, 2025).

Quando questionadas sobre o tempo médio diário gasto nas redes sociais, 32,8% (21 pessoas) afirmaram permanecer entre 1 e 3 horas por dia, 54,7% (35 pessoas) entre 4 e 6 horas, e 12,5% (8 pessoas) relataram utilizar as redes sociais por 7 horas ou mais diariamente. Os resultados demonstram que a maioria das participantes (67,2%) permanece conectada às redes sociais por mais de quatro horas diárias. Esse dado supera a média nacional apresentada pelo Relatório Digital 2025: Global Overview Report, divulgado pelo site Brand Publishing, segundo o qual os brasileiros passam, em média, 3 horas e 32 minutos por dia nas mídias

sociais, colocando o Brasil em primeiro lugar no ranking mundial de tempo gasto nessas plataformas.

Sobre seguir influenciadores digitais que abordam temas relacionados à estética, moda, corpo ou beleza, 42,2% (27 pessoas) responderam que sim, 31,3% (20 pessoas) disseram que não e 26,5% (17 pessoas) afirmaram que às vezes acompanham esse tipo de conteúdo. Os resultados indicam que a maioria das participantes (68,7%) acompanha, de forma frequente ou ocasional, influenciadores digitais que produzem conteúdos relacionados à estética, moda, corpo e beleza. Esse dado corrobora com o levantamento realizado pela Nielsen em parceria com o Opinion Box (Delgado, [s.d.]), as mulheres, além de representarem a maioria dos usuários nas redes sociais, acompanham influenciadores digitais com maior frequência, especialmente na faixa etária entre 24 e 45 anos. O estudo também aponta que esse público apresenta elevado potencial de engajamento com campanhas publicitárias relacionadas aos setores de vestuário e alimentação. Entre os conteúdos mais consumidos pelas mulheres no ambiente digital, destacam-se música, notícias, séries, saúde e beleza (Delgado, [s.d.]).

Quanto ao hábito de publicar conteúdos nas redes sociais, 17,2% (11 pessoas) afirmaram gostar de publicar, 25% (16 pessoas) disseram que não gostam e a maioria, 57,8% (37 pessoas), respondeu que às vezes gosta de realizar publicações. Esse resultado sugere que, para grande parte das participantes, o comportamento de publicar conteúdos pode estar sob controle das consequências produzidas pelas interações sociais nas plataformas digitais. Sob a perspectiva da Análise do Comportamento, a frequência desse comportamento pode variar de acordo com o histórico de reforçamento (Moreira e Medeiros, 2019) associado às publicações, como a obtenção de curtidas, comentários e outras formas de aprovação social.

Ao serem questionadas sobre sentir cobrança ou expectativa em relação às suas publicações, 29,7% (19 pessoas) afirmaram sentir isso sempre, 31,3% (20 pessoas) nunca e 39,1% responderam que às vezes sentem essa cobrança. A percepção de cobrança relatada

pelas participantes pode estar relacionada às contingências sociais presentes nas redes sociais, uma vez que esses ambientes frequentemente estabelecem padrões de aparência e comportamento que passam a exercer controle sobre as ações dos indivíduos. Esse fenômeno pode ser compreendido a partir do terceiro nível de seleção, o nível cultural, que envolve práticas, valores e contingências socialmente compartilhadas e transmitidas ao longo do tempo (Moreira; Hanna, 2012). Nesse sentido, os padrões estéticos amplamente difundidos nas redes sociais podem ser entendidos como práticas culturais que influenciam a forma como as mulheres percebem e avaliam a si mesmas, favorecendo o surgimento de expectativas e cobranças relacionadas à própria imagem e à aprovação social.

No que se refere ao uso de filtros ou efeitos para melhorar a imagem em fotos publicadas, 35,9% (23 pessoas) afirmaram utilizar sempre, 32,8% (21 pessoas) às vezes e 31,3% (20 pessoas) nunca utilizaram esse tipo de recurso. A elevada utilização de filtros e efeitos pode ser compreendida a partir dos processos de reforçamento positivo e negativo. Por um lado, imagens editadas podem produzir consequências reforçadoras, como elogios e maior engajamento. Por outro, a utilização desses recursos pode reduzir sentimentos de insegurança ou desconforto com a própria aparência, funcionando como reforçamento negativo e aumentando a probabilidade de repetição desse comportamento (Skinner, 1953/2007 apud Santos; Leite, 2013).

Corroborando esses achados, Camargo e Souza (2024) afirmam que os filtros voltados para modificações estéticas contribuem para a construção de padrões de beleza frequentemente inalcançáveis, promovendo representações distorcidas do corpo humano. Segundo os autores, a utilização contínua dessas ferramentas pode impactar negativamente a autoestima e a saúde mental dos usuários.

Nesse contexto, Xavier et al. (2025) destacam que os recursos tecnológicos presentes nas plataformas digitais contribuem para intensificar padrões estéticos idealizados, especialmente

por meio de filtros, edições de imagem e algoritmos que priorizam conteúdos com maior engajamento (Xavier et al., 2025). Assim, as redes sociais fortalecem uma cultura visual marcada pela valorização da aparência e pela constante exposição de imagens idealizadas (Sibilia, 2008). A exposição contínua a esses conteúdos pode influenciar a percepção corporal e favorecer sentimentos de insatisfação em relação à própria aparência (Xavier et al., 2025).

Considerando a importância atribuída à forma como a própria imagem é apresentada nas redes sociais, torna-se relevante compreender como as mulheres se sentem em situações nas quais não possuem controle sobre essa exposição. Nesse sentido, investigou-se o nível de incômodo relacionado à publicação de fotos marcadas por outras pessoas. Sobre o incômodo ao postar fotos marcadas por outras pessoas, 42,2% (27 pessoas) relataram sentir-se incomodadas às vezes, 31,3% (20 pessoas) sempre e 26,6% (17 pessoas) nunca se sentem incomodadas. No presente trabalho foi observado que as mulheres relatam sentimentos de desvalorização e insatisfação principalmente quando percebem que seus corpos não correspondem ao padrão estético amplamente difundido pelas mídias digitais. Esse fenômeno evidencia a influência significativa que os ideais de beleza veiculados nas redes sociais exercem sobre a autoimagem e a autoestima feminina.

> De acordo com Gomes, Borges e Carrijo (2025), o descontentamento gerado pelas redes sociais em relação à autoestima e à autoimagem pode provocar impactos significativos na saúde mental dos indivíduos, tais como tristeza e frustração diante da própria aparência, além da constante comparação com outras pessoas como forma de invalidar o próprio corpo e seus traços. Os autores também destacam a busca contínua por procedimentos estéticos, tanto básicos quanto invasivos, como consequência desse processo.

Ao navegar nas redes sociais, a maioria das participantes, correspondente a 82,8% (53 pessoas), afirmou perceber a existência de um padrão de beleza predominante, enquanto 17,2% (11 pessoas) disseram não perceber esse padrão. A percepção da maioria das participantes

(82,8%) acerca da existência de um padrão de beleza predominante nas redes sociais corrobora as discussões de Moreira (2020), segundo a qual a mídia contribui para a disseminação e consolidação de ideais estéticos associados à juventude, à beleza e à boa forma física. Nessa mesma perspectiva, a crescente presença das mídias digitais contribui para a construção social de ideais de beleza, uma vez que veicula modelos estéticos que passam a integrar o imaginário coletivo e a influenciar a percepção das pessoas sobre a aparência e a beleza (Silva, 2023).

Quando questionadas sobre sentir insatisfação com a própria aparência devido ao que veem nas redes sociais, 50% (32 pessoas) responderam que às vezes sentem essa insatisfação, 34,4% (22 pessoas) afirmaram sentir sempre e 15,6% (10 pessoas) disseram nunca ter se sentido assim. Segundo De Paula, Lopes e Da Rocha (2023), o uso das redes sociais pode influenciar na percepção da imagem corporal, especialmente entre mulheres jovens, podendo causar insatisfação e impactos emocionais.

Similarmente, Gomes, Borges e Carrijo (2025), mencionam que:

> A comparação constante com outras pessoas, impulsionada pela exposição a imagens idealizadas nas plataformas de mídia social, pode levar a níveis significativamente mais elevados de insatisfação em relação à autoimagem e autoestima em comparação com seus colegas masculinos. A influência da publicidade veiculada nas redes sociais também se mostrou um fator crítico, afetando notavelmente a autoimagem das mulheres. Essa exposição a padrões inatingíveis de beleza promovidos por anúncios pode desencadear sentimentos de insatisfação e, em última análise, contribuir para a manifestação de sintomas depressivos (p. 835).

Dessa forma, compreender esses fenômenos permite que psicólogos desenvolvam estratégias para promover uma relação saudável com o corpo e o bem-estar mental em um

mundo digitalmente conectado. Gomes, Borges e Carrijo (2025), mencionam que, “promover uma compreensão crítica das imagens veiculadas nas mídias sociais e incentivar a autenticidade e a aceitação de si mesmo são abordagens cruciais para preservar a saúde mental dos jovens universitários em um cenário digital cada vez mais influente”(p. 835).

A influência dos padrões estéticos e da insatisfação corporal pode ser observada também na busca por procedimentos estéticos motivados pelas redes sociais. Nesse sentido, “existe uma maior insatisfação corporal nas mulheres, revelando que elas estão sujeitas a praticarem ações que causam danos à saúde com mais facilidade em comparação com os homens” (Batista *et al.*, 2015 apud Tietê et al., 2022). Em relação à realização de procedimentos estéticos influenciados pelas redes sociais, 64,1% (41 pessoas) afirmaram nunca ter realizado procedimentos por esse motivo, enquanto 35,9% (23 pessoas) responderam que sim.

A questão sobre sentimentos despertados pelas redes sociais também permitia múltiplas respostas, entre os sentimentos mais votados a insegurança com o corpo foi apontada por 67,2% (43 pessoas), a insatisfação com a aparência por 56,3% (36 pessoas), a vontade de realizar procedimentos estéticos, indicada por 50% (32 pessoas), e ansiedade, relatada por 42,2% (27 pessoas).

Por fim, ao serem questionadas se o desconforto causado pela influência das redes sociais já as fez pensar em procurar auxílio psicológico, 65,6% (42 pessoas) responderam que não, enquanto 34,4% (22 pessoas) afirmaram que sim. Embora a maioria das participantes tenha relatado nunca ter considerado buscar acompanhamento psicológico em razão desse desconforto, observa-se que mais de um terço da amostra já cogitou essa possibilidade. Esse dado sugere que, para uma parcela significativa das mulheres participantes, as experiências vivenciadas nas redes sociais podem produzir impactos emocionais suficientemente relevantes para despertar a necessidade de suporte profissional. Tal resultado reforça a importância de ampliar a compreensão acerca dos efeitos que os ambientes digitais exercem sobre a

autoimagem e a autoestima feminina. Investigar a relação entre o uso dos dispositivos digitais e a autoestima feminina contribui significativamente para a compreensão dos impactos psicológicos dessa realidade e para a indicação de caminhos que promovam a saúde mental no público feminino.

Considerando os impactos que as redes sociais podem exercer sobre a autoimagem e a autoestima feminina, a Terapia de Aceitação e Compromisso apresenta-se como uma importante ferramenta de intervenção. Para Hayes, Strosahl e Wilson (2021)**,** a ACT fundamenta-se em princípios advindos da Análise do Comportamento, os quais compreendem o comportamento humano como resultado da interação contínua entre indivíduo e o ambiente em que está inserido. Ao promover o desenvolvimento da flexibilidade psicológica, a ACT busca auxiliar os indivíduos a estabelecer uma relação menos rígida com pensamentos, emoções e padrões socialmente impostos, favorecendo comportamentos mais coerentes com seus valores pessoais (Hayes; Strosahl; Wilson, 2021). Nesse contexto, a abordagem pode contribuir para a redução dos efeitos negativos associados à comparação social, à busca excessiva por validação externa e à insatisfação corporal, possibilitando formas mais saudáveis de interação com os ambientes digitais e com a própria imagem.

Conclusão/Considerações Finais

A presente pesquisa foi realizada com acadêmicas dos anos iniciais dos cursos da área da saúde, sendo 41 estudantes do curso de Psicologia, 12 do curso de Biomedicina e 11 do curso de Estética e Cosmética da Unipar, campus Cascavel-PR. O estudo teve como objetivo compreender de que maneira o uso das redes sociais impacta a autoestima feminina, bem como identificar os possíveis efeitos dessa relação na percepção que as mulheres possuem de si mesmas.

Compreende-se que essa pesquisa se justifica devido ao fato de que as redes sociais fazem parte do cotidiano de muitas mulheres, influenciando não apenas a autoestima e a saúde

mental, mas também a forma como enxergam a própria aparência, se comportam e organizam suas relações sociais. Além disso, a autoestima é uma temática frequentemente presente na clínica psicológica. Nesse sentido, Pinheiro et al., (2023) destacam que a autoestima atua como um fator protetivo para a saúde mental, apontando que quanto mais estável ela for, maior tende a ser sua contribuição para a promoção do bem-estar psicológico.

A partir dos resultados obtidos, foi possível observar que grande parte das participantes permanece conectada às redes sociais por um período significativo do dia, sendo que a maioria relatou utilizá-las por mais de quatro horas diárias. Também se verificou que muitas participantes acompanham influenciadores digitais relacionados à estética, moda, corpo e beleza, além de relatarem o uso de filtros e efeitos para melhorar a própria imagem em fotos publicadas. Esses dados indicam que as redes sociais se configuram como ambientes de intensa exposição a padrões estéticos e de constante busca por validação social.

Os resultados encontrados também corroboram a compreensão de autoestima proposta por Guilhardi (2002), que a define como um produto das contingências de reforçamento positivo de origem social. Segundo o autor, a autoestima é construída ao longo da vida por meio de contingências de reforçamento positivo de origem social, nas quais o indivíduo recebe reconhecimento, atenção, afeto e valorização genuína. Dessa forma, considerando que as redes sociais se constituem como importantes ambientes de interação social na contemporaneidade, as consequências produzidas nesses contextos podem influenciar significativamente a maneira como as mulheres percebem e avaliam a si mesmas. Quando a validação social passa a depender da adequação a padrões estéticos idealizados, podem emergir sentimentos de insegurança, insatisfação e desvalorização, impactando diretamente a construção da autoestima.

Os resultados também demonstraram que uma parcela expressiva das participantes percebe a existência de um padrão de beleza predominante nas redes sociais e relata

sentimentos como insegurança com o corpo, insatisfação com a aparência, ansiedade e vontade de realizar procedimentos estéticos. Tais achados evidenciam que os conteúdos veiculados nesses ambientes podem influenciar a autoimagem feminina, principalmente quando as mulheres comparam seus corpos e aparências aos modelos idealizados difundidos nas mídias digitais.

Sob a perspectiva da Análise do Comportamento, esses fenômenos podem ser compreendidos a partir das contingências sociais presentes nas redes sociais. Curtidas, comentários, compartilhamentos e elogios podem funcionar como consequências reforçadoras, aumentando a probabilidade de comportamentos relacionados à exposição da imagem, ao uso de filtros e à busca por aprovação social. Além disso, considerando o terceiro nível de seleção, o nível cultural, os padrões de beleza disseminados nas redes sociais podem ser entendidos como práticas culturais mantidas e transmitidas socialmente, influenciando a forma como as mulheres percebem e avaliam a si mesmas.

Observou-se ainda que, embora 34,4% das participantes tenham afirmado sentir-se diretamente afetadas pela influência das redes sociais e 50% relatem sentir esses impactos eventualmente, apenas 34,4% afirmaram já ter pensado em procurar auxílio psicológico em razão desse desconforto, o que demonstra que, embora nem todas as participantes percebam a necessidade de intervenção profissional, uma parcela significativa reconhece o impacto emocional decorrente dessas experiências. Esses resultados evidenciam a presença de sofrimento emocional associado ao uso das redes sociais, ao mesmo tempo em que apontam uma baixa procura por acompanhamento psicológico, mesmo diante dos impactos percebidos.

Diante disso, conclui-se que as redes sociais exercem influência significativa sobre a autoestima feminina, especialmente por meio da exposição constante a padrões estéticos idealizados, da comparação social e das contingências de validação presentes nesses ambientes. A pesquisa demonstrou que tais fatores podem contribuir para sentimentos de

insegurança, insatisfação corporal e desvalorização pessoal, reforçando a importância de discutir esse tema no campo da Psicologia.

Por fim, destaca-se que a Análise do Comportamento contribui para a compreensão desse fenômeno ao possibilitar a análise das relações entre ambiente, comportamento e consequências. Nesse contexto, a Terapia de Aceitação e Compromisso (ACT) apresenta-se como uma possível ferramenta de intervenção, especialmente por incentivar a aceitação de experiências internas desagradáveis sem a necessidade de as evitar ou controlar. E assim, favorecer o desenvolvimento da flexibilidade psicológica e auxiliar as mulheres a estabelecerem uma relação menos rígida com pensamentos, emoções, padrões estéticos e expectativas sociais, favorecendo comportamentos mais alinhados aos seus valores pessoais. Assim, torna-se fundamental promover reflexões e estratégias que contribuam para uma relação mais saudável com as redes sociais, com o próprio corpo e com a autoestima feminina.

Além das contribuições para a compreensão dos impactos das redes sociais sobre a autoestima feminina, espera-se que os resultados desta pesquisa possam subsidiar estudos futuros acerca das relações entre comportamento, cultura e ambientes digitais.

Embora esta pesquisa tenha contribuído para a compreensão dos impactos das redes sociais sobre a autoestima feminina, algumas limitações devem ser consideradas. A amostra foi composta apenas por estudantes da área da saúde, o que restringe a abrangência dos resultados. Além disso, durante a realização do estudo, observou-se a necessidade de mais pesquisas que investiguem a relação entre redes sociais, autoestima feminina e Análise do Comportamento, especialmente considerando diferentes públicos e contextos. Dessa forma, sugere-se que estudos futuros ampliem essa discussão por meio de amostras mais diversificadas e aprofundem a investigação sobre estratégias de intervenção que possam contribuir para a promoção da autoestima e da saúde mental feminina frente às influências dos ambientes digitais.

Referências

Andery, M. A. P. A. (2011). Comportamento e cultura na perspectiva da análise do comportamento. *Perspectivas em análise do comportamento*, *2*(2), 203-217 https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2177-35482011000200006

Azevedo, L. F. (2025, Maio 06). *Consumo de informação nas redes: Instagram é mais usado por mulheres, enquanto YouTube tem predominância masculina*. O Globo. https://oglobo.globo.com/blogs/sonar-a-escuta-das-redes/post/2025/05/consumo-de-informacao-nas-redes-instagram-e-mais-usado-por-mulheres-enquanto-youtube-tem-predominancia-masculina.ghtml

Belandi, C. (2023, Nov. 09). *161,6 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade utilizaram a internet no país em 2022*. Agência de Notícias IBGE. https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38307-161-6-milhoes-de-pessoas-com-10-anos-ou-mais-de-idade-utilizaram-a-internet-no-pais-em-2022

Borges, N. B & Cassas, F. A. (2012). *Clínica analítico-comportamental: aspectos teóricos e práticos.* Artmed.

Camargo, A. L. de & Souza, C. (2024). O uso dos filtros de imagem e suas consequências na formação da auto imagem dos adolescentes. In: *Anais do 22º Encontro Científico Cultural Interinstitucional*. https://www4.fag.edu.br/anais-2024/Psicologia%20-%20Ana%20L%C3%BAcia%20de%20Camargo.pdf

Carvalho, P. H. B. de, Gomes, L. de F., & Ferreira, M. E. C. (2016). Comparação Social, Insatisfação Corporal e Comportamento Alimentar em Jovens Adultos. I*nteração em Psicologia*, *20*(2). https://doi.org/10.5380/psi.v20i2.34784

De Paula, A. V., Lopes, V. A. de S., & Da Rocha, W. S. (2023). A influência das redes sociais na autoimagem feminina: desvendando padrões de beleza e seu papel no desenvolvimento do transtorno dismórfico corporal. *Revista Contemporânea*, *3*(11), 20706–20726. https://doi.org/10.56083/RCV3N11-044

Dicio. *Dicionário Online de Português [s.d.]*. https://www.dicio.com.br/.

Freitas, V. C. de. (2024). A construção do campo de pesquisa e do pesquisador. *In: SemeAd,* https://login.semead.com.br/27semead/anais/arquivos/231.pdf?

Goldenberg, M. (2011). Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira. *Revista Contemporânea*. *9*(2). https://www.e-publicacoes.uerj.br/contemporanea/article/view/2143

Gomes, L. P, Borges, M. A. da S., & Carrijo, M. V. N. (2025). Impacto das redes sociais na autoimagem em estudantes universitários. *Arquivos de Ciências da Saúde da UNIPAR, 29(*2), 826–837. https://doi.org/10.25110/arqsaude.v29i2.2025-11839

Guilhardi, H. J. (2002). Auto-estima, autoconfiança e responsabilidade. Comportamento humano: tudo (ou quase tudo) que você precisa saber para viver melhor, *Instituto de Análise de Comportamento e Instituto TCR*: *Terapias por Contingências de Reforçamento.* https://www.itcrcampinas.com.br/pdf/helio/Autoestima_conf_respons.pdf

Hayes, S. C., Strosahl, K. D., & Wilson, K. G. (2021). T*erapia de aceitação e compromisso: o processo e a prática da mudança consciente*. (2. ed.). Artmed.

Lima, F. S. (2025). A persistência do mito da beleza: um estudo dos padrões de beleza na atualidade. *Instituto de Ciências Sociais Aplicadas*. https://monografias.ufop.br/handle/35400000/8216

Lira, A. G., Ganen, A. de P., Lodi, A. S., & Alvarenga, M. dos S. (2017). Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras.

Jornal Brasileiro de Psiquiatria, *66*(3), 164–171. https://doi.org/10.1590/0047-2085000000166

Meyer, D. (2011). *A autoestima na Perspectiva da Análise do Comportamento*. https://ibac.com.br/wp-content/uploads/2017/08/Monografia-Deise-Meyer.pdf

Moreira, M. B., & Medeiros, C. A. (2029). *Princípios básicos de análise do comportamento.* (2. ed.). Artmed.

Moreira, M. D. (2020). A Construção da Imagem Corporal nas Redes Sociais: Padrões de Beleza e Discursos de Influenciadores Digitais. *Revista PERcursos Linguísticos, 10*(25), 144–162. 2020. https://doi.org/10.47456/pl.v10i25.30680

Neri, G., & Mergener, L. (2021, Jun. 28). As redes sociais influenciando a mudança estética. Equipe *Projétil: Jornal Laboratório do Curso de Jornalismo da UFMS.*. https://jornalismo-faalc.ufms.br/projetil/as-redes-sociais-influenciando-a-mudanca-estetica/

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet***.** Sulina.

Said, H. S., Caiado, Y. S., Stelzer, J. A., & Tavares, E. R. (2025). Transtornos de Ansiedade Relacionados ao Uso de Telas na Infância e Adolescência. *Estudos Avançados sobre Saúde e Natureza*, *19*. https://doi.org/10.51249/easn19.2025.2625

Santos, C. D. S., Silva, S. C. da, & Lima, A. F. de. (2024). Redes sociais e perfeccionismo: como afetam a saúde mental através da exposição e comparação social. *Scire Salutis, 14*(2), 36–48. https://doi.org/10.6008/CBPC2236-9600.2024.002.0005%20

Santos, E. L. N. dos & Leite, F. L. (2013). A distinção entre reforçamentos positivo e negativo em livros de ensino de análise do comportamento. *Perspectivas em análise do comportamento*, *4*(1), 10-19. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2177-3548201300010000 3&lng=pt&tlng=pt

Santos, T. C. A. dos, & Rodrigues, K. L. A. (2023). Impactos das Redes Sociais em relação à autoestima e autoimagem. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, 9*(3), 851–862.https://doi.org/10.51891/rease.v9i3.8724

Sibilia, P. (2008). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Nova Fronteira.

Silva, G. C. da, & Cibils, M. M. de los A. I. (2026). A construção social e histórica do conceito de beleza corporal. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, 12*(1), 1–22. https://doi.org/10.51891/rease.v12i1.23701

Skinner, B. F. (1991). *Questões recentes na análise comportamental*. Tradução de Anita Liberalesso Neri. Papirus.

Tietê, C. T., Naitzel, J. K., Cerqueira, M. dos S., & Nascimento, R. C. (2022). *A influência da rede social e impactos na saúde das mulheres: uma revisão integrativa da literatura*. Serra: Faculdade Multivix. https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/10/a-influencia-da-rede-social-e-impactos-na-saude-das-mulheres.pdf

Xavier, J. F. B., Sousa, B. J. de, Oliveira, D. dos S., Andrade, A. D. F. de, Souza, F. M. C., & Saraiva, P. M. (2025). Como a Mídia Molda Padrões de Beleza e Autoestima. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, 11*(6), 5095–5105. https://doi.org/10.51891/rease.v11i6.20090