



**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**  
**ESCOLA TÉCNICA PROFESSOR BASILIDES DE GODOY**  
**3ª MTEC EM MARKETING**

ANA CLARA MACENA DE OLIVEIRA  
ANA CLARA SILVA SANTOS  
ANDRESSA PEREIRA BANHOS  
DANNIEL TEIXEIRA PIMENTA ERVILHA  
JULIA MICHERINO RIOS  
LARISSA ROCHA DE SOUZA  
MAISA DA SILVA RAMIRES

**IMPACTOS DAS MÍDIAS SOCIAIS NA AUTOESTIMA DO PÚBLICO INFANTO-  
JUVENIL**

São Paulo  
2024



ANA CLARA MACENA DE OLIVEIRA  
ANA CLARA SILVA SANTOS  
ANDRESSA PEREIRA BANHOS  
DANNIEL TEIXEIRA PIMENTA ERVILHA  
JULIA MICHERINO RIOS  
LARISSA ROCHA DE SOUZA  
MAISA DA SILVA RAMIRES

## **IMPACTOS DAS MÍDIAS SOCIAIS NA AUTOESTIMA DO PÚBLICO INFANTO- JUVENIL**

Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado  
ao Curso do 3ºA Marketing da Etec Prof.  
Basilides de Godoy como requisito para  
obtenção do título de MTEC em Marketing.

Orientador: Prof. Carlos Roberto Ramalho dos  
Santos

São Paulo  
2024

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Etec Professor Basilides de  
Godoy - CEETEPS Dados Internacionais de Catalogação na fonte**

OLIVEIRA, Ana Clara Macena de

Impactos das mídias sociais no público infante juvenil . / Ana Clara Macena de

OLIVEIRA, Ana Clara Silva SANTOS, Andressa Pereira BANHOS, Dannel Teixeira Pimenta  
ERVILHA, Julia Micherino RIOS, Larissa Rocha de SOUZA, Maisa da Silva RAMIRES. – São  
Paulo, 2024.

31f.

Artigo científico. Trabalho de Conclusão do Curso Técnico em Marketing. - - Etec Professor  
Basilides de Godoy – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.

Orientador: Prof. Esp. Carlos Roberto Ramalho dos Santos

1. Mídias sociais. 2. Crianças. 3. Adolescentes. 4. Socialização. 5. Saúde mental I.

OLIVEIRA, Ana Clara Macena de, II. SANTOS, Ana Clara Silva, III. BANHOS, Andressa  
Pereira, IV. ERVILHA, Dannel Teixeira Pimenta, V. RIOS, Julia Micherino, VI. SOUZA,  
Larissa Rocha de, VI. RAMIRES, Maisa da Silva, VII. SANTOS, Carlos Roberto Ramalho  
dos, VIII. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Etec Professor Basilides  
de Godoy.

CDD 658.8 O48im

Elaborada por Rogéria Maura Schimojo – Bibliotecária – CRB-8/10368



ANA CLARA MACENA

ANA CLARA SILVA

ANDRESSA PEREIRA

DANNIEL TEIXEIRA

JULIA RIOS

LARISSA ROCHA

MAISA RAMIRES

AUTOR DO DOCUMENTO

## **IMPACTOS DAS MÍDIAS SOCIAIS NA AUTOESTIMA DO PÚBLICO INFANTO- JUVENIL**

Trabalho apresentado a Escola Técnica Professor Basilides de Godoy – São Paulo, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de MTEC em marketing.

São Paulo, 5 de dezembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Orientador: Carlos Roberto Ramalho dos Santos  
Etec Professor Basilides de Godoy

---

Prof. Luiz Carlos Ribeiro da Silva

---

Prof. Caroline Patricia Parra Gomes da Silva

---

Prof. Rosângela da Silva Pardo

## **AGRADECIMENTOS**

Queremos manifestar nossa profunda gratidão ao professor Carlos Roberto Ramalho dos Santos, cuja orientação e apoio foram essenciais para a concretização deste trabalho. Agradecemos por compartilhar seu vasto conhecimento, que teve um impacto significativo em nosso projeto. Sua paciência e incentivo foram fatores cruciais que impulsionaram nosso desenvolvimento.

“As redes sociais criaram um espaço onde os jovens estão constantemente comparando suas vidas com os destaques editados dos outros, o que pode levar a uma queda significativa na autoestima.”  
Jean Twenge

## RESUMO

As mídias sociais estão profundamente presentes na vida de crianças e adolescentes, oferecendo impactos positivos e negativos. Entre os benefícios, destacam-se a socialização virtual, o desenvolvimento da criatividade e o acesso a conteúdos educativos que promovem aprendizado e expressão pessoal. Essas plataformas podem ajudar jovens a construir redes de apoio e desenvolver habilidades digitais importantes para o futuro.

Por outro lado, os riscos associados ao uso excessivo incluem isolamento social, cyberbullying e exposição a conteúdos inadequados. A busca por validação, por meio de curtidas e seguidores, pode afetar a autoestima, contribuindo para ansiedade e depressão. Além disso, o uso prolongado pode prejudicar o sono, comprometer o desempenho escolar e dificultar interações presenciais.

Diante desses desafios, pais, educadores e a sociedade têm um papel essencial na mediação do uso das redes. É necessário estabelecer limites, promover o diálogo e incentivar o consumo de conteúdos positivos para transformar as mídias sociais em aliadas no desenvolvimento saudável do público infantojuvenil.

Palavras-chave: mídias sociais, crianças, adolescentes, socialização, saúde mental, criatividade, cyberbullying, autoestima, educação, bem-estar, limites.

## **ABSTRACT**

Social media is deeply present in the lives of children and adolescents, offering positive and negative impacts. Benefits include virtual socialization, the development of creativity and access to educational content that promotes learning and personal expression. These platforms can help young people build support networks and develop important digital skills for the future. On the other hand, risks associated with excessive use include social isolation, cyberbullying and exposure to inappropriate content. The search for validation, through likes and followers, can affect self-esteem, contributing to anxiety and depression. Furthermore, prolonged use can harm sleep, compromise school performance and make face-to-face interactions difficult. Faced with these challenges, parents, educators and society play an essential role in mediating the use of networks. It is necessary to establish limits, promote dialogue and encourage the consumption of positive content to transform social media into allies in the healthy development of children and young people.

**Keywords:** social media, children, adolescents, socialization, mental health, creativity, cyberbullying, self-esteem, education, well-being, limits.



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>109</b>
1.1	Problemática .....	10
1.2	Hipótese.....	10
1.3	Objetivos.....	11
1.3.1	Objetivo Geral.....	11
1.3.2	Objetivo Específico .....	11
1.4	Justificativa .....	11
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
2.1	Ascensão das Redes Sociais.....	13
2.2	Conceito de Autoestima.....	14
2.3	Relação da Autoestima com as Redes Sociais .....	15
2.4	Impactos na Saúde .....	16
2.5	Público Infante – Juvenil como Alvo.....	17
2.6	Marketing x Autoestima.....	18
2.7	Marketing x Redes Sociais.....	21
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>24</b>
3.1	Formulário .....	24
3.2	Entrevista com Nutricionista e Psicóloga.....	24
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>26</b>
4.1	Formulário .....	26
4.2	Entrevista com a Nutricionista .....	Erro! Indicador não definido.
4.3	Entrevista com a Psicóloga .....	Erro! Indicador não definido.
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>29</b>
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>30</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as redes sociais tornaram-se uma parte indispensável da vida cotidiana, influenciando comportamentos, relações e, de maneira significativa, a autoestima e a identidade visual de milhões de indivíduos ao redor do mundo. Plataformas como Instagram, Facebook e TikTok não apenas servem como canais de comunicação, mas também como espelhos para a autoexpressão e construção de imagem. Nesse contexto, a forma como o público infanto-juvenil se apresenta e se percebe pode ser profundamente impactada pela cultura de comparação, pelos padrões de beleza promovidos e pela busca incessante por validação social.

Este trabalho tem como objetivo investigar as implicações que o uso intensivo das redes sociais possui sobre a autoestima e a formação da identidade visual do público dos indivíduos, especialmente entre as crianças e jovens. Através de uma análise crítica, serão abordados os efeitos positivos e negativos que essas plataformas podem exercer, considerando fatores como a construção de uma imagem idealizada, a influência dos influenciadores digitais e a pressão por uma estética inalcançável. Ao final deste trabalho, buscaremos compreender se as redes sociais são um espaço de empoderamento e autenticidade ou se, pelo contrário, promovem a insegurança e a insatisfação pessoal.

Dessa forma, este estudo visa em contribuir para um entendimento mais amplo sobre a relação entre redes sociais, autoestima e identidade visual, oferecendo uma reflexão crítica sobre a realidade atual em que vivemos.

## 1.1 Problemática

Os padrões de beleza estão enraizados em nossa sociedade desde a antiguidade, impactando gradativamente na autoestima de homens e mulheres, que tentam incansavelmente se encaixar com o intuito de serem aceitos socialmente.

Com os diversos avanços tecnológicos e a criação das mídias sociais, as informações sendo elas verídicas ou não, são repassadas e chegam rapidamente aos usuários, auxiliando na comunicação, entretanto, impactando negativamente em diversas questões, incluindo a intensificação de padrões estéticos estabelecidos.

Segundo dados do site [www.oglobo.globo.com](http://www.oglobo.globo.com), cerca de 92% de crianças e adolescentes entre 9 e 17 anos utilizaram a internet no ano de 2022, sendo bombardeados por diversas informações, mídias e notícias. Coincidentemente no mesmo ano, o [www.gov.br](http://www.gov.br) relata que mais de 20% dos jovens apresentaram algum transtorno alimentar, afetando gravemente a forma que se veem.

Tendo em vista as informações apresentadas, qual é a relação entre a autoestima da parcela infanto-juvenil e as mídias sociais e quais são os seus impactos?

## 1.2 Hipóteses

O uso excessivo das redes sociais, como Instagram e TikTok, afeta de maneira negativa o processo de autoconhecimento e a construção do senso de identidade de crianças e adolescentes, resultando em uma autoestima frágil e visão negativa de si mesmo. Os jovens são os mais afetados pois estão em fase de crescimento e, portanto, realizando uma investigação individual que busca identificar suas características, gostos, padrões de comportamento e sentimentos, e por esse motivo, sofrem muita influência.

A exposição constante a padrões de beleza impostos na sociedade, muitas vezes editados e irreais, reforça a aceitação de padrões estéticos que muitas vezes não serão possíveis de atingir, e ao serem promovidos nessas plataformas, levam os jovens a uma comparação social desfavorável, gerando insatisfação com a própria aparência e levando ao desenvolvimento de transtornos alimentares (como anorexia, bulimia e transtorno de compulsão alimentar) e mentais (como ansiedade e depressão).

Sendo assim, a hipótese deste trabalho sugere que o ambiente virtual e a

interação frequente com essas plataformas digitais, está definitivamente associada aos impactos negativos na saúde mental, emocional e física dos adolescentes, e desempenha um papel crucial na construção da individualidade do jovem.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo geral**

Alertar os impactos do uso demasiado das mídias sociais, refletindo-se na autoestima do público Infanto-Juvenil.

#### **1.3.2 Objetivo específico**

Através desse projeto, busca-se incentivar a preocupação com a autoestima de jovens e crianças, além de compreender os efeitos negativos provocados pelo ambiente virtual e a interação com plataformas digitais, e assim, dar foco para o reconhecimento desse problema que afeta cada vez mais o público Infanto-Juvenil.

### **1.4 Justificativa**

A ascensão das mídias sociais nas últimas duas décadas transformou a maneira como as pessoas se comunicam, interagem e se apresentam ao mundo. Plataformas como Instagram e TikTok se tornaram partes integrantes do cotidiano de milhões de indivíduos, especialmente entre os jovens. A constante exposição a imagens e narrativas idealizadas nas redes sociais pode exercer uma influência significativa sobre a percepção que as pessoas têm de si mesmas, afetando sua autoestima.

Estudos recentes indicam que o uso excessivo de mídias sociais está frequentemente associado a sentimentos de insatisfação corporal, ansiedade e depressão em relação à própria aparência física. De acordo com uma pesquisa realizada pela Instituição da Saúde Pública do Reino Unido, em parceria com o Movimento de Saúde Jovem, o Instagram foi apontado como a rede social mais prejudicial à saúde mental dos jovens, com 67% dos entrevistados relatando que a plataforma piorou sua autoestima e 70% afirmando que ela piorou a imagem corporal.

Essa situação ocorre devido à tendência dos usuários de comparar suas

vidas reais com as versões editadas e muitas vezes irreais apresentadas por outros nas redes sociais. Esse comportamento é particularmente preocupante entre adolescentes e jovens, que são mais suscetíveis a questões relacionadas à autoestima e auto percepção.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Ascensão das Redes Sociais

O aumento do uso das redes sociais é um fenômeno complexo que molda profundamente a sociedade contemporânea, sendo um dos mais significativos do século XXI, definindo a forma como os indivíduos se conectam, comunicam e constroem suas identidades. Desde o surgimento de plataformas como Facebook, Instagram e Twitter, a conectividade global experimentou um crescimento exponencial, permitindo a comunicação instantânea e o compartilhamento de informações em escala mundial.

Contudo, a expansão das redes sociais trouxe desafios significativos, especialmente no que se refere à autoimagem e à saúde mental de jovens e adolescentes. Mídias sociais como Instagram e TikTok ocupam um papel central na formação da autoimagem e incentivam uma constante comparação com padrões de beleza e estilos de vida idealizados. Nesse contexto, a teoria da comparação social, proposta por Festinger (1954), oferece uma estrutura teórica fundamental: ela sugere que os indivíduos formam uma percepção de suas próprias habilidades e valor pessoal comparando-se aos outros.

Essa comparação constante pode ser prejudicial, levando os jovens a questionarem seu próprio valor e contribuindo para sentimentos de inadequação e baixa autoestima. Para entender melhor esse impacto, é relevante considerar a análise do filósofo Byung-Chul Han em "A Sociedade do Cansaço (2015)". Han descreve a sociedade contemporânea como marcada por um estado de sobrecarga mental e emocional, alimentado pela pressão de estar continuamente produtivo, ativo e visível. As redes sociais intensificam essa pressão ao gerar uma cultura de auto exposição e busca por validação, na qual o valor pessoal parece estar condicionado ao reconhecimento alheio e ao desempenho digital.

Han argumenta que essa cultura da exibição e do desempenho contribui para a sensação de esgotamento, insatisfação e estresse crônico, exacerbando a busca por aprovação e reconhecimento nas redes. Esse cenário se traduz em uma "sociedade do cansaço", onde a comparação e a competição constantes refletem uma cultura de alto desempenho e produtividade, promovida e intensificada pelas redes sociais, que, por sua vez, minam o bem-estar e a saúde mental de seus usuários.

Portanto, a ascensão das redes sociais, ao mesmo tempo em que

proporciona novas formas de conexão e expressão, impõe desafios significativos para a construção de uma autoimagem saudável e para a preservação do bem-estar psicológico. Entender essa relação complexa é essencial para o desenvolvimento de políticas de uso consciente, especialmente entre os jovens, e para o fortalecimento de práticas de educação digital que promovam uma relação mais equilibrada e saudável com as redes sociais.

## **2.2 Conceito de Autoestima**

A autoestima, entendida como a avaliação subjetiva que um indivíduo faz de si mesmo, é amplamente reconhecida como um fator fundamental para o desenvolvimento saudável ao longo da adolescência e da vida adulta. Segundo Trzesniewski, Donnellan e Robins (2003), uma autoestima positiva está associada a diversos resultados benéficos, incluindo desempenho acadêmico, estabilidade emocional, sucesso em relacionamentos interpessoais e ocupacionais. Esse conceito de autoestima engloba uma auto análise complexa, em que o indivíduo reflete sobre suas qualidades, limitações, habilidades e defeitos, formando uma percepção global de valor pessoal.

No entanto, o impacto da autoestima não se limita ao âmbito individual. Uma autoestima saudável tende a promover autoconfiança e equilíbrio emocional, impulsionando comportamentos sociais adaptativos e positivos. Dessa forma, a autoestima pode atuar como um fator tanto de proteção quanto de risco, variando conforme seu nível e características.

Contudo, a autoestima é fortemente influenciada pelo contexto social e emocional em que o indivíduo está inserido. Durante a infância e a adolescência, as figuras de referência, como pais, amigos e professores, fornecem validação e reconhecimento que servem como “espelhos” para a construção de uma autoimagem positiva. Esse período é marcado pela busca de pertencimento e aceitação, o que torna a autoestima especialmente vulnerável a influências externas e comparações sociais. Em vista disso, é essencial que as interações sociais promovam o autoconhecimento e a auto aceitação para contribuir positivamente no desenvolvimento de uma autoestima saudável.

Por fim, a autoestima equilibrada contribui para o desenvolvimento da resiliência emocional, que é a capacidade de lidar com frustrações, aceitar críticas

construtivas e adaptar-se a mudanças. No contexto contemporâneo, em que pressões sociais e comparações nas redes sociais intensificam inseguranças e questionamentos sobre o próprio valor, a construção de uma autoestima saudável torna-se ainda mais relevante. Ela não apenas auxilia o jovem a enfrentar desafios e buscar realizações pessoais, mas também é fundamental para a construção de relacionamentos saudáveis e para o desenvolvimento de uma vida plena e satisfatória.

### **2.3 Relação da Autoestima com as Redes Sociais**

A internet tornou-se o maior veículo de comunicação e disseminação de informações da atualidade, sendo parte indispensável do cotidiano de aproximadamente 5,38 bilhões de pessoas ao redor do mundo (Kemp, 2024). Em média, os usuários gastam cerca de 6 horas e 30 minutos por dia conectados a alguma plataforma digital, acessando conteúdos diversos, buscando informações e, especialmente, interagindo com outros usuários. Entre essas plataformas, as redes sociais destacam-se pela capacidade de influenciar comportamentos, opiniões e percepções, incluindo a maneira como os indivíduos percebem a si mesmos e o mundo ao seu redor.

Estudos revelam que os jovens de até 24 anos utilizam redes sociais por um período médio de duas horas a mais do que as demais faixas etárias (Kemp, 2024). No entanto, esse público jovem está em uma fase de desenvolvimento cerebral que só se completa por volta dos 25 anos, o que o torna mais suscetível à influência do que consome no ambiente digital (Eigenmann, 2022). Essa vulnerabilidade ao conteúdo consumido pode afetar múltiplos aspectos de suas vidas, incluindo a construção da autoestima e a percepção de autoimagem, que são altamente sensíveis às mensagens e padrões difundidos nas redes.

No Brasil, há cerca de 200 mil criadores de conteúdo digital (Chalegra, 2024), os quais exercem grande influência sobre milhões de seguidores, incluindo crianças, adolescentes e jovens adultos. Esses influenciadores podem impactar diretamente a autoestima dos jovens, seja por meio de conteúdos que promovam padrões estéticos idealizados, seja pelo estilo de vida que exibem. A disseminação desses padrões, muitas vezes inatingíveis, pode levar a comparações prejudiciais, nas quais o jovem confronta sua própria aparência e realidade com as imagens e estilos de vida idealizados que encontra nas redes.



A pressão para aderir a padrões estéticos veiculados nas redes sociais frequentemente impulsiona comportamentos de restrição alimentar, como os associados à anorexia e à bulimia, ou padrões de consumo compulsivo, que podem levar à obesidade e a outros problemas de saúde física e mental. A exposição contínua a conteúdos que exaltam um “corpo ideal” pode gerar uma distorção da própria imagem corporal, o que, em casos graves, contribui para o surgimento de transtornos mentais e emocionais que afetam a autoestima e a autopercepção.

Dessa forma, a relação entre redes sociais e autoestima se mostra complexa e multifacetada. Embora as redes possam oferecer espaços de pertencimento e identificação, elas também são fontes potenciais de pressão social e padrões inatingíveis que, por sua vez, alimentam uma cultura de comparação. A busca por validação nas redes e o consumo de conteúdos com padrões estéticos estabelecidos podem influenciar negativamente a autoestima de jovens em formação, levando-os a tomar medidas extremas em busca de uma aparência idealizada e, em consequência, a enfrentar problemas emocionais e psicológicos.

## **2.4 Impactos na Saúde**

A Real Academia da Língua define vício como a dependência de substâncias ou atividades prejudiciais à saúde ou ao bem-estar psicológico. Entre essas atividades, destacam-se o uso de videogames, o trabalho compulsivo, jogos online e offline, e a utilização excessiva de redes sociais.

O uso frequente das redes sociais gera dopamina, tornando-se um hábito difícil de quebrar e alimentando o “medo de estar perdendo algo” (fear of missing out).

As redes sociais já possuem quase 5 bilhões de usuários no mundo. Contudo, especialistas afirmam que apenas uma pequena fração desse total realmente apresenta dependência delas. As principais causas dessa tendência incluem baixa autoestima, insatisfação pessoal, depressão, hiperatividade e a falta de afeto, que muitos indivíduos tentam compensar com a busca por likes.

Jovens, especialmente na faixa etária de 16 a 24 anos, são mais vulneráveis devido à impulsividade, à necessidade de influência social e ao desejo de reafirmar sua identidade de grupo.

Sherry Turkle, psicanalista do MIT, investigou o impacto das redes sociais nas relações humanas e concluiu que elas enfraquecem os vínculos interpessoais.

Em seu livro "Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other", ela explora as consequências negativas da conexão constante, que paradoxalmente traz uma sensação de solidão. Turkle observa que os laços formados online são mais preocupantes do que fortalecedores.

Os usuários frequentemente experimentam nervosismo ao não terem acesso à internet, a falta de curtidas, retweets ou visualizações pode gerar mal-estar, e a comparação constante com as vidas dos outros (que parecem melhores nas redes) contribui para a desvalorização pessoal. A realidade refletida nas redes sociais, onde predominam momentos positivos, pode levar a uma percepção distorcida da própria vida.

As redes sociais muitas vezes reforçam o narcisismo e padrões de estilo de vida e consumo. A comparação constante com a vida idealizada dos outros gera um medo de não aproveitar as experiências da vida.

Uma pesquisa da Royal Society for Public Health (RSPH) do Reino Unido, em parceria com o Movimento de Saúde Jovem indicou que o Instagram, em particular, afeta negativamente a autoimagem dos jovens, aumentando a sensação de inadequação. Cerca de 70% dos jovens entrevistados relataram que o Instagram prejudica sua autoimagem.

A pressão para se encaixar em padrões de beleza estéticos irreais e inatingíveis promovidos nas redes, frequentemente por fotos editadas, impactam negativamente a autoestima e resulta em autocobranças excessivas, estresse e autodepreciação. Esses fatores também aumentam o risco de transtornos de ansiedade e a dificuldade em lidar com frustrações cotidianas.

Além disso, a busca incessante por um corpo perfeito, impulsionada por imagens editadas e padrões estéticos, pode levar a comportamentos autodestrutivos, incluindo distúrbios alimentares, que afetam tanto a saúde física quanto a mental.

## **2.5 Público Infante-Juvenil como Alvo**

O universo digital, com suas plataformas e redes sociais, tornou-se um espaço de interação cada vez mais presente na vida de crianças e adolescentes. Essa presença intensa traz consigo uma série de impactos, tanto positivos quanto negativos, especialmente no que diz respeito à formação da identidade e da

autoestima.

A exposição constante a imagens idealizadas e vidas aparentemente perfeitas nas redes sociais pode levar a comparações desfavoráveis, gerando sentimentos de inferioridade e insatisfação com a própria imagem. Junto desse fator, tem o assédio online que esta virando uma realidade cada vez mais frequente, podendo causar danos emocionais profundos e afetar a autoestima de forma significativa.

A série "Euphoria" (2019) da HBO, nos imerge no universo de um grupo de adolescentes que navega pelas complexidades da vida moderna e pela construção da autoestima, vemos como os personagens utilizam as redes sociais para se expressar, buscar validação e construir uma persona online que, muitas vezes, diverge da sua realidade.

Um dos temas centrais da série é a busca incessante pela perfeição, alimentada pelas imagens impecáveis e vidas aparentemente perfeitas que circulam nas redes sociais. A personagem Rue, por exemplo, utiliza as redes sociais como uma forma de escapar da realidade e construir uma imagem idealizada de si mesma. Essa busca constante por validação externa pode gerar ansiedade, depressão e uma baixa autoestima.

Por fim, as redes sociais são uma realidade presente na vida de crianças e adolescentes e, como tal, é preciso encontrar um equilíbrio entre os benefícios e os riscos dessas plataformas, buscando promover um uso consciente e ajudar o público infanto-juvenil a desenvolverem uma autoestima saudável e a construir um futuro promissor.

## **2.6 Marketing x Autoestima**

A relação entre marketing e autoestima é uma dinâmica profunda e multifacetada que revela como as marcas, por meio de suas estratégias de comunicação, influenciam a percepção que as pessoas têm de si mesmas. Nos últimos anos, com o crescimento do marketing digital e o fortalecimento das redes sociais, a maneira como as marcas se conectam com seus consumidores tornou-se mais direta e personalizada, o que intensificou essa interação. O marketing, especialmente em suas campanhas publicitárias, não só promove produtos, mas também molda ideais de beleza, sucesso e felicidade, afetando diretamente a

autoestima dos consumidores.

Um exemplo claro dessa relação é o uso recorrente de campanhas publicitárias que associam produtos a padrões estéticos de beleza, sucesso social ou felicidade. O livro *The Social Media Age*, de David G. Carr, explora como as redes sociais amplificam essas representações, criando uma pressão constante sobre os consumidores para que atendam a esses padrões. As marcas, muitas vezes, associam seus produtos a um ideal de vida perfeita e, ao fazê-lo, tentam gerar uma sensação de pertencimento ou até de "transformação" no consumidor, como se aquele produto fosse capaz de melhorar sua imagem ou status social. Essa abordagem pode ser particularmente eficaz, mas também tem o potencial de impactar negativamente a autoestima, criando um ciclo de insatisfação e desejo por um ideal inalcançável.

A influência do marketing sobre a autoestima é ainda mais evidente quando se considera o impacto da publicidade em jovens, principalmente nas redes sociais, onde as imagens e vídeos de influenciadores muitas vezes apresentam uma vida "perfeita", recheada de produtos e experiências de luxo. De acordo com a pesquisa da American Psychological Association sobre "Body Image and Advertising", é evidente que o marketing de beleza e moda, ao apresentar um corpo idealizado e muitas vezes inatingível, tem gerado uma insatisfação corporal crescente, especialmente entre mulheres. A constante exposição a essas imagens pode aumentar o risco de transtornos alimentares, depressão e distúrbios relacionados à imagem corporal, como demonstrado por diversos estudos acadêmicos.

Por outro lado, algumas marcas têm buscado uma abordagem mais inclusiva e autêntica, o que pode ter um efeito positivo sobre a autoestima de seus consumidores. Nos últimos anos, temos visto uma mudança significativa no marketing, com algumas marcas priorizando representações mais realistas e diversificadas de beleza, sucesso e felicidade. Campanhas que mostram modelos de diferentes etnias, tipos físicos, idades e origens sociais têm se tornado cada vez mais comuns. O livro *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*, de Philip Kotler, ressalta que o marketing moderno, ao abraçar a diversidade e a autenticidade, não só ganha a confiança dos consumidores, mas também contribui para a construção de uma autoestima mais positiva entre eles. Isso acontece porque as marcas que se preocupam em refletir a realidade das pessoas e não apenas um ideal de perfeição criam uma conexão mais genuína com seus públicos.

Um estudo conduzido pela Nielsen também fornece dados importantes sobre essa questão: 60% dos consumidores afirmam que a autenticidade de uma marca influencia diretamente sua decisão de compra. Isso indica que os consumidores estão cada vez mais valorizando marcas que se alinham com seus próprios valores, e não apenas com um conjunto de padrões estéticos ou sociais. Quando uma marca promove a inclusão, a diversidade e a aceitação, ela não só reforça sua identidade positiva, mas também transmite a mensagem de que as pessoas podem ser autênticas e se sentir bem com quem realmente são.

Além disso, o marketing de produtos de beleza, bem-estar e saúde tem se distanciado de um modelo de "corpo perfeito" e passado a valorizar o cuidado com a saúde mental e o bem-estar emocional. Marcas como Dove, com sua campanha "Real Beauty", e Fenty Beauty, de Rihanna, têm se destacado por promover uma estética inclusiva e empoderadora, que não só contribui para o fortalecimento da autoestima, mas também promove uma imagem mais saudável de corpo e identidade. Essas marcas, ao representar uma variedade de tipos de corpo e características, têm mostrado que a verdadeira beleza está na aceitação e na celebração das diferenças.

Entretanto, nem todas as iniciativas de marketing têm esse efeito positivo. Alguns setores, especialmente o da moda e da beleza, ainda enfrentam críticas por perpetuarem padrões de beleza estreitos e difíceis de atingir, o que pode contribuir para o aumento da insegurança em relação à própria imagem. É comum ver campanhas que exploram a estética como um fim em si mesma, sem considerar as implicações psicológicas dessa abordagem. De fato, a pressão para se adaptar a um modelo de perfeição pode ser extremamente prejudicial à autoestima, gerando um ciclo de busca incessante pela aprovação externa, frequentemente via redes sociais.

Em suma, a relação entre marketing e autoestima é complexa e pode ter efeitos tanto positivos quanto negativos. As marcas têm o poder de influenciar a forma como os consumidores se veem, e isso pode ser feito de maneira construtiva ou destrutiva. Ao adotar práticas mais inclusivas e autênticas, as marcas podem não apenas aumentar sua lealdade, mas também promover uma visão de mundo mais saudável e realista. O marketing tem, portanto, uma responsabilidade ética: deve ser consciente de como suas mensagens impactam o bem-estar emocional e psicológico dos consumidores, criando campanhas que não apenas vendam produtos, mas também inspirem uma autoestima positiva e saudável.

## 2.7 Marketing x Redes Sociais

O marketing e as redes sociais têm uma relação cada vez mais estreita e vital no contexto atual dos negócios. As redes sociais evoluíram de simples plataformas de interação social para se tornarem canais de comunicação e marketing altamente estratégicos para empresas de todos os tamanhos e setores. Em um cenário onde consumidores estão mais conectados do que nunca, o marketing nas redes sociais se tornou essencial para construir marca, aumentar o engajamento e, claro, gerar vendas.

Gary Vaynerchuk, um dos maiores especialistas em marketing digital, explica isso claramente em seu livro "Jab, Jab, Jab, Right Hook". Vaynerchuk enfatiza a ideia de que a chave para o sucesso nas redes sociais não está em "dar o golpe final" de venda de forma agressiva, mas sim em construir uma relação de valor com o público antes de tentar realizar uma conversão. Ele defende que a estratégia deve ser como uma sequência de "jabs" (golpes pequenos), onde o conteúdo compartilhado tem o objetivo de educar, entreter ou agregar valor à audiência, até que, finalmente, venha o "right hook", ou seja, a oferta ou o pedido de venda. Esse tipo de abordagem não só torna a marca mais acessível, mas também constrói confiança e lealdade, fatores essenciais para a fidelização do cliente.

Além disso, o uso das redes sociais como ferramenta de marketing permite que as empresas se conectem de forma mais humana e personalizada com os consumidores. As interações diretas, como responder comentários ou mensagens privadas, e a criação de conteúdos voltados para as necessidades do público ajudam a criar um relacionamento mais próximo, humanizando a marca. Esse tipo de engajamento contribui para a construção de uma imagem positiva e genuína, em contraste com formas de marketing mais impessoais e tradicionais, como os anúncios de TV ou impressos.

Um ponto importante a ser considerado é que as redes sociais oferecem dados e métricas detalhadas que permitem um acompanhamento minucioso da performance das campanhas. Plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn e X (antigo Twitter) possuem ferramentas de análise que possibilitam às empresas entender o comportamento do público, segmentar suas campanhas de maneira mais eficaz e ajustar as estratégias em tempo real. Por exemplo, é possível saber quais tipos de conteúdo geram mais interações, quais horários têm maior engajamento e até mesmo o perfil demográfico das pessoas que interagem com a marca. Esses

dados permitem otimizar o investimento em publicidade e aumentar a assertividade das campanhas.

De acordo com um estudo da HubSpot, 54% dos consumidores afirmam que pesquisam produtos nas redes sociais antes de tomar uma decisão de compra, e 73% dos vendedores acreditam que suas iniciativas de marketing nas redes sociais são "efetivas" ou "muito eficazes". Esses dados revelam o poder das redes sociais como um dos canais primários de influência nas decisões de compra. As plataformas sociais não apenas ajudam a divulgar produtos, mas também servem como um ambiente onde os consumidores podem avaliar as marcas, ler opiniões de outros usuários e até mesmo interagir diretamente com os representantes de uma empresa, o que torna o processo de decisão mais transparente e interativo.

A capacidade de segmentar o público de maneira detalhada é outra vantagem das redes sociais. Ao contrário dos métodos tradicionais de marketing, como anúncios em mídias convencionais, as redes sociais permitem que as empresas direcionem suas campanhas a públicos altamente específicos, baseados em dados como interesses, localização geográfica, idade, entre outros. Isso aumenta a relevância do conteúdo e melhora a eficácia da comunicação, resultando em maior taxa de conversão.

Além disso, o marketing nas redes sociais contribui para o fortalecimento do branding, pois permite que as marcas se apresentem de maneira consistente e criem uma narrativa contínua. A criação de conteúdos como posts, vídeos, lives, stories, e até mesmo interações espontâneas, ajudam a reforçar a identidade da marca e a manter o público engajado de maneira contínua. Essas ações, quando realizadas de forma estratégica, criam uma memória afetiva no consumidor, tornando a marca mais memorável e, portanto, mais propensa a ser escolhida quando surgir a necessidade de um produto ou serviço relacionado.

Porém, apesar das muitas vantagens, é importante destacar que o marketing nas redes sociais não deve ser visto como uma solução mágica ou única. A criação de um conteúdo de qualidade, a consistência na comunicação e o uso correto das ferramentas analíticas são apenas algumas das partes do quebra-cabeça. Além disso, é essencial que as empresas tenham uma estratégia clara, adaptada ao seu público-alvo e que seja capaz de evoluir com as mudanças nas plataformas e nas preferências do consumidor.

Em resumo, o marketing nas redes sociais não é apenas uma tendência

passageira, mas uma parte fundamental da estratégia de comunicação das empresas. As redes sociais oferecem uma plataforma poderosa para se conectar com os consumidores, construir relações de longo prazo e impulsionar as vendas. A abordagem estratégica e centrada no público, conforme sugerido por Gary Vaynerchuk, é essencial para aproveitar todo o potencial desse canal. Como as redes sociais continuam a evoluir e a se expandir, é certo que elas continuarão a desempenhar um papel central no marketing digital, sendo uma ferramenta essencial para empresas que buscam crescer e se destacar no mercado.



### **3 METODOLOGIA**

Nossa pesquisa será conduzida através de uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos para uma análise e entendimento abrangente sobre o tema. Além da pesquisa bibliográfica, em sites seguros e com informações confiáveis.

Para a coleta de dados, utilizaremos dois instrumentos principais: questionários e entrevistas. Os questionários serão elaborados com questões fechadas e abertas, visando capturar informações sobre a frequência de uso das mídias sociais, plataformas utilizadas e a percepção dos jovens sobre a influência dessas interações em sua autoestima. As entrevistas serão realizadas com profissionais da área da saúde, como nutricionistas e psicólogos que atendem o público infantil e juvenil, além de também entrevistar jovens na faixa etária de 12 a 20 anos, permitindo uma exploração mais profunda das experiências e impactos vivenciados.

#### **3.1 Formulário**

Os questionários serão aplicados de forma online, com orientações claras sobre a finalidade da pesquisa. As entrevistas ocorrerão em ambientes confortáveis e serão gravadas para posterior transcrição e análise.

A análise de dados seguirá duas vertentes: a quantitativa, utilizando aplicativos estatísticos para identificar as relações e padrões nos dados dos questionários, e a qualitativa, utilizando a técnica de análise de conteúdo para examinar as narrativas das entrevistas, buscando temas recorrentes.

Por fim, serão respeitados os princípios éticos durante todo o processo, garantindo o consentimento informado dos participantes, especialmente no caso de menores de idade, além da confidencialidade e anonimato.

Essa metodologia permitirá uma avaliação crítica dos impactos das mídias sociais na autoestima do público infanto-juvenil, contribuindo para a compreensão desse fenômeno da atualidade.

#### **3.2 Entrevista com Nutricionista e Psicóloga**

Para aprofundar nossa pesquisa, entrevistamos a nutricionista Grazielle de

Lima Masoni e a psicóloga Flávia Brunini Nunes dos Santos, que trouxeram dados relevantes sobre suas experiências com crianças, adolescentes e adultos que possuem alguma insegurança, seletividade alimentar etc. As profissionais compartilharam informações sobre o comportamento e as necessidades dos pacientes. Contudo, esses dados contribuíram para uma análise fundamentada que enriqueceu as discussões e conclusões da pesquisa. E as perguntas feitas foram:

1. Você já atendeu pacientes que relataram problemas relacionados à autoestima? Se sim, qual a faixa etária média?
2. Seus pacientes da parcela infantojuvenil já apresentaram algum sintoma condizente à um tipo de transtorno alimentar? Caso sim, foi necessário acompanhamento com psiquiatra ou uso de medicamentos?
3. O acesso acessivo à telas por pacientes infantojuvenil é de seu conhecimento? É uma questão abordada com os responsáveis destes jovens?
4. Dismorfia corporal e inseguranças com o corpo são tópicos recorrentes em suas consultas? Poderia comentar um pouco sobre?

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Formulário

- Qual sua idade?

- 14 (5%)
- 15 (20%)
- 16 (10%)
- 17 (45%)
- 18 (15%)
- 19 (5%)

- Você considera que seu corpo tem representatividade na mídia (comerciais, filmes, anúncios, etc)?

- Sim (57,6%)
- Não (42,4%)

- As pessoas que aparecem nas suas redes sociais condizem com a forma que você se vê?

- Sim (36,4%)
- Não (63,6%)

- Você já se sentiu pressionado (a) a mudar sua aparência por causa dos padrões da sociedade?

- Sim (81,8%)
- Não (18,2%)

Os resultados apresentados refletem uma realidade preocupante entre os jovens em relação à autoimagem e à representatividade na mídia. A maior parte dos respondentes tem entre 17 e 18 anos, indicando que esses adolescentes estão em uma fase crítica de formação de identidade.

Um dado significativo é que 57,6% dos jovens acreditam que seus corpos têm representatividade na mídia, mas essa percepção é contraditória quando se observa que apenas 36,4% se sentem refletidos nas pessoas que acompanham nas redes sociais. Isso sugere uma desconexão entre a imagem que a mídia projeta e a realidade vivida pelos jovens, o que pode contribuir para a insatisfação com a própria aparência.

Ademais, a alta porcentagem (81,8%) de jovens que se sentem pressionados a mudar sua aparência devido aos padrões sociais evidencia a influência negativa que essas normas estéticas exercem sobre a autoestima e a saúde mental dos indivíduos. Esse cenário destaca a necessidade urgente de promover uma diversidade de corpos e aparências na mídia, além de reforçar a importância de uma educação que valorize a autoaceitação e a autenticidade, ajudando os jovens a resistir a essas pressões sociais.

#### **4.2 Entrevista com a Nutricionista**

As respostas dadas pela nutricionista, Grazielle, referente às perguntas criadas são:

1. “Sim. Manter a autoestima elevada nem sempre é fácil, ainda mais em meio a tantas cobranças da sociedade em geral. A faixa etária varia, entre os 17 aos 30, mas é algo que pode afetar em qualquer idade ou fases distintas da vida por qualquer outro motivo.”
2. “Não tive pacientes nessa faixa etária que apresentaram sintomas condizentes a transtornos alimentares.”
3. “Sim. De certa forma, ao estar completamente ligado as telas, influencia na forma de brincar, de imaginar, de se concentrar, logo, o ser humano perde a capacidade de se relacionar, partindo do princípio de que nos constituímos como ser humano a partir da relação com o outro. Tento sempre levar em sessão e para os responsáveis, o bom uso da tecnologia, de forma que eles possam usar da maneira que os ajudem e também ponderarem para que não fiquem reféns das telas em geral.”
4. “A dismorfia corporal e as questões que levam as inseguranças são demandas que aparecem com frequência, onde ambos provocam grande sofrimento emocional, sentimentos de inadequação, ansiedade, depressão, isolamento social, frustração, vergonha e tristeza, fatores que atrapalham significativamente a qualidade de vida daqueles que sofrem desses transtornos. O acompanhamento nas sessões é essencial para entender a origem do problema, podendo identificar padrões de pensamentos distorcidos e assim desenvolver estratégias eficazes de tratamento.”

### 4.3 Entrevista com a Psicóloga

As respostas dadas pela psicóloga, Flávia, referente às perguntas criadas são:

1. Faixa etária dos pacientes: Primeiro ambiente: 0 a 3 anos – introdução alimentar;  
Segundo ambiente: Crianças e adolescentes de 6 a 18 anos – seletividade alimentar;  
Terceiro ambiente: Adultos, até 40 anos – seletividade alimentar e alterações de dieta por questões Neuroatípicas.
2. “Sim, é de extrema importância realizar um trabalho conjunto com psicólogos, pois essa doença pode estar relacionada a algum trauma que o paciente geralmente apresenta.”
3. “Sim, muitos pré-adolescentes e adolescentes seguem uma dieta extremamente restritiva, pois acabam se comparando com influenciadores”
4. Sim, já observei que alguns adolescentes enfrentam uma profunda insegurança em relação à própria imagem corporal. Essa insatisfação frequentemente os leva a adotar dietas restritivas, excluindo alimentos que antes lhes proporcionavam prazer e satisfação. Em casos mais preocupantes, alguns desses jovens passaram a evitar a alimentação regular com a expectativa de que, ao restringir drasticamente sua dieta, conseguiriam perder peso de forma rápida. Essa abordagem, resultava em impactos negativos para a saúde física e mental, além de reforçar uma relação insalubre com a comida.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do pressuposto teórico decorrente da importância e atuação das redes sociais na atualidade, é possível notar por meio do estudo realizado que este veículo de comunicação e absorção de conteúdo é presente principalmente no cotidiano do público infanto-juvenil, e conseqüentemente, influencia a percepção de espaço e as suas próprias em relação a ele.

Os objetivos geral e específico do trabalho foram alcançados ao ser comprovado durante pesquisa, a relação do número elevado de horas do público infanto-juvenil utilizando redes sociais com a sua autopercepção corporal, uma pauta de relevância social, por retratar a geração atual e futura, e acadêmica, ao cumprir seu papel de análise e servir de estudo.

Os resultados da pesquisa foram obtidos por meio de entrevistas com profissionais da nutrição e psicologia, dando apoio ao que foi estabelecido anteriormente nos objetivos geral e específico ao relatar que seus próprios pacientes recorriam ao atendimento devido a insatisfação com sua própria imagem, devido ao uso excessivo de redes sociais e da absorção de conteúdos que acarreta na baixa estima

Uma sociedade mais aberta a pautas de saúde mental da parcela mais jovem e que discute abertamente a influência de conteúdos das redes sociais na autoestima, pode auxiliar na possível resolução da problemática estabelecida.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KEMP, Simon. **Dados estatísticos mídias sociais:** Global digital insights. datareportal. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> Acesso em: 17 ago. 2024.

EIGENMANN, Maya. **Desenvolvimento infanto-juvenil:** Cérebro só está completamente formado por volta dos 25 anos. G1globo. Disponível em: <https://g1.globo.com/google/amp/podcast/escuta-que-o-filho-e-teu/noticia/2022/06/02/o-cerebro-so-esta-completamente-formado-por-volta-dos-25-anos-explica-pedagoga-maya-eigenmann.ghtml> Acesso em 17 ago. 2024.

CHALEGRA, Jessica. **Influenciadores no Brasil:** Brasil é líder mundial em número de influenciadores digitais. Consumidormoderno. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/brasil-influencia-digital/> Acesso em: 12 Set. 2024

PALMA, M. A. M. M., HERCULANO, V. C., A Sociedade do Cansaço de Byung-Chul-Han: o Existencialismo da Digitalização das Redes. Complexitas - Rev. Fil. Tem. Belém, v. 6, n. 1, p.11-23, jan./dec. 2021. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpa.br/index.php/complexitas/article/view/10133>> . Acesso em: 02 Out. 2024.

HENRIQUE BERBET DE CARVALHO, Pedro. FREITAS GOMES, Luciana. ELISA CAPUTO FERREIRA, Maria. **Importância social:** Comparação social, insatisfação corporal e Comportamento Alimentar. ResearchGate. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/311851701> Acesso em: 01 de Ago. de 2024.

C.,Antunes, M.C. Sousa, A. Carvalho, M. Costa, F. Raimundo, E. Lemos, F. Cardoso, F. Gomes, D. Alhais, A. Rocha, A. Andrade. **Psicologia, saúde e doenças:** Auto-estima e comportamentos de saúde e de risco no adolescente: efeitos diferenciais em alunos do 7º ao 10º ano. Redalyc. Disponível em: [https://www.sp-ps.pt/downloads/download\\_jornal/101](https://www.sp-ps.pt/downloads/download_jornal/101) Acesso: em 10 de ago. de 2024.

CAMPINAS, Unimed. **Saúde emocional:** Qual é o impacto negativo das redes sociais na nossa saúde mental? Unimedcampinas. Disponível em: <https://www.unimedcampinas.com.br/blog/saude-emocional/qual-e-o-impacto-negativo-das-redes-sociais-na-nossa-saude-mental> Acesso em: 05 de Ago. de 2024.

IBERDOLA. Compromisso social: Dependência das redes sociais: principais causas e sintomas. Iberdola. Disponível em: <https://www.iberdola.com/compromisso-social/como-redes-sociais-afetam-jovens#:~:text=A%20verdade%20é%20que%2C%20no,das%20relações%20familiares%2C%20perda%20de> Acesso em: 07 de ago. de 2024.