

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO E EXTENSÃO
CURSO DE PSICOLOGIA

**O Impacto do Instagram na Indústria da Beleza: Hábitos de Consumo de Estudantes
Universitárias**

Alunas: Ana Beatriz dos Santos Almeida
Ívila do Socorro Peçanha de Oliveira
Taissa Gabriela Caldas da Silva

Orientadora: Prof^ª. Dra. Zakiee Hage

Belém - PA

2024

Resumo:

Introdução: Este estudo destaca a prevalência e influência das redes sociais, com ênfase no *Instagram*, tendo como base estatísticas que revelam a extensão do uso desta rede no Brasil, especialmente entre os mais jovens. A discussão abrange a transformação das redes sociais de entretenimento para fonte de renda, destacando a criação de padrões de beleza e o impacto nas mulheres. Assim, surgem as Influenciadoras digitais, que desempenham um papel significativo nesse processo, moldando opiniões e comportamentos. O texto aborda a construção da subjetividade e a influência da mídia na formação da autoimagem da mulher, enfatizando a pressão estética nas redes sociais. **Objetivo:** Investigar a influência da rede social *Instagram* e seus possíveis impactos psicológicos no cotidiano de mulheres adultas universitárias. **Método:** O método foi descritivo, exploratório, transversal, e quantitativo. A coleta de dados foi realizada online, envolvendo um formulário eletrônico, sendo conduzido em uma instituição de ensino privada em Belém do Pará, com mulheres universitárias. **Resultados:** Mediante a pesquisa, obteve-se um total de 62 participantes que cursavam graduação na faculdade pesquisada. Além disso, pôde-se concluir que os conteúdos expostos na rede social, especialmente os de cunho comparativo em relação a influenciadores digitais de beleza, intervêm de maneira significativa nas participantes, de modo que emoções negativas como frustração, tristeza e vergonha tiveram uma incidência considerável. Em síntese, os resultados sugeriram que o *Instagram* é um exímio influenciador quando se trata de comportamentos e sentimentos referentes à imagem pessoal entre as mulheres jovens, alterando não somente suas escolhas de consumo, mas também o bem-estar emocional e psicológico feminino.

Palavras-chave: Redes sociais, *Instagram*, mulheres universitárias, padrões de beleza, hábitos de consumo

Abstract:

Introduction: This study highlights the prevalence and influence of social networks, with a focus on Instagram, based on statistics that exhibit the large extent of this platform's usage in Brazil, particularly among the younger population. The discussion comprehends the transformation of social networks from sources of entertainment to income streams, emphasizing the creation of beauty standards and their impact on women. Thus, digital influencers emerge, playing a significant role in shaping opinions and behaviors. The text also addresses the construction of subjectivity and the media's influence on women's self-image, emphasizing the aesthetic pressure on social networks.

Objective: To investigate the influence of Instagram on college women and, based on that, characterize the demographic sample, explore the consumption relationship, correlate beauty standards with sociodemographic variables, and describe these women's feelings regarding beauty standards on Instagram.

Method: The method was descriptive, exploratory, transversal, and quantitative. Data collection was carried out online, involving an electronic form, and was conducted in a private educational institution in Belém do Pará, with university women.

Results: Through the research, a total of 62 participants were obtained who were pursuing an undergraduate degree at the researched college. Furthermore, it was concluded that the content displayed on the social network, especially those of a comparative nature in relation to digital beauty influencers, had a significant impact on the participants, so that negative emotions such as frustration, sadness and shame had a considerable impact. . In summary, the results suggested that Instagram is an excellent influencer when it comes to behaviors and feelings regarding personal image among young women, altering not only their consumption choices, but also female emotional and psychological well-being.

Keywords: Social network, Instagram, college women, beauty standards, consumption habits.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
OBJETIVOS.....	12
Geral.....	12
Específicos.....	12
MÉTODO.....	13
1 Tipo de estudo.....	13
2 Local de Estudo.....	13
3 Participantes do estudo.....	13
a) Critérios de inclusão.....	13
b) Critérios de exclusão.....	14
4 Instrumentos e Materiais.....	14
5 Coleta de dados.....	15
6 Análise de Dados.....	15
7 Aspectos Éticos.....	15
RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	17
CONCLUSÃO.....	29
Referências.....	31
Apêndices.....	37

INTRODUÇÃO

Atualmente, destaca-se a disseminação e ascendência das redes sociais. Essa ferramenta tecnológica propicia variadas maneiras de interação entre os usuários, comprime distâncias, além de, segundo Lino e Sart (2019), gerar espaço para a expressão e criação da subjetividade.

Em meados de 2010 surge o aplicativo *Instagram* como uma das principais mídias sociais, o aplicativo é um serviço de rede social de compartilhamento de fotos e vídeos de propriedade da empresa americana *Meta Platforms*. O aplicativo permite aos usuários fazer *upload* de mídia que pode ser editada com filtros, organizada por *hashtags* e associada a um local. Nesse contexto, D'Angelo (2023) afirma que, aproximadamente 99 milhões de pessoas utilizam o aplicativo todos os dias e que o Brasil se destaca como o segundo maior país em número de usuários do *Instagram*.

Em princípio as redes sociais surgem como forma de entretenimento, porém com o passar do tempo, o *Instagram* em específico, tornou-se uma fonte de renda, onde pessoas utilizam seus perfis para compartilhar sua rotina, hábitos, comportamentos e opiniões. As ferramentas disponibilizadas pela plataforma possibilitam que seus usuários criem sua própria realidade, compartilhando assim apenas aquilo que lhe convém. Não somente o ambiente virtual facilmente distorce realidades, como contribui significativamente para a busca da perfeição dos corpos e os padrões de beleza estabelecidos na atualidade, conforme descreve Oliveira & Machado (2021).

Outrossim, surgem as então conhecidas Influenciadoras/es digitais, sendo pessoas que possuem destaque nas redes sociais e que através da exposição a conteúdos sobre beleza no *Instagram* contribuem constantemente para que as mulheres tendam a adotar padrões estéticos amplamente difundidos, conforme explica Campos et. al (2020).

O sujeito constrói a sua subjetividade na relação com o mundo e com os outros indivíduos, todos inseridos em um mesmo contexto e em determinado período sócio-histórico. No processo de construção da subjetividade, são incorporados, a partir da influência da cultura, modos de linguagem, hábitos, costumes e padrões de comportamento e de valores, inclusive modelos de apreciação estética, isto é, do que é belo ou feio, principalmente com relação ao corpo. Tal construção é fruto do que aprendemos na família, na escola, com os amigos e através dos meios de comunicação.

Nesse contexto, Mosquera et al. (2006), afirma que a autoimagem surge na interação da pessoa com seu contexto social, consequência de relações definidas com os outros e consigo mesmo. Em síntese, o ser humano pode compreender e antecipar seus comportamentos, além de aprender a interpretar o ambiente em que vive. A autoimagem é como a organização da própria pessoa, é composta por realidade e subjetividade, envolvendo a percepção individual sobre a realidade em que vive, convertendo-se em uma forma determinante e significativa para poder entender o meio ambiente em que vive, tentando perceber significados antes atribuídos pelo meio, que depois tornam-se seus, afirma Floriani et al. (2014).

Em conformidade com o que foi citado anteriormente, os estudos feministas sobre gênero por volta dos anos 1960/1970, passaram a ressaltar o conceito de gênero com o caráter relacional, evidenciando que "homens" e "mulheres" não devem ser categorias estudadas separadamente, como salienta Zanello & Costa (2015). Nesse sentido, a sociedade atribui determinadas peculiaridades almeçadas para os homens e para as mulheres. As diferenças entre meninos e meninas são aprendidas desde a infância, pois os pais influenciam e reforçam comportamentos considerados socialmente típicos para cada gênero, passando uma noção do que é esperado de um homem e de uma mulher, o que é esperado e permitido para cada gênero, expõem Negreiros (2004).

Sendo assim, evidencia-se que, historicamente, o mercado capitalista tem como foco a mulher. Tal premissa tem como base seus desejos orientados pelo mercado, colocando em prova sua identidade a fim de seguir os padrões de beleza produzidos e reproduzidos pelas mídias através de anúncios publicitários e redes sociais vinculados a essa cultura da estética, declara Campos et al. (2020).

Considerando tudo o que foi apresentado, é inegável que o *Instagram* se consolidou como uma das redes sociais mais presentes no dia-a-dia da sociedade atual. Partindo da compreensão da abrangência do aplicativo, é importante compreender os impactos psicológicos dos usuários dessa rede, conforme explica Costa (2021).

Desta maneira, Ristoff et al. (2008) explica que a participação do sexo feminino nos cursos de graduação é de 55,7% das matrículas. Além disso, quando analisa-se as matrículas por curso de graduação, observa-se que as mulheres universitárias, geralmente com idades a partir de 18 anos, predominam na faixa etária considerada ideal para o ensino superior.

Em conclusão, as mulheres universitárias tornam-se um público demograficamente relevante para explorar neste estudo em termos de influência social, psicológica e de consumo relacionada a rede *Instagram*, visto que, Santos e Ribeiro (2018) observam que o *Instagram* funciona como uma vitrine da vida dos usuários, expondo a estética corporal de forma objetiva e rápida. No entanto, esse ambiente virtual é um espaço onde os jovens se confrontam com pré-julgamentos e expectativas moldadas por outros, conforme acrescenta Souza e Cunha (2019).

A partir disso, Marques e Vidigal (2018) afirmam que os estudos sobre a psicologia e as redes sociais evoluíram ao longo dos anos, gerando uma base de conhecimento substancial. Nesse contexto, a importância deste estudo reside na crescente presença do *Instagram* e de outras redes sociais na sociedade contemporânea. À medida que estas plataformas se tornam mais integradas à vida cotidiana, é fundamental compreender seu impacto nas dimensões

psicológicas dos indivíduos. Essa pesquisa pretendeu contribuir significativamente para uma compreensão mais profunda da relação entre as redes sociais e o bem-estar emocional na era digital. Dessa forma, o objetivo da presente pesquisa foi analisar o impacto das redes sociais, em especial o *Instagram*, sobre a saúde mental de mulheres universitárias em uma instituição de ensino superior e entender como isso pode afetar o bem-estar emocional das usuárias, visto que, o impacto das redes sociais na saúde mental das pessoas é um tópico de crescente relevância nos estudos contemporâneos.

JUSTIFICATIVA

Os padrões de beleza consistem em conjuntos de características físicas que são consideradas ideais e, conseqüentemente, servem como referência a ser seguida. Em geral, esses padrões variam de acordo com os países, culturas e faixas etárias. Assim, apesar da singularidade das características físicas de cada indivíduo, muitas pessoas se esforçam para corresponder a esses ideais, abrangendo atributos como peso, estatura, cor dos olhos, cabelos, tamanho do busto, entre outros.

A partir disso, os padrões de beleza mudam constantemente à medida que se atualizam às tendências vigentes e as mulheres são as que mais sofrem com essa pressão estética. Atualmente, as redes sociais, especialmente o *Instagram*, desempenham um papel crucial na formação dos padrões de beleza contemporâneos. O *Instagram* não somente advoga por novos paradigmas de beleza, mas também utiliza suas ferramentas para exercer influência sobre a subjetividade feminina, popularizando as modificações físicas almejáveis, ao passo que induz os usuários a experimentar um desconforto em relação à própria aparência. Sendo assim, o tema proposto é relevante devido ao crescente impacto das redes sociais na vida das mulheres. Com a exposição constante a imagens idealizadas e a pressão social para se encaixar em padrões de beleza e sucesso, é fundamental compreender como essas experiências virtuais afetam a saúde mental dessas pessoas. Sendo assim, este estudo tem o potencial de contribuir para o aprofundamento do conhecimento na área e fornecer intervenções psicológicas voltadas à promoção de uma relação saudável com as redes sociais.

OBJETIVOS

Geral

Investigar a influência da rede social *Instagram* e seus possíveis impactos psicológicos no cotidiano de mulheres adultas universitárias de uma Instituição de Ensino Privada do Estado do Pará.

Específicos

- a) Caracterizar a amostra do estudo quanto às variáveis demográficas e sociais.
- b) Investigar a relação de consumo entre universitárias que utilizam o *Instagram* e a Indústria da Beleza.
- c) Relacionar o padrão de beleza relatado pelas participantes com as variáveis sócio demográficas.

MÉTODO

1 Tipo de estudo

Trata-se de uma pesquisa de campo, a partir do método descritivo, exploratório e transversal, com análise quantitativa.

2 Local de Estudo

A pesquisa foi conduzida em uma Instituição de Ensino Privado situada em Belém do Pará. As pesquisadoras promoveram a divulgação do projeto por meio das redes sociais pessoais das autoras. A partir dessa divulgação, as participantes que se interessaram em colaborar com a pesquisa tiveram a oportunidade de preencher um questionário online via Google Formulários, que poderia ser acessado através de QR code.

3 Participantes do estudo

As participantes deste estudo foram estudantes universitárias selecionadas por meio de uma amostra por conveniência, recrutadas na mencionada Instituição de Ensino. Na amostra constituiu-se 62 voluntárias que concordaram em participar da pesquisa.

a) Critérios de inclusão

Foram consideradas para inclusão deste estudo mulheres com idade igual ou superior a 18 anos devidamente matriculadas na Instituição de Ensino, que haviam concordado em participar da pesquisa preenchendo o Termo de Consentimento e Livre Esclarecimento (Apêndice E) e eram usuárias da plataforma de rede social *Instagram*.

b) Critérios de exclusão

Foram excluídas do estudo mulheres não regularmente matriculadas na instituição de ensino, que não completaram integralmente todas as questões do formulário eletrônico e que não eram usuárias da plataforma de rede social *Instagram*.

4 Instrumentos e Materiais

Como instrumento, foi utilizado um Formulário Eletrônico intitulado *Instagram e indústria da beleza* (Apêndice D), elaborado pelas pesquisadoras, com formato de dados quantitativo, que teve um total de 21 perguntas abrangentes elaboradas pelas alunas responsáveis, que possuía opções de respostas em escala nominal, intervalar e likert, abordando dados sociodemográficos, como se dava o consumo de jovens universitárias da instituição citada neste trabalho e questões relacionadas aos impactos do *Instagram*, tais como: idade, se eram acadêmicas da determinada faculdade, se possuíam uma conta ativa na plataforma, graduação que cursavam, identidade de gênero, autodeclaração de raça, uso da rede social *Instagram*, tempo estimado diário de uso, se seguiam contas relacionadas a beleza, mudanças na rotina de beleza, alteração em hábitos de consumo, gastos com produtos e serviços e as reações emocionais das participantes. Em algumas perguntas se a participante clicou em “sim” como resposta, automaticamente ela teve que responder de forma mais aprofundada uma nova pergunta sobre o tema anterior, caso ela respondeu “não”, a pergunta aprofundada não apareceu para a universitária e ela teve que responder a próxima pergunta do questionário.

O Formulário foi disponibilizado individualmente para cada participante por meio da plataforma Google Forms. Para garantir a qualidade da coleta de dados, foram estabelecidos critérios de preenchimento obrigatório, incluindo a necessidade de informar um e-mail institucional válido. Além disso, caso a participante indicasse ter menos de 18 anos, não fosse

estudante da instituição ou não tivesse uma conta ativa na plataforma, o questionário era encerrado automaticamente. Este procedimento garantiu a coleta de dados de forma eficaz e ética, respeitando a privacidade e a voluntariedade das participantes.

5 Coleta de dados

A participação foi voluntária e ocorreu de forma online, por intermédio de um formulário eletrônico desenvolvido pelas pesquisadoras do estudo no Google Forms. O convite de participação (Apêndice C) contendo o link e QR code de acesso ao formulário foram divulgados por meio das redes sociais pessoais das autoras. Cada participante foi solicitada a preencher o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice E) de forma eletrônica para expressar sua concordância em participar da pesquisa, para que em seguida respondessem ao formulário (Apêndice D).

6 Análise de Dados

Foi realizada uma análise quantitativa, investigando a possível relação entre o uso da plataforma de rede social *Instagram* e os padrões de consumo entre as participantes da pesquisa e identificar o impacto emocional e a influência do uso do *Instagram*. Assim, inicialmente, os dados foram gerados por meio do próprio formulário online do Google, onde a análise estatística descritiva foi aplicada, incluindo medidas como frequência, porcentagem e média. O universo do estudo é composto pelas alunas de uma universidade privada do estado do Pará, sendo aplicado um formulário (Apêndice D) para a obtenção de dados .

7 Aspectos Éticos

A pesquisa foi submetida à aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa e aprovada pelo parecer consubstanciado 6.683.389, foi realizada de acordo com os preceitos éticos das

resoluções 466/12 e 510/16 do Conselho Nacional de Saúde. Garantindo os direitos éticos das participantes.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Tabela 1:

Perfil das participantes da amostra

Respostas		N	%	p-valor*
Idade (anos)	18 a 24	54	90%	< 0.0001*
	25 a 30	4	7%	
	31 a 36	0	0%	
	37 a 42	0	0%	
	43 a 49	0	0%	
	50 ou mais	2	3%	
Raça	Branca	40	67%	< 0.0043*
	Parda	17	28%	
	Preta	3	5%	
	Indígena	0	0%	
	Amarela	0	0%	
Curso	Direito	8	13%	<0,0002*
	Medicina	1	2%	
	Enfermagem	1	2%	
	Fisioterapia	6	10%	
	Psicologia	44	73%	

A Tabela 1 apresenta o perfil das participantes da amostra em termos de idade, raça e curso acadêmico. Observa-se que a maioria das participantes está na faixa etária de 18 a 24 anos, representando 90% da amostra. A menor representação está nas faixas etárias de 25 a 30

anos e 50 ou mais, com 7% e 3%, respectivamente. O p-valor inferior a 0,0001 indica uma distribuição estatisticamente significativa das idades dos participantes.

Em termos de raça, a maioria das participantes se identifica como branca (67%), seguida por pardas (28%) e pretas (5%), com ausência de participantes que se identificam como indígenas ou amarelas. A significância estatística dessa distribuição é confirmada pelo p-valor de 0,0043, indicando uma representação racial específica dentro da amostra.

No que se refere ao curso de graduação, a predominância é de estudantes de Psicologia, que constituem 73% da amostra. Os cursos de Direito, Medicina, Enfermagem e Fisioterapia têm representações menores, com 13%, 2%, 2% e 10%, respectivamente. A distribuição dos cursos também é estatisticamente significativa, conforme indicado pelo p-valor inferior a 0,0002.

Tabela 2:

Perfil das participantes em relação ao uso do Instagram

Respostas		N	%	p-valor*
Frequência de uso (Horas)	Mais de 6	4	7%	< 0.0001*
	De 4 a 5	11	18%	
	De 2 a 3	35	58%	
	Menos de 1	10	17%	
Acompanhamento de contas de beleza	Sim	53	88%	< 0.0001*
	Não	7	12%	
Frequência de alteração de hábitos de consumo comprando produtos de beleza, de cuidados pessoais e serviços(...)	Muito frequente	13	22%	<0,0001*
	Frequentemente	13	22%	
	Eventualmente	26	43%	
	Raramente	7	11%	

	Nunca	1	2%	
--	-------	---	----	--

A tabela 2 apresenta o perfil das participantes em relação ao uso do *Instagram*. A frequência de uso do *Instagram* é distribuída da seguinte forma: 7% das participantes utilizam a plataforma por mais de 6 horas diárias, 18% a utilizam de 4 a 5 horas, 58% a utilizam de 2 a 3 horas, e 17% a utilizam por menos de 1 hora por dia. O p-valor associado a esta distribuição é inferior a 0,0001, indicando uma significância estatística na variação do tempo de uso entre as participantes.

Segundo a literatura, D'Angelo (2023) afirma que o percentual de consumidores que acessam ao menos uma vez por dia o aplicativo *Instagram* aumentou de 84% para 92%. No entanto, é entre os mais jovens, que o uso dessa rede é mais popular. Hoje no Brasil as pesquisas indicam que 83% das mulheres jovens, na faixa etária entre 16 a 20 anos usam esta rede social várias vezes ao dia ou deixam aberto o dia todo. Já nesta pesquisa, mostra-se que as participantes usam em uma quantidade um pouco menor, o que podemos hipotetizar que essas pessoas não se deem conta do consumo real do aplicativo, visto que, o uso do *Instagram* pode ser feito em pequenos intervalos ao longo do dia, o que pode levar a uma subestimação do tempo total gasto no aplicativo. Verificar notificações, responder a mensagens e visualizar posts pode somar mais tempo do que se percebe, tornando-o um hábito automático, onde as pessoas abrem o aplicativo sem uma intenção clara e passam mais tempo do que planejado. Esse uso automático pode não ser registrado conscientemente.

Em relação ao acompanhamento de contas de beleza, 88% das participantes afirmaram seguir tais contas, enquanto 12% não as seguem. Novamente, o p-valor é inferior a 0,0001, sugerindo uma diferença estatisticamente significativa no comportamento de seguir ou não seguir contas de beleza entre as participantes. Nesse sentido, a pesquisa global *DateReportal* (2023) declarou que os números revisados recentemente da empresa sugerem que o alcance

dos anúncios do *Instagram* no Brasil era equivalente a 52,6% da população total no início do ano, concomitantemente, nesse mesmo período 57,9% do público de anúncios do *Instagram* no Brasil eram mulheres, enquanto 42,1% eram homens. Portanto, para Vieira (2019), muitas vezes as influenciadoras/es digitais têm a capacidade de “modelar” opiniões e comportamentos, por isso, é normal deparar-se com mulheres que se inspiram em personalidades digitais específicas, procurando artifícios para espelhar a sua aparência, seja na forma corporal, comportamentos e/ou vestimentas.

Quanto à frequência de alteração de hábitos de consumo de produtos de beleza, cuidados pessoais e serviços, 22% das participantes relataram que frequentemente mudaram seus hábitos de consumo, 43% afirmaram que isso ocorre eventualmente, 11% raramente mudam seus hábitos, e apenas 2% nunca mudaram seus hábitos de consumo. O p-valor também é inferior a 0,0001, indicando uma significância estatística na variação da frequência com que as participantes alteraram seus hábitos de consumo. Sendo assim, podemos perceber que houve mudança de hábitos em algum grau para 65% das entrevistadas, influenciadas pelo *Instagram*, que novamente aparece como um incentivador e formador de estilos de vida, pois, Vaz & Fernandes (2021) expõem que as mulheres tornaram-se alvos centrais de projeções ideais ditadas pela indústria da beleza e reproduzidas pela mídia. Em decorrência das influências digitais, o público feminino sofre grande impacto devido a estas distorções da autoimagem provocadas por essa revolução tecnológica. De acordo com Campos et. al (2020), atualmente as redes sociais estão impondo cada vez mais padrões de beleza, assim criando demandas e orientando hábitos.

Tabela 3:

Alteração de hábitos de consumo

Respostas	Frequência	%
Produtos de cuidado com a Pele, Cabelo, e/ou Corpo	52	86,67%
Nutrição e Suplementação	23	38,33%
Vestuário de treino (looks de academia, Crossfit, corrida etc)	25	41,67%
Cirurgia Plástica e/ou Procedimentos Estéticos (Lipoaspiração, Silicone, botox, aplicação de enzimas etc).	7	11,67%
Exercícios Físicos (musculação, crossfit, spinning, fit dance etc)	27	45,00%
Produtos de Beleza e Cosméticos (batons, esmaltes, perfumes, etc)	49	81,67%
Produtos Emagrecedores ou Redutores de Medidas	3	5,00%

Referente ao público que faz alteração de hábitos, destacaram-se os produtos de cuidados com pele, cabelo e rosto (86,67%); produtos de beleza e cosméticos (81,67%); exercícios físicos (45%); vestuário de treino (41,67%) e nutrição e suplementação (38,33%). Corroborando assim com o que foi dito por Silva & Nicolósi (2019), onde se é debatido sobre como a procura pela imagem padronizada leva a uma maior veemência de empenho, tempo e dinheiro que as mulheres passam a gastar para atingir a silhueta e aparência almejada. A partir disso, a beleza feminina é algo construído como valor social ao longo da história, e a pressão para que as mulheres sigam padrões criados pela sociedade é acentuada, já que comumente estas mulheres são mais valorizadas quando se mantêm atraentes, segundo Hage (2022).

O resultado da análise também reitera o que diz Hakim (2013), sobre pessoas atraentes possuírem tendência a se destacar, ou seja, o capital erótico (que se trata de uma combinação de atratividade estética, visual, física, social e sexual) pode influenciar nas oportunidades que surgem no decorrer da trajetória de mulheres. O desejo por tal atratividade acaba por gerar uma busca exacerbada por uma imagem ideal, muitas vezes, como observa-se

na tabela, isso pode ocorrer através da alteração de hábitos de consumo mediante à aquisição de produtos e serviços ligados ao âmbito estético.

Tabela 4:

Impactos do consumo do Instagram nas mulheres

Variáveis	N	%	p-valor*	
O quanto você acredita que o Instagram influencia suas decisões relacionadas a produtos de beleza, cuidados pessoais, serviços e/ou hábitos de estilo de vida?	Muito frequente	16	27%	< 0.0001*
	Frequentemente	24	40%	
	Eventualmente	15	25%	
	Raramente	4	7%	
	Nunca	1	1%	
Com que frequência você faz alguma mudança em sua rotina de beleza e cuidados pessoais a partir da influência do Instagram?	Muito frequente	4	7%	< 0.0060*
	Frequentemente	20	33%	
	Eventualmente	20	33%	
	Raramente	15	25%	
	Nunca	1	2%	
Com qual frequência você se compara com influenciadores(as) de beleza no Instagram?	Muito frequente	18	30%	<0,0001*
	Frequentemente	12	20%	
	Eventualmente	17	28%	
	Raramente	9	15%	
	Nunca	4	7%	

A primeira seção da tabela abordou a questão sobre o quanto as usuárias acreditaram que o *Instagram* influenciou suas decisões relacionadas a produtos de beleza, cuidados pessoais, serviços e/ou hábitos de estilo de vida. A mídia impõe padrões estéticos, éticos e

políticos, influenciando, cada vez mais, especialmente nos dias de hoje, a existência do sujeito, e atingindo, assim, a sua subjetividade por meio das suas mensagens, escreve Boris & Cesídio (2007), evidencia-se isso quando destacam os dados onde mostram que 27% das entrevistadas sentem essa influência de forma muito frequente, enquanto 40% a percebem frequentemente, sendo assim é válido notar que cerca de 67% do público é influenciado de maneira relevante pela rede social. O p-valor associado a essa questão é menor que 0.0001, indicando uma significância estatística muito forte. Isso sugeriu que a maioria das usuárias reconheceu o papel substancial do *Instagram* em moldar suas escolhas e comportamentos relacionados à beleza e estilo de vida.

A próxima seção foca na frequência com que as usuárias fizeram mudanças em sua rotina de beleza e cuidados pessoais a partir da influência do *Instagram*. Os resultados indicaram que 7% fizeram mudanças muito frequentemente, 33% frequentemente, e outros 33% eventualmente, totalizando um valor onde sinaliza que 73% das universitárias realizaram mudanças devido a influência do *Instagram*. O p-valor desta questão é inferior a 0.0060, novamente apontando para uma significância estatística relevante. Estes dados evidenciaram que o *Instagram* não só influenciou decisões pontuais, mas também teve o poder de provocar mudanças contínuas e regulares nas práticas de autocuidado e beleza das usuárias. Diante do exposto, entrelaça-se o que foi pontuado por Carreira (2012) onde alega-se que, a partir da exposição intensificada advinda de tais influenciadores digitais e os conteúdos compartilhados por eles, estimulam a construção da imagem que eles desejam transmitir para os outros, com especificidades que se constroem advindas dos estereótipos que se destacam em seus meios sociais.

A terceira e última seção investigou a frequência com que as usuárias se compararam com influenciadores de beleza no *Instagram*. Na tabela, 30% das entrevistadas apontaram muito frequentemente, 20% frequentemente e 28% eventualmente, indicando assim que 78%

do público se comparou em algum grau considerado expressivo, com influenciadores digitais. O p-valor encontrado é menor que 0.0001, indicando uma tendência significativa, este dado sugere que as usuárias se viram impactadas pelos padrões e comportamentos apresentados por influenciadores de beleza. Fazendo jus com a expressividade de Silva et al. (2021), que esclarece que a insatisfação com a imagem corporal é mediada pela comparação social, com as mulheres sendo mais propensas a esse comportamento e que o *Instagram*, uma das redes sociais mais populares, possui um papel fundamental neste âmbito, visto que permite o compartilhamento rápido de fotos e vídeos, facilitando assim a comparação com os modelos sociais.

Tabela 5:

Sentimentos relacionados aos influenciadores

Respostas	Frequência	%
Raiva	2	3,51%
Frustração	41	71,93%
Tristeza	25	43,86%
Angustia	18	31,58%
Culpa	20	35,09%
Preocupação	22	38,60%
Vergonha	25	43,86%
Desgosto	6	10,53%
Arrependimento	8	14,04%
Inveja	16	28,07%
Outro	4	7,02%

Referente às emoções mais vivenciadas pelas usuárias, destacou-se que cerca de 71,93% das usuárias relataram a frustração como emoção mais frequente quando se comparam com influenciadores, a segunda emoção mais comum se trata da tristeza, relatada por 43,86% e a terceira emoção mais constante se trata da vergonha. Estes dados destacaram que a maioria das usuárias experimentaram sentimentos negativos significativos ao se comparar com os ideais de beleza exibidos por influenciadores digitais, e tais sentimentos podem estar ligados a percepção de inadequação ou insatisfação pessoal. Corroborando com Pinho & Prudente (2022), que destacam que a obstinação por alcançar o modelo de aparência ideal, acaba por sustentar sentimentos negativos para mulheres que não se sentem satisfeitas com sua imagem, tal insatisfação pode gerar possíveis impactos tanto na saúde física quanto na saúde psicológica.

Diante das respostas obtidas destacou-se a frustração como emoção mais recorrente, assim é possível evidenciar o que foi sinalizado por Novaes (2011), que esclarece que, com as subjetivações construídas pelas mulheres devido os padrões de beleza impostos no *Instagram*, é possível destacar a aparição de sofrimento psíquico, uma vez que mulheres continuam presas em seus próprios corpos, na procura constante pelo corpo “ideal” divulgado e exposto nos perfis de influenciadoras/es.

Tabela 6:

Impactos do consumo do Instagram nas usuárias

Respostas	N	%	p-valor *
Você já experimentou sentimentos negativos relacionados ao seu uso do Instagram e à exposição a conteúdos de beleza?	Sim	52	87%
	Não	8	13%
			< 0.0001*

Para você o quanto é importante obter validação ou aprovação por meio de curtidas, comentários ou seguidores no Instagram?	Muito frequente	3	5%	< 0.0003*
	Frequentemente	10	17%	
	Eventualmente	13	22%	
	Raramente	25	41%	
	Nunca	9	15%	
Você acredita que o uso frequente do Instagram afeta negativamente seu bem-estar psicológico?	Muito frequente	15	25%	<0,0006*
	Frequentemente	10	17%	
	Eventualmente	26	43%	
	Raramente	8	13%	
	Nunca	1	2%	
Qual valor mensal você costuma gastar com produtos/serviços de beleza? (Reais)	0 a 100	17	28%	<0,0001*
	100 a 200	27	45%	
	300 a 500	14	23%	
	500 a 700	1	2%	
	Mais de 800	1	2%	

A primeira seção da tabela abordou sobre a experiência de sentimentos negativos das usuárias relacionado ao uso do *Instagram* e a exposição a conteúdos de beleza. Os dados indicaram que uma grande maioria das usuárias, 87%, já experimentou sentimentos negativos, com apenas 13% dos participantes indicando que não sentiram tais efeitos. Em decorrência das influências digitais, o público feminino sofre grande impacto devido a estas distorções da autoimagem provocadas por essa evolução tecnológica, conforme afirma Vaz & Fernandes (2021).

A segunda seção focou na importância da obtenção de validação ou aprovação por meio de curtidas, comentários ou seguidores para as usuárias, onde os dados apontaram que cerca de 5% das usuárias acharam a importância “muito frequente”, 17% “frequentemente” importante, 22% “eventualmente” importante, 41% “raramente” importante e 15% acharam que “nunca” é importante. Com um p-valor menor que 0.0003, esses dados indicam que, embora a busca por validação seja relevante para uma parte significativa dos usuários, uma proporção maior não considerou isso uma prioridade frequente. É possível refletir, com os resultados obtidos, alguns caminhos, como por exemplo: um sentimento de vergonha por demonstrar que a validação externa é importante, ou, analisando por outro viés, a amostra pesquisada não confere significativa importância, tal qual citada na literatura, para aprovação em suas redes.

A terceira seção da tabela abordou se as usuárias acreditavam que o uso frequente do *Instagram* afetava negativamente seu bem-estar psicológico, apresentando cerca de 25% de usuárias que responderam “muito frequentemente”, 17% “frequentemente”, 43% “eventualmente”, 13% “raramente” e apenas 2% de respostas “nunca”. Com um p-valor menor que 0.0006, esses dados revelaram uma preocupação considerável com o impacto do *Instagram* na saúde mental, destacando a percepção de que o uso frequente da plataforma pode ser prejudicial ao bem-estar psicológico das usuárias destacando o que foi dito por

Pinho & Prudente (2022), que discutem que obstinação por alcançar a aparência ideal disseminada na plataforma acaba por sustentar sentimentos negativos e insatisfação para as mulheres, podendo causar sofrimento psicológico.

A última seção se referiu aos valores gastos pelas usuárias mensalmente com de beleza, onde os dados apontaram que cerca de 28% gastam de 0 a 100 reais, 45% entre 100 e 200 reais, 23% entre 200 e 500 reais, 2% entre 500 e 700 reais e 2% mais de 800 reais por mês. O p-valor associado a esses dados é menor que 0.0001, indicando uma forte significância estatística na distribuição dos gastos. Estes dados evidenciaram que as usuárias fizeram gastos significativos para a manutenção da aparência, e tais números corroboram com os dados de que mulheres gastam por volta de 30% de seu salário para fins estéticos, conforme é pontuado por Pereira et al. (2023).

CONCLUSÃO

Com base nos resultados apresentados nas tabelas e na discussão das questões abordadas, pode-se concluir que o *Instagram* exerce uma influência significativa sobre as participantes da pesquisa, particularmente em relação a suas decisões sobre produtos de beleza, cuidados pessoais e hábitos de estilo de vida. A análise destacou que as participantes se sentem impactadas pelos conteúdos compartilhados na plataforma, especialmente no que diz respeito à comparação com influenciadores de beleza, o que desencadeia uma série de emoções negativas, como frustração, tristeza e vergonha.

Esse impacto emocional é ainda mais reforçado pelos dados que mostram que 87% das participantes já experimentaram sentimentos negativos relacionados ao uso do *Instagram* e à exposição a conteúdos de beleza. Além disso, 25% das participantes relataram que o uso frequente da plataforma afeta "muito frequentemente" seu bem-estar psicológico, enquanto 43% afirmaram que isso ocorre "eventualmente", indicando que a maioria das usuárias reconhece algum nível de impacto negativo em suas vidas.

A partir disso, é possível perceber a relação entre o uso do *Instagram* e o bem-estar psicológico das participantes. Uma parcela significativa relatou que o uso frequente da plataforma afeta negativamente sua saúde mental, o que indica uma preocupação crescente com os efeitos psicológicos do consumo contínuo de conteúdos que promovem padrões de beleza idealizados e muitas vezes inatingíveis.

Em suma, os resultados sugerem que o *Instagram* é um potente influenciador de comportamentos e sentimentos relacionados à imagem pessoal entre as mulheres jovens, moldando não apenas suas escolhas de consumo, mas também seu bem-estar emocional e psicológico. A rede social, ao mesmo tempo que promove tendências e padrões de beleza, também contribui para a intensificação de pressões sociais que podem levar à insatisfação com a própria imagem e ao sofrimento psicológico.

Torna-se válido ressaltar que tal pesquisa foi realizada levando em conta a disponibilidade de pessoas para contribuírem com o formulário, sendo assim, uma amostra por conveniência, envolvendo 62 mulheres, portanto, não pode ser generalizada. Porém, os resultados demonstraram a importância de novos estudos na área, para conscientização sobre o uso da plataforma e ampliação da qualidade de vida de mulheres que utilizam a rede social *Instagram*.

Em conclusão, é fundamental, que se discutam e implementem estratégias de percepção sobre o uso consciente das redes sociais e os impactos dessas plataformas na saúde mental, pois assim, estima-se que é possível começar a mitigar os efeitos negativos do uso do *Instagram* e outras redes sociais na saúde mental das usuárias, promovendo um ambiente online mais saudável e equilibrado. Isso, por sua vez, pode ajudar a reduzir o sofrimento psicológico e melhorar a qualidade de vida das mulheres que interagem com esses conteúdos diariamente.

Referências

- Boris, G. D. J. B., & de Holanda Cesídio, M. (2007). Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. *Revista mal-estar e subjetividade*, 7(2), 451-478.
<https://www.redalyc.org/pdf/271/27170212.pdf>
- Campos, G. R., Faria, H. M. C., & Sartori, I. D. (2020). Cultura da estética: o impacto do Instagram na subjetividade feminina. *Cadernos de Psicologia*, 1(2).
<https://seer.cesjf.br/index.php/cadernospsicologia/article/view/2495/1628>. Acesso em: 14 out. 2021.
- Carrera, F. (2012). Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 11(22).
<https://doi.org/10.5902/217549776850>
- Costa, T. S. (2021). O impacto das redes sociais na saúde mental: um estudo sobre a relação entre o uso excessivo de redes sociais e o sofrimento psíquico em usuários de internet.
https://scholar.google.es/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=O+IMPACTO+DAS+REDES+SOCIAIS+NA+SA%C3%9ADE+MENTAL%3A+um+estudo+sobre+a+rela%C3%A7%C3%A3o+entre+o+uso+excessivo+de+redes+sociais+e+o+sofrimento+ps%C3%ADquico+em+usu%C3%A1rios+da+internet.&btnG=#d=gs_qabs&t=1697056773832&u=%23p%3DhCYM7rF0UggJ
- D'Angelo, P. (3 de fevereiro de 2023). Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. *Blog Opinion Box*. Disponível em:
<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>

- Floriani, F. M., Marcante, M. D. D. S., & Braggio, L. A. (2014). Auto-estima e auto-imagem a relação com a estética. *Acesso em, 1*.
https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Floriani%2C+F.+M.%2C+Marcante%2C+M.+D.+D.+S.%2C+%26+Braggio%2C+L.+A.+%282014%29.+Auto-estima+e+auto-imagem+a+rela%C3%A7%C3%A3o+com+a+est%C3%A9tica.+Acesso+em%2C+1.&btnG=#d=gs_qabs&t=1698688344589&u=%23p%3DoLGLOeQIRNgJ
- Fort, M. C., Skura, I., & Brisolara, C. B. C. (2016). Corpos jovens e magros: imposições midiáticas, pressões sociais, angústias pessoais. *Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, São Paulo*.
https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=corpos+jovens+e+magros+&btnG=#d=gs_qabs&t=1698687756792&u=%23p%3DdiM6KDX8QoYJ
- Hage, Z. C. M. (2022). A busca do corpo ideal: consumo de rotinas de beleza e saúde, constituição da identidade e questões de gênero.
https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=a+busca+pelo+corpo+ideal+consumo+de+rotinas+&oq=#d=gs_qabs&t=1699549710783&u=%23p%3D3E0XrfcC72MJ
- Hakim, C. (2013). *Capital erótico: Pessoas atraentes são mais bem-sucedidas. A ciência garante.* Editora Best Seller.
https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Hakim%2C+C.+%282013%29.%2C%20Capital+er%C3%B3tico%3A+Pessoas+atraentes+s%C3%A3o+mais+bem-sucedidas.+A+ci%C3%Aancia+garante.+Editora+Best+Seller.&btnG=#d=gs_qabs&t=1698688411046&u=%23p%3DEpO5_ZrD0Tkj
- Kemp, S. (12 de fevereiro de 2023). Digital 2023: Brasil. *Blog: DataReportal*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>

Lino, W. D. N., & Sarti, M. M. (2019). Mídias sociais e a subjetividade em caracteres. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*.

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/lino-sarti-2019-midias-sociais-subjetividade->

Marques, L. R. & Vidigal, F. (2018). Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras. *Transinformação*, 30(1), 1-14.

<https://www.scielo.br/j/tinf/a/YhT8zJ3F9nc9pSrYB8DvTRC/?format=pdf>.

Mosquera, J. J. M., & Stobäus, C. D. (2006). Auto-imagem, auto-estima e auto-realização: qualidade de vida na universidade. *Psicologia, saúde e doenças*, 7(1), 83-88.

<https://www.redalyc.org/pdf/362/36270106.pdf>

Negreiros, T. C. D. G. M., & Féres-Carneiro, T. (2004). Masculino e feminino na família contemporânea. *Estudos e pesquisas em psicologia*, 4(1), 0-0.

http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1808-42812004000100004&script=sci_artt_ext

Novaes, J. D. V. (2011). Beleza e feiura: corpo feminino e regulação social. *História do corpo no Brasil*. São Paulo: Unesp, 477-506.

https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Novaes%2CJ.V.+%282011%29.+Beleza+e+fei%3%BAra.+Corpo+feminino+e+regula%3%A7%3%A3o+social.+Em%3A+Del+Priore+%28org.%29%2C+A+Hist%3%B3ria+do+corpo+no+Brasil+%28pp.+477-506%29.+S%3%A3o+Paulo%3A+Ed.+Unesp.&btnG=

Oliveira, M. R. D., & Machado, J. S. D. A. (2021). O insustentável peso da autoimagem:(re)apresentações na sociedade do espetáculo. *Ciência & Saúde Coletiva*, 26, 2663-2672.

<https://doi.org/10.1590/1413-81232021267.08782021>

- Pereira, C. M. C. P., Oliveira, L. B., & Almeida, V. C. (2023). Regulação algorítmica e o Mito da Beleza: o Instagram como dispositivo de controle dos corpos femininos1. https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=PEREIRA%2C+C.M.+C.+P.%2C+OLIVEIRA%2C+L.+B.%2C+%26+ALMEIDA%2C+V.+C.+Regula%C3%A7%C3%A3o+algor%C3%ADmica+e+o+Mito+da+Beleza%3A+o+Instagram+como+dispositivo+de+controle+dos+corpos+femininos1.&btnG=#d=gs_qabs&t=1698688463941&u=%23p%3DRZcUxC7VhKEJ
- Pinho, C., & Prudente, R. (2022). “ESPELHO, ESPELHO MEU...”: OS IMPACTOS DAS REDES SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DA SUBJETIVIDADE FEMININA. *Cadernos de Psicologia*, 3(6). https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Pinho%2C+C.%2C+%26+Prudente%2C+R.+%282022%29.+%E2%80%9CESPELHO%2CESPELHO+MEU...%E2%80%9D%3A+OS+IMPACTOS+DAS+REDES+SOCIAIS+NA+CONSTRU%C3%87%C3%83O+DA+SUBJETIVIDADE+FEMININA.+Cadernos+de+Psicologia%2C+3%286%29.&btnG=#d=gs_qabs&t=1698688498319&u=%23p%3DY74i96UGGusJ
- Ristoff et al. (2008). Simpósio Gênero e Indicadores da Educação Superior Brasileira, Brasília-DF. *Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira*. 176 p. https://download.inep.gov.br/publicacoes/diversas/temas_interdisciplinares/simposio_genero_e_indicadores_da_educacao_superior_brasileira.pdf
- Santos, F., & Ribeiro, P. R. M. (2018). Que corpo é este? O processo de subjetivação na construção discursiva dos corpos nas redes sociais. *DOXA: Revista Brasileira de Psicologia e Educação*, 20(1), 52-64. <https://doi.org/10.30715/rbpe.v20.n1.2018.11263>

Silva, A. F. D. S., Japur, C. C., & Penaforte, F. R. D. O. (2021). Repercussões das redes sociais na imagem corporal de seus usuários: revisão integrativa. *Psicologia: Teoria e pesquisa*, 36.

<https://periodicos.unb.br/index.php/revistapt/article/view/22084>

Silva, A. N., & Nicolósi, R. (2019). O imaginário da beleza feminina—o corpo mórbido de Nara Almeida com objeto de desejo1.

https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=da+Silva%2C+A.+N.%2C+%26+Nicol%3%B3si%2C+R.+O+IMAGIN%3%81RIO+DA+BELEZA+FEMININA%E2%80%93CORPO+M%3%93RBIDO+DE+NARA+ALMEIDA+COMO+OBJETO+DE+DESEJO1.&btnG=#d=gs_qabs&t=1698688293890&u=%23p%3DbfjLzcPHYo8J

Souza, K., & da Cunha, M. X. C. (2019). Impactos do uso das redes sociais virtuais na saúde mental dos adolescentes: uma revisão sistemática da literatura. *Revista Educação, Psicologia e Interfaces*, 3(3), 204-2017.

<https://doi.org/10.37444/issn-2594-5343.v3i3.156>

Vaz, L. C. S., & Fernandes, N. C. P. V. (2021). Redes sociais e as distorções da autoimagem: um olhar atento sobre o impacto que os influenciadores digitais provocam na autoestima das mulheres.

<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/17274/1/Redes%20Sociais%20e%20a%20Distor%3%a7%3%a3o%20da%20Autoimagem.pdf>

Vieira, A. G. A. (2019). Instagram: possíveis influências na construção dos padrões hegemônicos de beleza entre mulheres jovens.

<https://core.ac.uk/download/pdf/225142633.pdf>

Zanello, V., Fiuza, G., & Costa, H. S. (2015). Saúde mental e gênero: facetas gendradas do sofrimento psíquico. *Fractal: Revista de Psicologia*, 27, 238-246.

<https://www.scielo.br/j/fractal/a/7ZzRG6HkzvbGYj35qZXNzyP/>

Apêndices

APÊNDICE A - Aceite do orientador



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO E EXTENSÃO CURSO
DE PSICOLOGIA

ACEITE DE ORIENTAÇÃO

Eu, Zakiee Castro Mufarrej Hage, aceito orientar o trabalho intitulado: "Impacto do Instagram na Indústria da Beleza: Hábitos de Consumo de Estudantes Universitárias", de autoria das alunas Ana Beatriz dos Santos Almeida, Ívila do Socorro Peçanha de Oliveira e Taissa Gabriela Caldas da Silva, alunas regularmente matriculadas no curso de Psicologia, declarando ter total conhecimento das normas de realização de trabalhos científicos vigentes, segundo o manual de orientação de trabalhos científicos do curso de Psicologia do CESUPA, estando ciente da necessidade de participar da banca examinadora na defesa do trabalho. Declaro ter conhecimento do conteúdo do projeto de pesquisa a ser entregue.

Belém, Pará, 25 de outubro de 2023.

Zakiee C. Mufarrej Hage

Profa. Dra. Zakiee Castro Mufarrej Hage
Curso de Psicologia
CESUPA

Zakiee Hage
Psicóloga
CRP:10/06336

APÊNDICE B - Aceite da Coordenação de Graduação**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PARÁ****ÁREA DE CIÊNCIAS AMBIENTAIS, BIOLÓGICAS E DA SAÚDE. CURSO DE
PSICOLOGIA****DECLARAÇÃO**

Declaro ter conhecimento do projeto de Pesquisa do trabalho intitulado: “Impacto do Instagram no Indústria do Beleza: Hábitos de consumo de estudantes universitárias”, de autoria das alunas Ana Beatriz dos Santos Almeida, Ivila do Socorro Pecanha de Oliveira e Taissa Gabriela Caldas da Silva, regularmente matriculadas no curso de graduação em Psicologia, do Centro Universitário do Estado do Pará, sob orientação da professora Dra. Zakiee Hage, docente regular do citado curso.

Estamos também cientes e concordamos com a publicação dos resultados encontrados em eventos e periódicos científicos.

Belém (Pará), _____ de _____ de 2023.

Profª Dra. Gisele Seabra Abraham
Coordenação Adjunta de Graduação e Extensão
CESUPA

APÊNDICE C - Carta convite - para a participação do formulário eletrônico

Prezada universitária.

Olá, nossos nomes são Ana Beatriz Almeida, Ívila Oliveira e Taissa Silva, somos estudantes de psicologia e estamos desenvolvendo uma pesquisa que é requisito para a obtenção do Certificado de Graduação em Psicologia pelo Centro Universitário do Pará (CESUPA), cujo tema é “O impacto do Instagram na indústria da beleza: hábitos de consumo de estudantes universitárias”.

Para tanto, convidamos você a participar dessa pesquisa através da realização de um questionário eletrônico. Este questionário deve durar no máximo 20 minutos e será feito via Google Forms, e tem como finalidade investigar e desenvolver uma conversa sobre o tema e para isso você pode contribuir com a sua experiência.

Gostaríamos de ressaltar que por questões éticas a sua identidade será preservada e mantida em anonimato, sua participação é voluntária e não haverá nenhum tipo de custo financeiro. Caso você não possa participar, se possível, pedimos para que indique o formulário para outra participante que atenda os seguintes critérios:

- Ter idade igual ou superior a 18 anos;
- Estar devidamente matriculada na instituição;
- Seja usuária ativa da plataforma de rede social Instagram.

Sua participação é fundamental para a realização desta pesquisa.

Obrigada,

Ana Beatriz dos Santos Almeida

Ívila do Socorro Peçanha de Oliveira

Taissa Gabriela Caldas da Silva

APÊNDICE D - Formulário Instagram e Indústria da Beleza

1 - Perguntas de exclusão (critérios):

1.1 Você tem acima de 18 anos?

- Sim
- Não

1.2 Você é acadêmica do Centro Universitário do Pará (CESUPA)?

- Sim
- Não

1.3 Você possui uma conta ativa na plataforma Instagram?

- Sim
- Não

2 - Qual é a sua idade?

- a) De 18 a 24 anos
- b) 25 a 30 anos
- c) 31 a 36 anos
- d) 37 a 42 anos
- e) 43 a 49 anos
- f) 50 anos ou mais

3 - Qual sua identidade de gênero?

- a) Mulher
- b) Homem
- c) Não binário
- d) Prefiro não declarar

4 - Qual sua autodeclaração de raça?

- a) Parda
- b) Branca
- c) Negra
- d) Indígena
- e) Amarela

5 - Qual seu curso?

- a) Administração
- b) Arquitetura e Urbanismo
- c) Ciência da computação
- d) Direito
- e) Enfermagem
- f) Engenharia civil
- g) Engenharia de computação
- h) Engenharia de produção
- i) Farmácia
- j) Fisioterapia
- k) Medicina
- l) Nutrição
- m) Odontologia
- n) Psicologia
- o) Publicidade e Propaganda

6 - Com que frequência você utiliza o Instagram diariamente?

- a) Menos de 1 hora
- b) De 2 a 3 horas
- c) De 4 a 5 horas
- d) Mais de 6 horas

7 - Você segue contas relacionadas a beleza no Instagram?

- Sim
- Não

8 - Com qual frequência você já alterou seus hábitos de consumo comprando/utilizando produtos de beleza, de cuidados pessoais e serviços ou iniciou práticas de estilo de vida devido à influência do Instagram?

- a) Muito frequente
- b) Frequentemente
- c) Eventualmente

- d) Raramente
- e) Nunca

8.1 Quais? Marque quantas alternativas quiser:

- a) Produtos de cuidado com a Pele, Cabelo, e/ou Corpo
- b) Nutrição e Suplementação
- c) Vestuário de treino (looks de academia, Crossfit, corrida etc).
- d) Cirurgia Plástica e/ou Procedimentos Estéticos (Lipoaspiração, Silicone, botox, aplicação de enzimas etc).
- e) Exercícios Físicos (musculação, crossfit, spinning, fit dance etc)
- f) Produtos de Beleza e Cosméticos (batons, esmaltes, perfumes, etc)
- g) Produtos Emagrecedores ou Redutores de Medidas

9 - O quanto você acredita que o Instagram influencia suas decisões relacionadas a produtos de beleza, cuidados pessoais, serviços e/ou hábitos de estilo de vida ?

- a) Muito frequente
- b) Frequente
- c) Eventualmente
- d) Raramente
- e) Nunca

10 - Você fez alguma mudança em sua rotina de beleza e cuidados pessoais a partir da influência do Instagram?

- Sim
- Não

11 - Você já se comparou a influenciadores(as) de beleza no Instagram?

- Sim
- Não

11.1 Qual foi seu sentimento no momento em que isso aconteceu? Marque quantas alternativas quiser:

- a) Raiva
- b) Frustração
- c) Tristeza
- d) Angústia
- e) Culpa
- f) Preocupação
- g) Vergonha
- h) Desgosto
- i) Arrependimento
- j) Inveja
- k) Outro

12 - Como você se sente quando se depara com imagens de beleza postadas no Instagram?

Marque quantas alternativas quiser:

- a) Sinto-me insegura em relação à minha aparência.
- b) Sinto-me motivada a melhorar minha rotina de cuidados pessoais.
- c) Sinto-me pressionada a alcançar padrões de beleza específicos.
- d) Sinto-me indiferente, pois sei que muitas imagens no Instagram são alteradas.
- e) Sinto-me impulsionada a comprar produtos de beleza promovidos nas imagens.
- f) Sinto-me frustrada por investir nessas estratégias de beleza e não obter os mesmos resultados.
- g) Outro

13 - Você já experimentou sentimentos negativos relacionados ao seu uso do Instagram e à exposição a conteúdos de beleza?

- Sim
- Não

13.1 Quais? (Marque quantos quiser)

- l) Raiva
- m) Frustração
- n) Tristeza
- o) Angústia
- p) Culpa
- q) Preocupação

- r) Vergonha
- s) Desgosto
- t) Arrependimento
- u) Inveja
- v) Outro

14 - Para você o quanto é importante obter validação ou aprovação por meio de curtidas, comentários ou seguidores no Instagram?

- a) Muito importante
- b) Importante
- c) Median
- d) Às vezes é importante
- e) Não é nada importante

- a) Muito frequente
- b) Frequente
- c) Eventualmente
- d) Raramente
- e) Nunca

16 - Qual valor mensal você costuma gastar com produtos/serviços de beleza?

- a) 0 a 100 reais
- b) 100 a 200 reais
- c) 300 a 500 reais
- d) 500 a 700 reais
- e) Mais de 800 reais

APÊNDICE E - Termo de consentimento Livre e Esclarecido

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PARÁ – CESUPA
ÁREA DE CIÊNCIAS AMBIENTAIS, BIOLÓGICAS E DA SAÚDE CURSO DE
PSICOLOGIA

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

Título da pesquisa: “O Impacto do Instagram na Indústrias da Beleza: Hábitos de Consumo de Estudantes Universitárias”

Pesquisadora responsável: Prof^a. Dra. Zakiee Castro Mufarrej Hage CRP: 10/06336

Alunas pesquisadoras: Ana Beatriz dos Santos Almeida (Curso de Psicologia – CESUPA)
Ívila do Socorro Pecanha de Oliveira (Curso de Psicologia - CESUPA)
Taissa Gabriela Caldas da Silva (Curso de Psicologia - CESUPA)

Informações sobre o projeto dadas as participantes:

Você está sendo convidada a participar de um estudo denominado: “O Impacto do Instagram na Indústrias da Beleza: Hábitos de Consumo de Estudantes Universitárias”, cujo objetivo é Investigar a influência da rede social Instagram e seus possíveis impactos psicológicos no cotidiano de mulheres adultas universitárias do Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA). A sua participação no referido estudo será no sentido de responder a um formulário: Sociodemográfico (coleta informações sobre aspectos demográficos como: graduação que cursam, uso da rede social Instagram, tempo estimado diário de uso, mudanças na rotina de beleza, gastos com produtos e serviços e suas reações emocionais). O formulário é auto aplicado, mas você terá acesso aos contatos das pesquisadoras caso necessite de orientação de como preenchê-lo, como forma de minimizar possíveis desconfortos e constrangimento para responder os tópicos do questionário. As informações obtidas serão utilizadas somente para fins de pesquisa e em eventos científicos, não sendo divulgada qualquer informação que possa levar a sua identificação. Nesse sentido, a aplicação do questionário se dará em formato online e seus dados pessoais serão mantidos em sigilo, assim como seus os dados coletados, que irão ser armazenados com segurança e não vão ser compartilhados com terceiros sem o seu consentimento, visto que, a ética na pesquisa é

fundamental para proteger os direitos e o bem-estar das voluntárias. Com isso, este formulário usado na coleta de dados será armazenado pelas pesquisadoras e deletado após cinco anos de concluída a pesquisa. Em vista disso, toda pesquisa com seres humanos envolve algum tipo de risco, sendo assim, ao participar desta pesquisa, você corre o risco de se deparar com perguntas que causem desconforto ou constrangimento durante este processo. Portanto, caso seja necessário, será oferecido um suporte psicológico, como o encaminhamento para a clínica de Psicologia da instituição de ensino, caso você expresse sentimentos negativos ao responder este formulário. Contudo, você pode contar com alguns benefícios, bem como a possibilidade de contribuir para a obtenção de dados pela instituição de ensino, que podem ser utilizados para traçar estratégias de prevenção no futuro, além de contribuir com a ciência ao participar dessa pesquisa que tem a intenção de ser publicada posteriormente. Ademais, você pode se recusar a participar do estudo, ou retirar seu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e, se desejar sair da pesquisa, não sofrerá qualquer prejuízo a sua pessoa. O formulário encontra-se logo a seguir o TCLE e é garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e os resultados.

Em caso de dúvida e da necessidade de esclarecimento procurar as pesquisadoras responsáveis: Ana Beatriz Almeida, Ivila Oliveira e Taissa Silva, alunas do curso de Psicologia do Centro Universitário do Estado do Pará, sendo este situado na Av. Gov. José Malcher n.1963, CEP 66060-232, telefone (91) 4009-9100 pelos e-mails ana20330210@aluno.cesupa.br, ivila203300071@aluno.cesupa.br e taisa203300006@aluno.cesupa.br ou e telefones [REDACTED]; Prof^a. Dra. Zakiee Castro Mufarrej Hage, CRP 10/06336, que pode ser encontrada na Av. Gov. José Malcher n.1963, telefone (91) 4009-9100, e-mail cep@cesupa.br.

DECLARAÇÃO:

Eu, _____, brasileira, _____ anos de idade, _____ (estado civil), RG no _____, residente a _____

Tendo sido orientada quanto ao teor do aqui mencionado e compreendido a natureza e objetivo do já referido estudo, manifesto meu livre consentimento em participar, estando totalmente ciente de que não há nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, por minha participação.

Belém, _____ de _____ de 2024.

Assinatura do participante

Pesquisador responsável

Aluno pesquisador

Aluno pesquisador

Aluno pesquisador

Testemunha 1:

Testemunha 2:

Em caso de dúvida quanto aos seus direitos, escreva para o Comitê de Ética em Pesquisa do CESUPA. Endereço: Av. Gov. José Malcher n.1963, CEP 66060-232– Belém/PA; Telefone: (91) 4009-9100; e-mail: cep@cesupa.br