

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS/GV DEPARTAMENTO DE  
ADMINISTRAÇÃO

CAROLINA JÚLIA DE ALMEIDA SILVA

**A INFLUÊNCIA SOCIOCULTURAL NA INSATISFAÇÃO DO CORPO DAS  
MULHERES**

GOVERNADOR VALADARES

2025

CAROLINA JÚLIA DE ALMEIDA SILVA

**A INFLUÊNCIA SOCIOCULTURAL NA SATISFAÇÃO DO CORPO DAS  
MULHERES**

Monografia apresentada ao curso de Administração, do Departamento de Administração, do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/Governador Valadares, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dr<sup>a</sup>. Solange Riveli de Oliveira.

GOVERNADOR VALADARES

2025

Silva, Carolina .  
A INFLUÊNCIA SOCIOCULTURAL NA INSATISFAÇÃO DO  
CORPO DAS MULHERES / Carolina Silva. -- 2025.  
45 p.

Orientador: Solange Oliveira  
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade  
Federal de Juiz de Fora, Campus Avançado de Governador  
Valadares, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA, 2025.

1. Imagem corporal. 2. pressão social. 3. mídia. 4. insatisfação  
corporal. 5. marketing. I. Oliveira, Solange , orient. II. Título.

CAROLINA JÚLIA DE ALMEIDA SILVA

**A INFLUÊNCIA SOCIOCULTURAL NA INSATISFAÇÃO DO CORPO DAS  
MULHERES**

Monografia apresentada ao curso de Administração, do Departamento de Administração, do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/Governador Valadares, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dr<sup>a</sup>. Solange Riveli de Oliveira.

Aprovado em 14 de Fevereiro de 2025

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Solange Riveli Oliveira  
Orientadora - Universidade Federal de Juiz de Fora -  
Campus Governador Valadares

---

Profa. Dra. Stela Cristina Hott Correa  
Examinador 1 - Universidade Federal de Juiz de Fora -  
Campus Governador Valadares

---

Prof. Dr. Alcieles de Paula Neto  
Examinador 2 - Universidade Federal de Juiz de Fora -  
Campus Governador Valadares

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho à minha mãe, pelo amor, força e apoio incondicional em cada etapa da minha caminhada. E a todas as mulheres que, em meio a tantas influências externas, buscam se reconhecer e se aceitar além dos padrões impostos. Que possamos construir um mundo onde a beleza seja sinônimo de autenticidade e não de exigências inalcançáveis.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus, pela força, sabedoria e saúde que me concedeu ao longo dessa jornada. Sem a Sua presença constante, nada disso seria possível. À minha mãe, que esteve ao meu lado em todos os momentos, oferecendo suporte, carinho e motivação quando mais precisei. Sua dedicação e amor incondicional me impulsionaram a seguir em frente, mesmo nos momentos mais desafiadores. Ao meu pai, pela força e por acreditar no meu potencial. Aos meus amigos, que me acompanharam nessa caminhada, oferecendo apoio, compreensão e alegria. A presença de vocês tornou esse percurso mais leve e agradável. À minha família, que sempre torceu por mim e me apoiou, sou grata por cada palavra de incentivo e por cada gesto de carinho. A vitória de hoje é nossa.

## RESUMO

A imagem corporal é um tema amplamente estudado devido à sua influência na autoestima e na saúde mental, especialmente entre as mulheres. O marketing exerce um papel fundamental na construção e na disseminação de padrões estéticos, reforçando ideais de beleza muitas vezes inatingíveis. Este estudo tem como objetivo avaliar a influência sociocultural na satisfação corporal das mulheres, analisando o impacto da pressão exercida pela mídia, pelos amigos e pela família na internalização do corpo magro e na insatisfação corporal entre mulheres jovens. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa com aplicação de instrumentos validados (*Body Shape Questionnaire* (BSQ), *Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4* (SATAQ-4)). Os resultados indicam que a pressão familiar (H1) e a pressão da mídia (H3) impactam na internalização do corpo magro. Mas a pressão dos amigos não impacta. Já a internalização do corpo magro impacta na insatisfação corporal (H4), mas a internalização do corpo magro não media a relação entre as influências sociais e a insatisfação corporal (H5). Diante disso, este estudo reforça a necessidade de discutir os padrões de beleza impostos pela sociedade e buscar estratégias para promover uma relação mais saudável com a imagem corporal.

**Palavras-chave:** Imagem corporal, marketing, mídia, pressão social, insatisfação corporal.

## ABSTRACT

Body image is a widely studied topic due to its influence on self-esteem and mental health, especially among women. Marketing plays a fundamental role in shaping and disseminating aesthetic standards, often reinforcing unattainable beauty ideals. This study aims to evaluate the sociocultural influence on women's body satisfaction by analyzing the impact of pressure from the media, friends, and family on the internalization of the thin ideal and body dissatisfaction among young women. To achieve this, a quantitative study was conducted using validated instruments (Body Shape Questionnaire (BSQ) and Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4 (SATAQ-4)). The results indicate that family pressure (H1) and media pressure (H3) influence the internalization of the thin ideal, while peer pressure does not. Additionally, the internalization of the thin ideal affects body dissatisfaction (H4), but it does not mediate the relationship between social influences and body dissatisfaction (H5). In light of these findings, this study reinforces the need to discuss the beauty standards imposed by society and seek strategies to promote a healthier relationship with body image.

**Keywords:** Body image, marketing, media, social pressure, body dissatisfaction.



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – A primeira boneca Barbie, criada em 1959 produzida pela Mattel.	15
<b>Figura 2</b> – Caracterização geral da amostragem VD - VI	32
<b>Figura 3</b> – Modelo estrutural	33

## LISTA DE TABELAS

**Tabela 1** - Perfil Demográfico e Estatísticas de Saúde da População Estudada

**Tabela 2** - Parâmetros para avaliação no modelo de mensuração

**Tabela 3** - Análise das Hipóteses sobre Fatores de Influência na Satisfação Corporal

**Tabela 4** - Coeficiente de determinação e relevância preditiva do modelo estrutural

**Tabela 5** - Efeito de mediação

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	12
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	14
2.1 A IMAGEM CORPORAL DAS MULHERES	14
2.2 ESTUDO DA BONECA BARBIE	15
2.3 O CORPO NA ERA DAS REDES SOCIAIS	16
2.4 O MARKETING E SUA CAPACIDADE INFLUENCIADORA	17
2.5 INTERNALIZAÇÃO DO CORPO MAGRO, SATISFAÇÃO CORPORAL, PRESSÃO FAMILIAR, DOS AMIGOS E DA MÍDIA – FEITO	18
<b>2.5.1 Internalização magro</b>	19
<b>2.5.2 Família</b>	19
<b>2.5.3 Amigos</b>	20
<b>2.5.4 Mídia</b>	21
<b>3 METODOLOGIA</b>	22
3.1 ABORDAGEM E TIPO DE PESQUISA	22
3.2 COLETA DE DADOS	23
3.3 INSTRUMENTOS DE PESQUISA	23
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	25
<b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>	26
<b>5 ANÁLISES DAS HIPÓTESES</b>	30
<b>CONCLUSÃO</b>	36
<b>REFERÊNCIAS</b>	37
<b>ANEXOS</b>	44

## 1 INTRODUÇÃO

As mulheres pertencem ao grupo que mais sofre com a insatisfação em relação à imagem corporal, devido à cobrança social e forte influência da mídia (Pereira; Oliveira, 2021). Portanto, o marketing desempenha um papel significativo na forma como as mulheres são retratadas, idealizadas e percebidas em relação aos seus corpos.

Para Martins (2008, p. 95) “Atualmente, a sociedade tem sido caracterizada, por uma cultura que elege o corpo como uma fonte de identidade. Por meio da mídia, que veicula propagandas com imagens de corpos ideais [...]”. A partir disso, pode-se perceber que os meios de comunicação de massa, ou seja, a mídia por meio do marketing está cada vez mais expondo corpos como padrões de beleza, essa imagem está tão enfatizada que passou a ter um valor cultural, fazendo com que o indivíduo acredite que para ser aceito na sociedade tem que estar dentro dos padrões estabelecidos, caso contrário será automaticamente excluído pelo sistema (Silva, 2012).

Desde o fim dos anos 1960, conforme Le Breton (2012), surgiu um novo imaginário em torno da estrutura corporal que se desenvolveu e conquistou domínios de práticas e discursos até então inéditos, sendo assim, um verdadeiro território a ser explorado. Conforme o autor, o corpo agora é “lugar do combate desejado com o ambiente graças ao esforço (maratona, jogging etc.) ou à habilidade (a patinação); lugar privilegiado do bem-estar (a forma) ou do bem-parecer (as formas, fisiculturismo, cosmética, dietética etc.)” (Le Breton, 2012, p. 239).

Ademais, o corpo, principalmente das mulheres, tornou-se alvo de discursos que o envolvem, transformando-o em um ideal a ser alcançado, um sonho a ser materializado por uma silhueta milimetricamente modelada (Andrade; Bosi, 2003). Com isso, os discursos midiáticos têm exercido grande influência na imagem corporal, além de serem propagados de uma maneira cada vez mais abundante, e seus ideais, por conseguinte, são disseminados na sociedade eficazmente, como é possível observar através do culto à perfeição corporal que hoje é seguido, defendido e perpetuado por diversas pessoas (Andrade; Bosi, 2003). O padrão de corpo ideal proposto pela nossa sociedade ligada à mídia leva as mulheres, acima de tudo, a uma

insatisfação com os seus corpos, adotando hábitos e dietas altamente restritivas na tentativa de se encaixar ao modelo cultural vigente (Andrade; Bosi, 2003).

Além disso, comportamentos alimentares anormais, práticas inadequadas de controle de peso, baixa autoestima e a insatisfação com a imagem corporal, levam as mulheres a um julgamento de si baseado em sua forma física, sendo estes elementos fatores de risco para desenvolvimento de transtornos alimentares (Andrade; Bosi, 2003).

A insatisfação com a própria imagem, principalmente entre o público feminino, tem se configurado como um fenômeno crescente e alarmante, impulsionado pela propagação de padrões estéticos inalcançáveis e distantes da realidade. A mídia, o círculo familiar e os grupos de amigos exercem influências socioculturais que favorecem a adoção desses ideais, levando muitas mulheres a adotar práticas nocivas à saúde, como regimes alimentares extremos, métodos inadequados para controle do peso e, em situações mais graves, o desenvolvimento de distúrbios alimentares. Diante desse contexto, emerge a seguinte questão: de que maneira as pressões socioculturais, em particular a mídia, a família e os amigos, impactam a aceitação do ideal de magreza e, por consequência, a insatisfação com o corpo feminino? Esta pesquisa tem como objetivo investigar essa relação, examinando como esses elementos influenciam a forma como as mulheres percebem seus corpos e quais são os reflexos dessa dinâmica na autoestima e no bem-estar psicológico.

Diante disso, o objetivo geral consiste em avaliar a influência social e internalização na insatisfação corporal das mulheres.

A partir desses objetivos, no próximo tópico apresentamos as contribuições teóricas relacionadas à insatisfação corporal feminina, abordando a influência sociocultural, os padrões de beleza propagados pela mídia e o papel da família e dos amigos na internalização desses ideais. Em seguida, discutimos o impacto das redes sociais e do marketing na construção da autoimagem das mulheres, bem como os riscos associados à busca pelo corpo ideal. Posteriormente, detalhamos a metodologia empregada na pesquisa, incluindo os instrumentos de coleta de dados e as técnicas de análise utilizadas. Por fim, apresentamos a análise dos resultados, as discussões sobre as hipóteses propostas e as conclusões finais do estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A IMAGEM CORPORAL DAS MULHERES

A imagem corporal (IC) é uma construção multidimensional através da qual são amplamente descritas as representações internas da estrutura corporal e da aparência física, em relação a nós mesmos e aos outros (Damasceno *et al*, 2005; Almeida *et al*, 2005). Vários fatores podem influenciar o processo de formação da IC, dentre eles o sexo, a idade, os meios de comunicação, além da relação do corpo com os processos cognitivos como crença, valores e atitudes inseridos em uma cultura (Damasceno *et al*, 2005; Almeida *et al*, 2005). As normas socioculturais têm perpetuado o estereótipo da associação entre magreza e atributos positivos, principalmente entre as mulheres (Damasceno *et al*, 2005; Almeida *et al*, 2005).

Assim Moraes, Miranda e Priore (2016, p. 2) demonstram que, “ a imagem corporal se refere à forma de avaliação que o indivíduo tem do tamanho e da forma corporal, bem como os sentimentos manifestados com a aparência física”. O desenvolvimento da imagem corporal é, portanto, um constructo multidimensional, que engloba elementos da percepção corporal, como estimativa dos aspectos físicos do corpo e de suas funções e elementos atitudinais, como valorização e estima do corpo (Thompson; Burke; Krawczyk, 2012; Cash, 2004).

Ocorreram muitas mudanças quanto ao conceito de corpo ideal, sendo a magreza para as mulheres e corpo musculoso para os homens um biotipo mais aceitável. Atrelado a isso, o sobrepeso passou a ser rotulado como preguiçoso e descuidado, tornando, assim, os padrões de beleza onipresentes e inatingíveis para a maioria das pessoas (Silva; Silva; Nemer, 2012).

As mulheres, de forma geral, estão frequentemente mais insatisfeitas com sua própria imagem corporal do que os homens, e esta insatisfação pode estar relacionada a questões socioculturais e midiáticas, que “propõem” um padrão definido de corpo perfeito, sendo assim, o padrão estético de beleza e a excessiva preocupação da sociedade com uma imagem muito magra parece ser um dos principais fatores associados ao agravamento do nível de insatisfação corporal (Medeiros *et al.*, 2017).

Esse modelo corporal é altamente pregado nos meios de comunicação, onde em sua grande maioria, são mulheres jovens, altas e extremamente magras,

enrijecidas, mas não musculosas, espalhando, desta maneira, um ideal feminino de beleza (Holland; Tiggermann, 2016).

Assim, as representações de beleza e de feminilidade estão presentes a todo momento para relembrar o padrão de corpo que deve ser almejado.

## 2.2 ESTUDO DA BONECA BARBIE

Em 1959, nascia Barbara Millicent Roberts, o primeiro brinquedo fashionista do planeta. Mais conhecida como Barbie, a boneca loira, de olhos azuis e com corpo de modelo sintetizou o sonho americano de consumo, status e beleza, o que a tornou um símbolo da cultura pop é uma instituição (Cunha, 2020).

Conforme é possível observar na figura 1.

Figura 1 - A primeira boneca Barbie, criada em 1959 produzida pela Mattel.



Fonte: AH, 2019.

A boneca Barbie é o exemplo perfeito do brinquedo que imita humanos, padronizado e que representa um ideal cultural corporal. Lira e Kopczynski (2018) afirmam que assim como a boneca, brinquedo é o espelho da sociedade, das relações adulto-criança e, ainda, concluem que a boneca é referência para similares (a Barbie serviu como inspiração para criação de outras bonecas, mantendo o mesmo padrão estético) e que desta forma também se fazem representações das expectativas

culturais corporais da mulher, de como ela deve ser, dos padrões impostos pela sociedade (Lira; Kopczynski, 2018).

A boneca Barbie e suas similares fazem uma série de representações ideais da mulher, relacionadas ao corpo e ao consumismo, sendo sinônimo de “beleza, juventude e consumo” (Cunha, 2020). As representações culturais corporais tornam-se mais frequentes com a tecnologia na vida infantil, não só pelos brinquedos, mas também por desenhos, filmes, jogos e roupas, se tornando cada vez mais uma “educação imagética”, representando e impondo cada vez mais e de formas diferentes as expectativas culturais corporais. Na ascendente difusão de imagens, sobre as quais as crianças estão expostas, maneiras de ser e de pensar são disseminadas e, inclusive, tomadas como verdades (Cechin e Silva, 2012, p. 623-638).

O modelo consiste em um padrão que provoca a rejeição do próprio corpo por parte de muitas mulheres, como também pelos homens, que findam por idealizar que suas companheiras alcancem esse tipo de corpo. Isso acontece porque, apesar da boneca fazer parte da infância de muitas crianças em todo o mundo, se considerarmos a ideia de que as brincadeiras desenvolvidas nessa fase consistem em uma preparação para a vida adulta, esse padrão apresentado a muitas das meninas na sua infância só reforçará ainda mais a busca desenfreada por atingir os supostos corpos perfeitos na vida adulta (Gleyse, 2018, p. 180-189).

Sendo assim, a utilização da figura da boneca no marketing está inserida em uma produção fantasiosa e imaginária acerca da mulher que foge do padrão comum e é difícil de ser alcançado.

### 2.3 O CORPO NA ERA DAS REDES SOCIAIS

As redes sociais segundo (Tiggemann; Zaccardo, 2016) estão exercendo papel determinante no comportamento dos indivíduos, devido à grande preocupação dos mesmos com o físico, sendo que este meio de comunicação pode interferir de modo direto no consumo das pessoas.

Em uma pesquisa realizada por Oliveira, Orsi e Ribeiro (2019), notou-se uma grande divulgação de informações em um aplicativo das redes sociais, por indivíduos que não são profissionais da saúde, mas que utilizam as redes para incentivar milhares de pessoas a usarem produtos da moda relacionados à alimentação e nutrição. Magalhães, Bernardes e Tiengo (2017), também apontaram em sua



pesquisa com cerca de 120 pessoas, que 12,5% das mulheres revelam seguir dicas e planos alimentares sugeridos por mulheres influentes da internet. Com isso, nota-se que a mídia interfere de maneira significativa nas ações dos indivíduos, estabelecendo maneiras para alcançar o corpo desejado e as mulheres acabam sentindo-se atraídas pelo que veem (Barros, 2019).

Desse modo, as redes sociais ganharam um espaço maior do que o jamais esperado, e de simples ferramentas para relacionamento e engajamento social, cresceram e passaram a perpetuar-se como uma estratégia para conhecer e conquistar o público, visto que as mesmas representam um campo de interação onde os sujeitos podem expressar seus pensamentos sobre as marcas e seus bens de consumo para questionar os diversos processos que englobam a produção e a promoção dos produtos e serviços finais, tornando-se, sobretudo, um canal de comunicação (Moreira, 2020).

#### 2.4 O MARKETING E SUA CAPACIDADE INFLUENCIADORA

Com a ascensão da internet e o surgimento das redes sociais, a facilidade do acesso à informação favoreceu ainda mais a difusão dos estereótipos atuais de beleza que podem influenciar na construção da imagem corporal (Kim; Chock, 2015; Tiggemann; Zaccardo, 2016). Conforme aponta Perloff (2014), há uma diferença considerável entre as mídias sociais e as convencionais no que diz respeito ao impacto na formação da imagem corporal, pois sites de redes sociais estão disponíveis a qualquer momento para o indivíduo ver e divulgar imagens que idealizam corpos magros, permitindo assim mais oportunidades de comparação social.

A teoria da auto-objetificação imposto pela mídia, segundo Fredrickson e Roberts (1997), postula que meninas e mulheres são habitualmente aculturadas para internalizar a perspectiva de outra pessoa como uma visão preliminar de seus corpos físicos. Essa perspectiva pode levar a uma contínua checagem corporal, que é definida por comportamentos recorrentes de autoavaliação do corpo, e também a quadros de ansiedade, depressão e transtornos alimentares (Ferreira *et al.*, 2013).

A influência que a mídia tem sobre as mulheres, induz na busca do corpo ideal por meio de dietas da moda e procedimentos estéticos invasivos, sendo capaz de ter uma melhora significativa da autoestima, mesmo passando por estes processos a sensação de insatisfação ligada a vontade de novas transformações corporais, na

região modificada ou em outra parte do corpo que não agrada permanece no consciente (Graciano; Emiliano, 2015). A mídia de várias maneiras passa mensagens relacionadas à beleza ideal, priorizando a moda, a estética, o consumo, desta maneira a beleza natural torna-se ofuscada, fazendo as mulheres desenvolverem o sentimento de insegurança com sua imagem corporal (Graciano; Emiliano, 2015).

Pode-se dizer que a mídia influi fortemente nas ações do indivíduo em relação ao seu corpo. As mulheres, em especial, estão sempre interessadas no que está na moda, ou no que está destinado a ser bonito hoje (Américo; Oliveira; Baquião, 2022). O marketing realizado pelas empresas tem um efeito sutil e direto na sociedade e sempre impõe os caminhos que o indivíduo deve seguir, tanto no vestir, comer e agir, para a autoaceitação, dessas e outras formas de comportamento que são necessários para alcançar o corpo perfeito (Américo; Oliveira; Baquião, 2022).

## 2.5 INTERNALIZAÇÃO DO CORPO MAGRO, INSATISFAÇÃO CORPORAL, PRESSÃO FAMILIAR, DOS AMIGOS E DA MÍDIA

O modelo mais utilizado para explicar a influência das pressões socioculturais na internalização do corpo magro e a sua relação com a insatisfação corporal é o Modelo Tripartite proposto por Thompson (1999). Esse modelo sugere que os indivíduos são pressionados a alcançar ideais de aparência culturalmente adotados principalmente por três fatores sociais: família, amigos e mídia (Schaefer, 2015). Esse processo pode levar os indivíduos a internalizar um ideal de aparência socialmente imposto.

A internalização refere-se ao quanto um indivíduo aceita os ideais de aparência e expressa o desejo de alcançá-los, passando a ter pensamentos e comportamentos que visem a atender a este ideal, na maior parte das vezes, inatingíveis (Schaefer, 2015).

### 2.5.1 Internalização do corpo magro

Com base em Santos (2008), a internalização do corpo magro ocorre quando os indivíduos absorvem e adotam padrões estéticos socialmente valorizados, levando-os a buscar um ideal de magreza muitas vezes inatingível. Esse processo é influenciado por diferentes fatores socioculturais, como a pressão da família (H1), dos

amigos (H2) e da mídia (H3), que reforçam a necessidade de corresponder a esses padrões. Como resultado, a internalização da magreza afeta diretamente a satisfação corporal (H4), podendo gerar preocupações excessivas com a aparência e comportamentos prejudiciais à saúde. Além disso, há um efeito de mediação (H5), no qual a internalização da magreza atua como um fator intermediário entre as pressões externas e a satisfação corporal, conforme ilustrado na Figura 2.

A compreensão desses fatores é essencial para discutir os impactos das pressões socioculturais na autoimagem e desenvolver estratégias que promovam uma relação mais equilibrada e saudável com o próprio corpo.

Diante disso, foram formuladas as seguintes hipóteses:

**H1:** A pressão familiar impacta positivamente na internalização do corpo magro.

**H2:** A pressão dos amigos impacta positivamente na internalização do corpo magro.

**H3:** A pressão da mídia impacta positivamente na internalização do corpo magro.

**H4:** A internalização do corpo magro impacta positivamente na insatisfação corporal.

**H5:** A internalização do corpo magro desempenha um papel de mediação positiva na relação entre as três influências sociais e a insatisfação corporal.

## **2.5.2 Família**

A pressão familiar também pode ter um papel importante na formação da imagem corporal de um indivíduo. A imagem corporal refere-se à percepção que o indivíduo tem de seu próprio corpo e pode ser influenciada por vários fatores, incluindo a cultura, a mídia e a família (Weinberg, 2007).

A pressão familiar em relação ao padrão corporal pode ocorrer quando a família transmite valores e crenças específicos em relação ao corpo, como a valorização de um corpo magro ou musculoso, ou a desvalorização de um corpo considerado fora do padrão estético estabelecido e esses valores e crenças podem ser transmitidos de forma direta, através de comentários e críticas ao corpo dos membros da família, ou de forma indireta, através de comportamentos e atitudes relacionados à alimentação e atividade física (Weinberg, 2007).

A pressão familiar desses valores e crenças pode levar a problemas relacionados à imagem corporal, como a insatisfação corporal, a preocupação excessiva com o peso e a aparência, e a adoção de comportamentos alimentares prejudiciais, como dietas restritivas ou comportamentos compulsivos. Diante disso, a seguinte hipótese foi formulada:

**H1:** A pressão familiar impacta positivamente na internalização do corpo magro.

### 2.5.3 Amigos

A pressão dos amigos em relação ao corpo pode ser um fator importante na formação da imagem corporal de um indivíduo. Amigos podem influenciar a percepção que o indivíduo tem de seu próprio corpo, tanto de forma positiva quanto negativa (Lira, 2017).

Por exemplo, se os amigos de um indivíduo valorizam e elogiam corpos magros ou musculosos, isso pode levar o indivíduo a adotar uma percepção negativa de seu próprio corpo, caso não se enquadre nesses padrões estéticos. Laus descreve que além disso, se os amigos de um indivíduo adotam comportamentos alimentares ou de atividade física prejudiciais, isso pode levar o indivíduo a seguir esses mesmos comportamentos, em busca de se enquadrar nos padrões estéticos valorizados pelo grupo (Lira, 2017).

Por outro lado, amigos que valorizam a diversidade corporal e promovem hábitos saudáveis de alimentação e atividade física podem ter um efeito positivo na imagem corporal e na saúde mental do indivíduo. É importante lembrar que a pressão dos amigos em relação ao corpo não é o único fator que influencia a imagem corporal de um indivíduo e que a imagem corporal é um constructo complexo, que envolve fatores biológicos, psicológicos e sociais. Por isso, é importante que os indivíduos cultivem uma relação saudável e equilibrada com seu próprio corpo, valorizando a diversidade corporal e buscando hábitos saudáveis de alimentação e atividade física, independentemente da influência de seus amigos (Lira, 2017).

Diante disso, a seguinte hipótese foi formulada:

**H2:** A pressão dos amigos impacta positivamente na internalização do corpo magro.

#### 2.5.4 Mídia

A pressão da mídia em relação ao corpo é um dos fatores mais significativos na formação da imagem corporal de um indivíduo. A mídia, especialmente as redes sociais, filmes, programas de TV e revistas, transmitem padrões estéticos irreais que muitas vezes são inatingíveis e pouco saudáveis (Weinberg, 2007).

Os corpos são apontados como produto, analisados pela eficácia e qualidade, sendo educados, ordenados, catalogados e rotulados. Esse modelo de corpo aparece também nas redes sociais, sendo esta considerada atualmente como uma difusora desse corpo ideal, sendo o local onde, muitas vezes, esses modelos (de ambos os sexos) são reconhecidos e atribuídos a eles o critério de corpo saudável, em forma, ou seja, o modelo de corpo ideal e satisfatório (Weinberg, 2007).

A mídia também define modelos de beleza e padrões corporais a serem propagados dentro do comércio de padrões de beleza, imitados pela sociedade, tanto no modo de viver como no modo de ver o corpo (Piva, 2013).

A internalização desses padrões estéticos pode levar a problemas de imagem corporal, incluindo a insatisfação corporal, a preocupação excessiva com o peso e a aparência, e a adoção de comportamentos alimentares prejudiciais, como dietas restritivas ou comportamentos compulsivos (Piva, 2013).

A satisfação corporal nada mais é do que o indivíduo estar bem consigo mesmo, ver sua imagem refletida no espelho ou ter a percepção de seu corpo e gostar do que percebe (Piva, 2013). Já a insatisfação corporal é o inverso, o que acarreta sentimentos e pensamentos negativos sobre a própria aparência, influenciando no bem-estar emocional e na qualidade de vida do indivíduo (Piva, 2013 p. 22).

A mídia também pode influenciar a percepção que o indivíduo tem de seu próprio corpo, moldando sua autoimagem e autoestima. Por exemplo, se o indivíduo se sente inadequado em relação aos padrões estéticos valorizados pela mídia, isso pode levar a problemas de autoestima e a uma visão distorcida de seu próprio corpo (Piva, 2013). Diante disso, a seguinte hipótese foi formulada:

**H3:** A pressão da mídia impacta positivamente na internalização do corpo magro.

### 2.5.2 Insatisfação corporal

A insatisfação corporal é um fenômeno psicológico que reflete a percepção negativa que um indivíduo tem sobre sua própria aparência física. Essa insatisfação é frequentemente impulsionada pela discrepância entre a imagem corporal real e os padrões de beleza idealizados, como o corpo magro e esbelto (Thompson, 1999). Mulheres, em particular, são mais vulneráveis a essa insatisfação devido à constante exposição a padrões estéticos irreais, perpetuados pela mídia e reforçados por familiares e amigos (Holland, Tiggemann, 2016).

Essa insatisfação não se limita a uma simples insatisfação com o peso ou a forma do corpo, mas pode levar a consequências graves, como transtornos alimentares, ansiedade e depressão (Piva, 2013). Além disso, a internalização desses padrões estéticos pode resultar em comportamentos compulsivos, como dietas restritivas e exercícios excessivos, na tentativa de alcançar um corpo considerado socialmente aceitável (Santos, 2008).

Portanto, a insatisfação corporal é um problema multifatorial, influenciado por pressões socioculturais que moldam a forma como as mulheres percebem e valorizam seus corpos. Compreender esse fenômeno é essencial para promover uma relação mais saudável com a própria imagem e combater os ideais de beleza irreais.

**H5:** A internalização do corpo magro desempenha um papel de mediação positiva na relação entre as três influências sociais e a insatisfação corporal.

## 3 METODOLOGIA

### 3.1 ABORDAGEM E TIPO DE PESQUISA

O presente estudo se trata de um trabalho de caráter descritivo com abordagem quantitativa. Segundo Triviños (1987), o estudo descritivo demanda técnicas, métodos, modelos e hipóteses responsáveis por direcionar a coleta e a interpretação dos dados, permitindo que a pesquisa científica adquira validade.

Triviños (1987) traz o entendimento de que é importante que haja delimitação da população e da amostra de forma clara, assim como os objetivos do estudo, seus termos e variáveis, além das hipóteses e questões de pesquisa.

A análise dos elementos adquiridos é realizada por meio da coleta de dados e da união das técnicas matemáticas e estatísticas responsáveis por realizarem a atribuição dos resultados que podem ou não serem significativos (Dalfovo, 2008). Conforme orienta Silva (2014) o método quantitativo faz uso das modalidades de dados e informações por quantificação, ao passo que a análise e tratamento dos dados fazem uso de métodos estatísticos como a soma das médias, desvio-padrão, moda, correlação e regressão.

### 3.2 COLETA DE DADOS

Com relação ao procedimento de coleta de dados, optou-se pela utilização da aplicação de um questionário online, composto por questões fechadas, fundamentadas em pesquisas de caráter bibliográfico, com o propósito de promover uma análise do problema em estudo. O questionário apresenta-se como um mecanismo de pesquisa que abrange um número significativo de indivíduos e informações por determinado período. Para a formulação das perguntas, foram utilizadas questões do questionário Body Shape Questionnaire (BSQ) e do Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4 (SATAQ-4), instrumentos amplamente reconhecidos para avaliar a insatisfação corporal e a influência sociocultural na percepção da aparência.

De acordo com Cervo e Bervian (2002), o questionário se refere a um meio para obtenção de respostas aos questionamentos a partir de uma fórmula preenchida pelo próprio informante. Faz-se o uso de uma sequência de tópicos em questões abertas ou fechadas envolvendo a temática em foco. As questões fechadas viabilizam maior facilidade no tratamento e análise dos dados, contudo as questões abertas tendem a entregar respostas de maior variedade e mais verídicas.

No dia 07 de outubro de 2022 foi realizada a aplicação do questionário por meio da ferramenta Google Forms e enviado por mensagem através do Direct do Instagram e pelo WhatsApp em grupos formados por alunos da Universidade Federal de Juiz de Fora - Campus Governador Valadares. Com o intuito de controlar as respostas, foram solicitados os e-mails de todos os indivíduos participantes. A aplicação foi encerrada no dia 18 de outubro de 2022.

### 3.3 INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Para a coleta de dados, foram utilizados instrumentos validados e adaptados para o contexto brasileiro, visando mensurar os construtos de pressão familiar, pressão dos amigos, pressão da mídia, internalização do corpo magro e (in)satisfação corporal. A seguir, são descritas as escalas empregadas no estudo:

#### 1. QUESTIONÁRIO DE ATITUDES SOCIOCULTURAIS EM RELAÇÃO À APARÊNCIA-4 (SATAQ-4)

O instrumento SATAQ-4 foi utilizado como base para mensurar os construtos relacionados às pressões socioculturais e à internalização dos padrões de beleza. Originalmente desenvolvido por Schaefer *et al.* (2015), o questionário foi traduzido e adaptado para o contexto brasileiro por Barra *et al.* (2019). Ele é composto por seis subescalas, das quais foram utilizadas as seguintes:

**Pressão Familiar:** este construto avalia a percepção dos respondentes sobre a influência da família na adoção de padrões de beleza. A subescala é composta por 4 itens, e as opções de respostas variam de 1 a 5 (sendo 1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo em parte, 3 - Não concordo nem discordo, 4 - Concordo em parte, 5 - Concordo totalmente). Um exemplo de item: "Eu sinto pressão de pessoas da minha família para melhorar minha aparência."

**Pressão dos Amigos:** Mensura a influência dos amigos na internalização de ideais estéticos. A subescala é composta por 4 itens, e as opções de respostas variam de 1 a 5 (sendo 1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo em parte, 3 - Não concordo nem discordo, 4 - Concordo em parte, 5 - Concordo totalmente). Um exemplo de item seria: "Meus amigos comentam sobre a importância de ter um corpo magro."

**Pressão da Mídia:** Avalia a percepção dos respondentes sobre a influência da mídia na promoção de padrões de beleza. A subescala é composta por 4 itens, e as opções de respostas variam de 1 a 5 (sendo 1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo em parte, 3 - Não concordo nem discordo, 4 - Concordo em parte, 5 - Concordo totalmente). Um exemplo de item: "A mídia faz-me acreditar que preciso ser magro(a) para ser bem-sucedido(a)."

**Internalização do Corpo Magro:** Este construto mede o grau em que os indivíduos internalizam o ideal de corpo magro promovido pela sociedade. A



subescala é composta por 5 itens, e as opções de respostas variam de 1 a 5 (sendo 1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo em parte, 3 - Não concordo nem discordo, 4 - Concordo em parte, 5 - Concordo totalmente). Um exemplo de item: "Eu penso muito em ter uma aparência magra".

## 2. BODY SHAPE QUESTIONNAIRE (BSQ)

Para mensurar a insatisfação corporal, foi utilizado o Body Shape Questionnaire (BSQ), um instrumento autoaplicável originalmente proposto por Cooper *et al.* (1987). A versão utilizada neste estudo foi a de 8 itens, adaptada e validada para o contexto brasileiro por Da Silva *et al.* (2014) e as opções de respostas variam de 1 a 6 (sendo 1 – nunca, 2 – raramente, 3 – às vezes, 4 – frequentemente, 5 – muito frequente, e 6 – sempre). Essa versão reduzida é considerada adequada para avaliar a insatisfação corporal de forma sucinta e eficaz. Um exemplo de item: "Eu me sinto desconfortável com o formato do meu corpo."

## 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados desta pesquisa foi conduzida por meio de uma abordagem quantitativa, utilizando técnicas avançadas de modelagem estatística para avaliar as relações entre as variáveis investigadas. Inicialmente, os dados coletados foram tabulados e organizados no Microsoft Excel, permitindo uma revisão preliminar e a preparação dos dados para análises mais robustas.

Para a análise das relações entre as variáveis, foi empregada a Modelagem de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), uma técnica multivariada de segunda geração que permite avaliar propriedades de mensuração e testar relações teóricas de forma integrada (Malhotra, 2019; Hair *et al.*, 2022). A PLS-SEM foi escolhida por sua capacidade de lidar com modelos complexos, envolvendo múltiplas variáveis dependentes e independentes, e por sua flexibilidade em contextos de previsão e explicação (Hair *et al.*, 2011; Schuberth *et al.*, 2023). O tratamento dos dados foi realizado no software SmartPLS® 4 (Ringle *et al.*, 2015), que permite a estimação de modelos estruturais e a avaliação de sua robustez.

A análise foi conduzida em duas etapas principais: modelo de mensuração e modelo estrutural. No modelo de mensuração, foram avaliadas a confiabilidade e a validade das variáveis latentes, garantindo que os indicadores utilizados

representassem adequadamente os construtos teóricos. Para isso, foram verificados os índices de confiabilidade (como o Alpha de Cronbach e a Confiabilidade Composta) e a validade convergente e discriminante das variáveis.

No modelo estrutural, foram testadas as hipóteses propostas, avaliando a significância e o poder explicativo das relações entre os construtos. A análise incluiu a verificação do coeficiente de determinação ( $R^2$ ) para avaliar a variância explicada das variáveis dependentes, bem como o teste de significância dos coeficientes de caminho por meio do método de bootstrapping (Hair *et al.*, 2022).

Além disso, foram realizadas análises diagnósticas para garantir o atendimento às suposições da PLS-SEM, como a normalidade, linearidade, homocedasticidade e independência dos resíduos. A ausência de multicolinearidade entre as variáveis independentes também foi verificada, garantindo a robustez dos resultados.

A amostra foi composta por 124 respondentes, selecionados de forma não probabilística por conveniência, com base no cálculo amostral mínimo recomendado para a técnica PLS-SEM. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário online google forms, e as escalas utilizadas foram adaptadas e validadas para o contexto brasileiro, garantindo a confiabilidade e validade dos construtos investigados.

Por fim, os resultados obtidos foram interpretados à luz da teoria e das hipóteses propostas, permitindo a generalização dos achados para a população de interesse e contribuindo para o avanço do conhecimento na área de administração.

#### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Foram coletadas 124 respostas, sendo elas compostas por mulheres com a média de idade de 25 anos, 65 quilos e altura entre 1,64. No que diz respeito a renda, boa parte das entrevistadas (37,9%) possuem uma renda de 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.636,01 até R\$ 7.272,00) e a maioria (46,8%) possui ensino superior incompleto (Tabela 1). A amostra foi composta por mulheres que em maioria (37,1%) se consideram em estado de sobrepeso. Foi realizada a média do IMC para entender se de fato a maioria das mulheres estavam com sobrepeso e o resultado foi 25,28, o que significa sobrepeso.

Tabela 1 - Perfil Demográfico e Estatísticas de Saúde da População Estudada

<b>MÉDIA</b>	
IDADE	25
PESO	65
ALTURA	164
IMC	24,17
Quartil 1	20,23
Quartil 2	23,48
Quartil 3	27,24
Quartil 4	182,75
Média IMC	25,28
Mediana	23,48
Moda	26,37
	<b>Frequência</b>
<b>Nível de Escolaridade</b>	<b>Relativa (%)</b>
Superior Completo	33,9%
Superior Incompleto	46,8%
Ensino Médio Completo	17,7%
Ensino Médio Incompleto	1,6%
<b>Sexo biológico</b>	
Mulher	100%
<b>Gênero</b>	
Masculino	1
Feminino	123
<b>Renda Familiar Mensal</b>	
Até 1 salário-mínimo (até R\$ 1.212,00)	3,2%
De 1 a 3 salários-mínimos (de R\$ 1.212,01 até R\$ 3.636,00)	33,9%
De 3 a 6 salários-mínimos (de R\$ 3.636,01 até R\$ 7.272,00)	37,9%
De 6 a 9 salários-mínimos (de R\$ 7.272,01 até R\$ 10.908,00)	13,7%
De 9 a 12 salários-mínimos (de R\$ 10.908,01 até R\$ 14.544,00)	5,6%
De 12 a 15 salários-mínimos (de R\$ 14.544,01 até R\$ 18.180,00)	0,8%
Mais de 15 salários-mínimos (mais de R\$ 18.180,01)	4,8%
<b>Estado Nutricional</b>	
Baixo peso	11,3%
Eutrofia (Nutrição de boa qualidade)	46%

Sobrepeso	37,1%
Obesidade	5,6%

Fonte: Elaborado pela autora com base nas respostas do questionário (2024).

Para a análise dos dados, foi utilizada a modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). Considerando que há duas formas de medir os construtos, a reflexiva e a formativa (Hair *et al.*, 2022), optou-se pela mediação reflexiva, já que o modelo conceitual proposto neste estudo é composto exclusivamente por indicadores dessa natureza. Assim, foram realizadas: (i) a avaliação do modelo de mensuração e (ii) a avaliação do modelo estrutural. O modelo de mensuração foi avaliado por meio de uma Análise Composta Confirmatória (ACC), recomendada para o uso da modelagem PLS-SEM (Hair *et al.*, 2020). Inicialmente, a avaliação incluiu a confiabilidade dos indicadores, a consistência interna, a validade convergente e a validade discriminante. Essas análises foram conduzidas com base em parâmetros estabelecidos na literatura.

Para a confiabilidade dos indicadores, verificou-se a carga externa (outer loadings), considerando que Hair *et al.* (2022) indicam que os valores devem ser de 0,708 ou superiores. Valores entre 0,40 e 0,70 foram avaliados e removidos somente quando impactavam a confiabilidade da consistência interna ou a validade convergente, acima do valor limite, além de serem estatisticamente significativos. Para atender a esse requisito, foram excluídas as variáveis *ami\_2* e *ami\_3*. Na avaliação da consistência interna, utilizou-se o alfa de Cronbach, a mensuração da confiabilidade composta e o coeficiente de confiabilidade exato ( $\rho_A$ ) (Hair *et al.*, 2019). Esses critérios variam entre 0 e 1, sendo aceitos valores entre 0,70 e 0,90 (Hair *et al.*, 2022). Para a validade convergente, foi utilizada a variância média extraída (AVE), admitindo-se um valor de 0,50 ou superior (Hair *et al.*, 2019, 2022).

Desse modo, a Tabela 1 apresenta os resultados dessas análises, a ACC já com os indicadores excluídos, a análise descritiva, e os itens da validação da consistência interna e validade convergente demonstrando que todos os valores ficaram dentro dos parâmetros aceitos.

Tabela 2 – Parâmetros para avaliação no modelo de mensuração

	Carga externa	Média	Desvio padrão	T-valor	P-valor	Alfa de Cronbach	Coefficiente de confiabilidade	Confiabilidade composta	AVE
ami_1	0,967	0,939	0,125	7,757	0,000	0,712	1.213	0,853	0,746
ami_4	0,746	0,681	0,243	3,065	0,002				
fam_1	0,879	0,870	0,061	14,474	0,000	0,875	0,908	0,913	0,725
fam_2	0,837	0,823	0,076	11,068	0,000				
fam_3	0,897	0,896	0,046	19,372	0,000				
fam_4	0,788	0,783	0,065	12,121	0,000				
icm_1	0,844	0,843	0,027	31,751	0,000	0,759	0,791	0,861	0,675
icm_2	0,720	0,715	0,064	11,326	0,000				
icm_3	0,891	0,891	0,020	44,171	0,000				
mid_1	0,892	0,884	0,046	19,202	0,000	0,926	0,968	0,946	0,814
mid_2	0,933	0,935	0,016	56,638	0,000				
mid_3	0,848	0,838	0,057	14,879	0,000				
mid_4	0,933	0,934	0,016	56,807	0,000				
sc_11	0,818	0,819	0,029	28,312	0,000	0,855	0,887	0,887	0,501
sc_15	0,704	0,698	0,059	11,863	0,000				
sc_20	0,730	0,726	0,060	12,135	0,000				
sc_21	0,622	0,615	0,081	7,655	0,000				
sc_22	0,612	0,612	0,065	9,434	0,000				
sc_25	0,520	0,514	0,088	5,885	0,000				
sc_28	0,865	0,866	0,020	42,597	0,000				
sc_5	0,725	0,722	0,052	14,040	0,000				

Fonte: Dados da pesquisa.

A significância do modelo de mensuração é indicada por uma estatística t superior a  $\pm 1,96$  ao nível de 5% (Hair *et al.*, 2022; Henseler *et al.*, 2015). No PLS-SEM isso é obtido por meio de uma análise abrangente. Em função do tamanho da amostra

(n=124), utilizou-se um número de 10.000 amostras para intervalos de confiança de bootstrapping (Hair *et al.*, 2011, 2019), obtendo-se um  $p < 0,01$  para todas as variáveis (ver Tabela 1). No modelo estrutural, verificaram-se a colinearidade entre os construtos, a validade nomológica e a capacidade de explicação e previsão da variância nas variáveis dependentes (Hair *et al.*, 2022). Primeiramente, analisou-se a presença de problemas de multicolinearidade (Hair *et al.*, 2019), utilizando-se o fator de inflação de variância (VIF), que deve ser inferior a 5, preferencialmente abaixo de 3 (Hair *et al.*, 2020, 2022). Os valores encontrados nos construtos dependentes foram inferiores a 1,151, demonstrando ausência de multicolinearidade.

Em seguida, avaliaram-se as estimativas entre os construtos do modelo estrutural, chamadas de coeficientes de caminho. Quanto mais próximos esses valores estiverem de 0, mais fraca e menor é a importância dos construtos exógenos na previsão e explicação dos construtos dependentes (endógenos) no modelo estrutural (Hair *et al.*, 2020). Com base nessas premissas, percebe-se na Tabela 3 que o relacionamento entre a internalização do corpo magro e a insatisfação corporal é o mais forte e de grande efeito ( $\beta = 0,639$ ;  $f^2 = 0,692$ ;  $p < 0,01$ ), seguido das relações entre a pressão da mídia na internalização do corpo magro ( $\beta = 0,297$ ;  $f^2 = 0,099$ ;  $p < 0,01$ ) e a pressão familiar na internalização do corpo magro ( $\beta = 0,201$ ;  $f^2 = 0,043$ ;  $p < 0,05$ ). Para a significância, foi realizado o teste t, o valor p com desvio padrão e os intervalos de confiança de bootstrapping (Sarstedt *et al.*, 2022).

Após essas análises, a Tabela 3 apresenta os relacionamentos, confirmando como significativas as relações de influência positiva da pressão familiar e da pressão da mídia na internalização do corpo magro, e a influência da internalização do corpo magro sobre a insatisfação corporal, foram suportadas as hipóteses H1, H3 e H4. Por outro lado, a influência positiva da pressão dos amigos na internalização do corpo magro não foi confirmada, sendo as H2 e H5 não suportadas.

## 5 ANÁLISES DAS HIPÓTESES

Este estudo analisa as hipóteses apresentadas buscando compreender os fatores que influenciam a satisfação corporal, destacando o papel da pressão social e da internalização de padrões estéticos.

A tabela 2 apresenta um resumo das hipóteses analisadas, mostrando como elementos como pressão da família, dos amigos e da mídia, além da internalização da magreza, impactam a percepção do próprio corpo. Os resultados confirmam a importância desses fatores na construção da autoimagem e na sensação de satisfação pessoal.

Além disso, a Figura 2 complementa a análise ao representar visualmente o modelo conceitual proposto, permitindo uma melhor compreensão do fluxo de influência entre os construtos. Estudos anteriores corroboram esses achados, apontando que a internalização de padrões corporais irreais pode gerar insatisfação e afetar a autoestima, especialmente em contextos onde a magreza é amplamente valorizada.

Diante disso, o estudo reforça a importância de refletir sobre essas influências e incentivar uma visão mais equilibrada e saudável da própria imagem.

Tabela 3 - Análise das Hipóteses sobre Fatores de Influência na Satisfação Corporal

HIPÓTESES	VARIÁVEL INDEPENDENTE	VARIÁVEL DEPENDENTE	RESULTADOS
H1	Pressão familiar (FAM)	Internalização do corpo magro	SUPPORTADA
H2	Pressão dos amigos (AMI)	Internalização do corpo magro	NÃO SUPPORTADA
H3	Pressão da mídia (MID)	Internalização do corpo magro	SUPPORTADA
H4	Internalização da magreza (INP)	Insatisfação (BSQ)	SUPPORTADA
H5	Mediador positivo	Insatisfação (BSQ)	NÃO SUPPORTADA

Fonte: Elaborado pela autora com dados com base nas respostas do questionário (2024).

Para avaliar as capacidades explicativas e preditivas, utilizou-se a métrica mais comum, o coeficiente de determinação ( $R^2$ ), uma medida de previsão para os

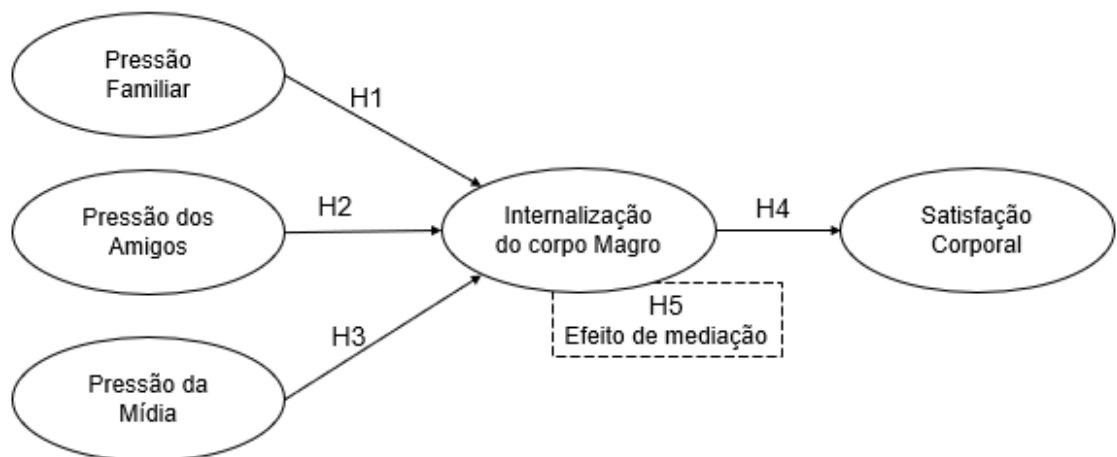
construtos endógenos (Hair *et al.*, 2020). Segundo Hair *et al.* (2011), valores de 0,75, 0,50 ou 0,25 descrevem as variáveis latentes endógenas no modelo estrutural como substanciais, moderadas ou fracas, respectivamente. O uso do  $R^2$  ajustado acerta sistematicamente o valor do  $R^2$  para baixo, considerando o tamanho da amostra e o número de construtos preditivos (Hair *et al.*, 2020). Utilizou-se ainda a redundância com validação cruzada ( $Q^2$ ), com base em Ringle, Wende e Becker (2024), que afirmam que um valor for positivo indica bom desempenho preditivo no modelo gerado na PLS-SEM. Na Tabela 4, nota-se que o modelo do estudo possui capacidade explicativa moderada, com 17,7% para a internalização do corpo magro e 40,9% para a insatisfação corporal. Os valores do índice  $Q^2$  atendem às orientações para uma boa capacidade preditiva.

Tabela 4 – Coeficiente de determinação e relevância preditiva do modelo estrutural

Construto	$R^2$	$R^2$ ajustado	$Q^2$
Internalização do corpo magro	0,177	0,157	0,116
Satisfação corporal	0,409	0,404	0,242

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 2 - Modelo conceitual proposto a partir das cinco hipóteses.



Fonte: Elaborada pela autora.

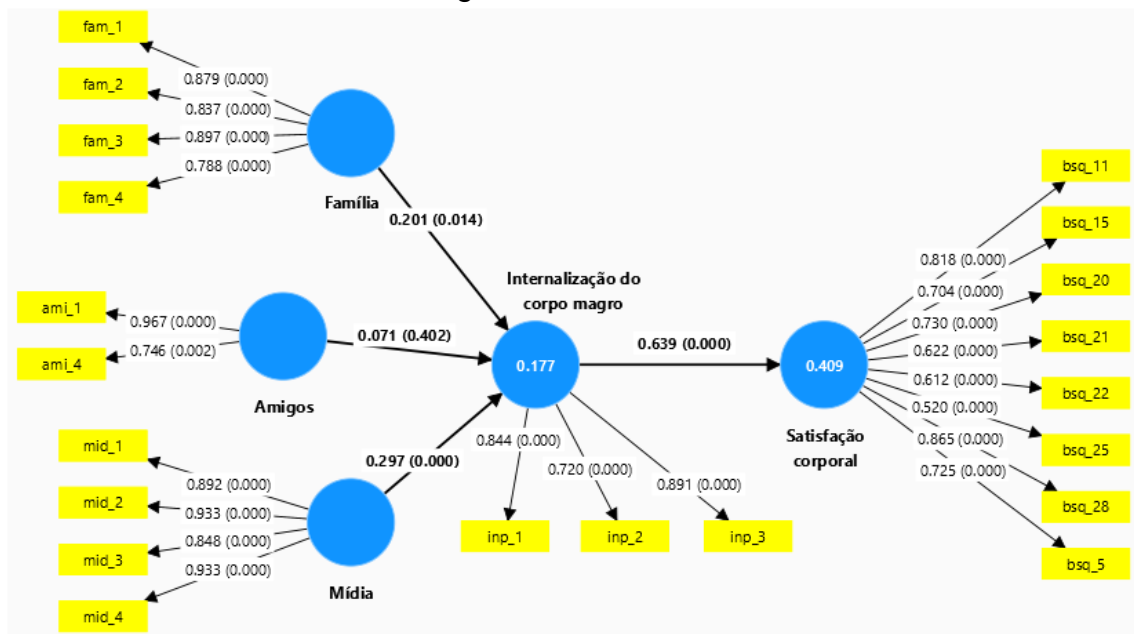
Para avaliar a qualidade do ajuste do modelo estrutural enquanto representação aceitável da realidade, recorreu-se ao critério da raiz quadrada média residual padronizada (SRMR) (Henseler *et al.*, 2017; Pavlov *et al.*, 2021; Sarstedt *et*



*al.*, 2022). Embora um valor de 0 indique um ajuste perfeito, o corte adequado para modelos de caminhos PLS é de 0,080 (Henseler *et al.*, 2017). No modelo deste estudo, o valor SRMR encontrado foi 0,079, indicando um bom ajuste.

A Figura 3 ilustra o modelo estrutural gerado pelo Smart PLS4, mostrando alguns dos parâmetros avaliados, como as cargas originais de cada variável, os coeficientes de caminho, suas respectivas significâncias e os coeficientes de determinação dos construtos endógenos.

Figura 3 – Modelo estrutural.



Fonte: Elaborado pela autora.

A mediação ocorre quando uma variável mediadora captura, parcialmente ou integralmente, o efeito de um construto exógeno sobre um construto endógeno no modelo de caminho PLS (Hair Jr *et al.*, 2014). Para testar a mediação no modelo de caminho PLS, foram conduzidas análises diretas e indiretas, com a significância dos coeficientes aferida pela técnica de bootstrapping (Hair *et al.*, 2022). Conforme demonstrado na Tabela 5, a internalização do corpo magro amplifica o impacto na insatisfação corporal. Especificamente, ao considerar a internalização do corpo magro, o efeito indireto entre a pressão familiar e a insatisfação corporal é de +0,128,

enquanto a pressão da mídia exerce um efeito indireto de +0,190 sobre a insatisfação corporal. Por outro lado, a relação entre a pressão dos amigos e a insatisfação corporal permaneceu sem significância estatística.

Tabela 5 – Efeito de mediação

Construto	Efeito direto	P-valor	Efeito indireto	P-valor
	ICM		SC	
FAM	0,201	0,014	0,128	0,020
AMI	0,071	0,402	0,046	0,408
MID	0,297	0,000	0,190	0,002

Fonte: Elaborado pela autora com base nas respostas do questionário (2024).

Portanto, ao analisar a hipótese H5, que propunha a mediação positiva da internalização do corpo magro nas relações entre as pressões sociais (família, amigos e mídia) e a insatisfação corporal, essa hipótese foi considerada não suportada. A mediação da internalização do corpo magro na relação entre a pressão dos amigos e a insatisfação corporal não se mostrou significativa.

A Tabela 2 e a Figura 1 complementam-se na apresentação das hipóteses e do modelo conceitual proposto. Enquanto a tabela detalha as relações entre as variáveis independentes e dependentes, bem como os resultados das hipóteses, a figura ilustra visualmente essas relações, destacando o fluxo de influência dos construtos sobre a satisfação corporal. Todas as hipóteses (H1 a H5) foram suportadas, indicando que a internalização da magreza, a pressão familiar, a pressão dos amigos e a pressão da mídia influenciam significativamente a satisfação corporal, conforme mensurado pelo BSQ. Essa integração entre a análise numérica e a representação gráfica reforça a robustez do modelo proposto e a validade das hipóteses testadas.

Podemos afirmar que a Internalização da magreza influencia na satisfação. Segundo Alves 2008, é compreensível que, no seio de uma cultura que valoriza a magreza, as pessoas procurem atingir esse ideal de beleza. E, quando o corpo magro e perfeito idealizado não é atingido, o indivíduo entra em um estado de insatisfação corporal. A partir desse ideal de magreza culturalmente imposto, surge a preocupação com o peso, que, segundo Campagna e de Souza (2006, p. 12) “é entendida como resultado da internalização de padrões irreais de beleza, e, muitas vezes, predispõe

as jovens à depressão”. Os sentimentos de insatisfação corporal e a frustração de não alcançar o corpo idealizado podem afetar negativamente a autoestima. Portanto, conseguir ter um corpo magro é sinônimo de felicidade e realização pessoal.

A internalização do corpo magro é influenciada por diversos fatores, incluindo o ambiente familiar. Francisco, Narciso e Alarcão (2012) identificaram que comentários negativos dos pais sobre o peso e as mensagens midiáticas que exaltam a magreza contribuem para que os filhos adotem padrões alimentares e metas físicas voltados à busca de um peso "ideal" e um corpo "perfeito", reforçando a internalização da magreza como um ideal a ser alcançado.

Além disso, o convívio social, especialmente a relação com amigos, exerce uma influência significativa na internalização do ideal de magreza. Rodgers, Cabrol e Paxton (2011) destacam que a pressão exercida pelo grupo de pares, por meio de comentários sobre aparência e comparações corporais, contribui para que os indivíduos adotem a magreza como um padrão desejável. Esse processo intensifica a busca por um corpo "ideal", levando à adoção de comportamentos alimentares e estéticos que reforçam a internalização desse ideal. No entanto, na presente pesquisa essa relação foi não significativa. De acordo com os estudos de Carvalho, Alvarenga e Ferreira (2017), não há uma relação significativa entre a pressão dos amigos e a internalização do corpo magro. Uma provável explicação para esses resultados está no fato de um conjunto limitado de itens que não são capazes de captar adequadamente a influência dessa variável.

A mídia desempenha um papel crucial na formação dos padrões de beleza, influenciando diretamente a percepção corporal e a busca pela magreza. Segundo Tiggemann (2002), a exposição frequente a imagens de corpos excessivamente magros nos meios de comunicação contribui para a internalização desse padrão, estimulando comparações sociais e aumentando a insatisfação com a própria aparência. Além disso, Levine e Murnen (2009) apontam que a mídia reforça ideais estéticos ao associar a magreza ao sucesso, à aceitação social e à atratividade, impactando a autoestima e os hábitos alimentares dos indivíduos. Assim, o consumo de conteúdos midiáticos que enaltecem corpos magros pode intensificar preocupações estéticas e favorecer o desenvolvimento de transtornos alimentares.

## 6 CONCLUSÃO

Este estudo explorou a influência de fatores sociais na percepção corporal das mulheres, demonstrando como a família, os amigos e a mídia contribuem para a construção de padrões estéticos. Observou-se que a internalização do ideal de magreza está fortemente associada à insatisfação com a própria imagem, especialmente entre mulheres jovens. A mídia, em particular, desempenha um papel significativo na difusão de padrões inalcançáveis, enquanto o círculo social reforça essas expectativas.

Os resultados indicam que muitas participantes relataram algum nível de insatisfação corporal, o que reforça a necessidade de iniciativas que promovam uma relação mais saudável com a própria aparência. A conscientização sobre os impactos desses padrões e a criação de estratégias para incentivar a aceitação da diversidade corporal são fundamentais para minimizar essa pressão social.

Além disso, os achados podem ser úteis para profissionais da área da saúde e da educação no desenvolvimento de programas e campanhas que estimulem uma visão mais realista do corpo. A promoção de debates sobre o impacto da influência social e a construção de um ambiente mais acolhedor podem ajudar a reduzir a busca por padrões inatingíveis.

Embora os resultados sejam relevantes, é importante considerar algumas limitações. A amostra, composta majoritariamente por mulheres jovens, restringe a abrangência das conclusões para outros grupos. Além disso, a coleta de dados online pode ter influenciado a representatividade da pesquisa.

Futuras investigações podem expandir o estudo para diferentes faixas etárias e contextos socioculturais, bem como explorar fatores adicionais, como hábitos de vida e suporte emocional. Estudos de longo prazo e abordagens mais aprofundadas também podem oferecer uma compreensão mais ampla sobre o tema.

De maneira geral, os resultados reforçam a importância de repensar os padrões de beleza impostos e incentivar uma percepção mais equilibrada da própria imagem, promovendo a aceitação do corpo e o bem-estar individual.

## REFERÊNCIAS

AH, **Aventuras na História. Barbie 60 anos: a trajetória da boneca mais famosa do mundo.** 2019. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/barbie-trajetoria-boneca.phtml> Acesso em: 07 jul. 2022.

ALVES, E.; VASCONCELOS, F. de A. G. de; CALVO, M. C. M.; NEVES, J. **das. Prevalência de sintomas de anorexia nervosa e insatisfação com a imagem corporal em adolescentes do sexo feminino do Município de Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.** Cadernos de Saúde Pública, 24(3), 503–512, 2008.

AMÉRICO, Karine Andriele Pedroso; OLIVEIRA, Rhayana Caroline Antunes; BAQUIÃO, Leandra Aurélia. **A influência da mídia nos padrões de beleza.** Revista Saúde em Foco, Registro-SP, n. 14, p. 958, 2022. Disponível em: [revistaonline@unifia.edu.br](mailto:revistaonline@unifia.edu.br).

ANDRADE, A; BOSI, M.L.M. **Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino.** Revista de Nutrição. Campinas, v. 16, n. 1, p. 117-125, jan/mar. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rn/v16n1/a11v16n1.pdf>. A

BARROS, Y.I.B. **Imagem corporal e a influência da mídia na construção do corpo feminino.** 2019. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Católica do Salvador – NOVA UCSAL, Salvador, BA, 2019. Disponível em: <http://ri.ucsal.br:8080/jspui/bitstream/prefix/945/1/TCCYURIBARROS.pdf>. A

CAMPAGNA, Viviane Namur; SOUZA, Audrey Setton Lopes. **Corpo e imagem corporal no início da adolescência feminina.** Bol. psicol, São Paulo, v. 56, n. 124, p. 9-35, jun. 2006. Disponível em [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0006-59432006000100003&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0006-59432006000100003&lng=pt&nrm=iso).

CECCHIN, Michelle B.C; SILVA, Thaise da. **Assim Falava Barbie: uma boneca para todos e para ninguém.** Fractal: Rev. de Psicol., Rio de Janeiro, v. 24 – n. 3, p. 623-638, Set./Dez. 2012.

COOPER, P. J; TAYLOR, M.; COOPER, Z.; FAIRBUN, C. G. **O desenvolvimento e validação do Questionário de Forma Corporal.** Int J Eat Disord 1987; 6: 485, 1994.

CUNHA, Maria. Barbie: **Conheça a história da boneca mais famosa mundialmente.** Fala! Universidades. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/barbie-conheca-a-historia-da-boneca-mais-famosa-mundialmente/>

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico.** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada”. Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008.

DAMASCENO, *et al.* **Tipo físico ideal e satisfação com a imagem corporal de praticantes de caminhada.** Revista Brasileira de Medicina do Esporte, vol. 11, n. 3,

p. 181- 186, mai/jun, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbme/v11n3/a06v11n3.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2022.

FERREIRA, Maria Elisa Caputo *et al.* **Checagem corporal, atitude alimentar inadequada e insatisfação com a imagem corporal de jovens universitários.** J. Bras. Psiquiatr., 2013.

FRANCISCO, Rita; NARCISO, Isabel; ALARCÃO, Madalena. **(In)Satisfação com a imagem corporal em adolescentes e adultos portugueses:** Contributo para o processo de validação da Contour Drawing Rating Scale. RIDEP, n. 34, v. 1, 2012.

GIL, Antonio Carlos, 1946. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLEYSE, Jacques. **O normal como sistema disciplinar? Cônica de um diálogo entre carne e o verbo.** In: LIMA NETO, Avelino Aldo de; SILVA, Luis Lucas Dantas da; SANTIAGO, Maria Betânea do Nascimento (org.). Filosofia, educação e subjetividades: outros sentidos para o educativo. São Paulo: LiberArts, 2018.

GRACIANO, L.L.; EMILIANO S. **A influência da mídia na imagem corporal feminina.** Universidade Tuiuti do Paraná – UTP. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/refuem/a/6CJh5sNzZVckZgvzkcpJVrx/?lang=pt>. Acesso em: 05 jul. 2022.

HOFF, T. M. C. **O corpo imaginado na publicidade.** In: Cadernos de Pesquisa ESPM. São Paulo: ESPM, v. 1, n. 1, p. 9-64, mai./jun. 2005.

HOLLAND, G.; TIGGEMANN, M. **Uma revisão sistemática do impacto do uso de redes sociais na imagem corporal e desfechos alimentares desordenados.** Imagem corporal v.17, n.1, p.100-110, 2016.

KIM, J. W.; CHOCK, T. M. **Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns.** Comput. Human Behav., v. 48, p. 331-339, 2015.

LE BRETON, D. **Antropologia do corpo e modernidade.** 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

LIRA, A. C.; KOPCZYNSKI, J. A. **Brinquedo e cultura: Barbie e a constituição da identidade feminina.** Revista Educação e Cultura Contemporânea, v. 15, n. 38, 2018.

LIRA, Ariana. *et al.* **Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras.** Jornal Brasileiro de Psiquiatria, v. 66, n. 3, p. 164–171, jul. 2017.

MAGALHÃES, L.M; BERNARDES, A.C.B; TIENGO, A. **A influência de blogueiras fitness no consumo alimentar da população.** Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento. São Paulo, v. 11, n. 68, p. 685-692, jan/dez. 2017. Disponível em: <http://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/629/492>.

MARTINS, Denise da Fonseca; NUNES, Mariana F. O.; NORONHA, Ana Paula Porto. **Satisfação com a imagem corporal e autoconceito em adolescentes**. Psicologia: Teoria e Prática, N° 10, 2008.

MEDEROS T. H.; CAPUTO E. L.; DOMINGUES M. R. **Insatisfação corporal em frequentadoras de academia**. Jornal Brasileiro de Psiquiatria, v.66, n.1, p.38-44, 2017.

MILOCA, Simone A.; CONEJO, Paulo D. **Multicolinearidade em modelos de regressão. Semana acadêmica da matemática**, v. 22, 2013. Disponível em: <https://www.ime.usp.br/~yambar/MI404-Metodos%20Estatisticos/Aula%208-9%20Regress%E3o%20mult%20dim/inete%20adicional%20-%20multicolinearidade%20em%20modelos%20de%20regressao.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2023.

MOREIRA, Marília Diógenes. **A construção da imagem corporal nas redes sociais: padrões de beleza e discursos de influenciadores digitais**. PERcursos Linguísticos. Vitória (ES). v. 10, nº 25, 2020.

MORGADO, F. F. R.; FERREIRA, M. E. C.; ANDRADE, M. R. M.; SEGHETO, K. J. **Análise dos Instrumentos de Avaliação da Imagem Corporal**. Fit Perf J. 2009.

OLIVEIRA, L.A.R; ORSI, M.S; RIBEIRO, R.D.C. **O espetáculo das redes sociais: análise das informações sobre nutrição e saúde veiculadas pelo instagram**. Revista Científica Intelletto. Venda Nova do Imigrante, ES, v.4, n. 1, p. 72-89, 2019. Disponível em: <https://faculdadecerquilho.com.br/wp-content/uploads/sites/18/2019/04/8-Nutricao-redesocial-v4-n1-2019.pdf>.

PEREIRA, Pietra de Oliveira; OLIVEIRA, Caroline Rodrigues de. **Influência das mídias sociais no comportamento alimentar de mulheres adultas**. Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da FAIT, n. 1, maio, 2021.

PERLOFF, R. M. **Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research**. Sex Roles, v. 71, n. 11-12, p. 363-377, 2014.

PIVA, J. **Satisfação com a imagem corporal de mulheres que frequentam academias de ginástica no município de Jataí GO**. Jataí: UFG, 2014. Trabalho de Final de Curso (Bacharelado em Educação Física) – Regional Jataí, Universidade Federal de Goiás, 2013. Disponível em: [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/222/o/J%C3%89SSICA\\_PIVA.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/222/o/J%C3%89SSICA_PIVA.pdf).

RIBEIRO, Tatiana Steinhaus; MENDES, Ana Cristina da Silva. **Influência das mídias sociais na insatisfação da imagem corporal dos acadêmicos de educação física de tubarão**. UNISUL. 2019, p. 13-15.

SANTOS LAS. O corpo, o comer e a comida: **um estudo sobre as práticas corporais alimentares cotidianas a partir da cidade de Salvador - Bahia**. Salvador: EDUFBA; 2008.

SILVA, J. D.; SILVA, A. B. J.; NEMEZ, R. D. M. **Influência da mídia na imagem corporal de mulheres universitárias.** *Estudos Avançados*, v. 23, n. 66, 2009.

SILVA, W. L. D. **Anorexia: a força do poder mediático na imagem do corpo feminino.** In: Anais. Rio de Janeiro: Clam. 2010.

SILVA, A. L. B.; VASCONCELOS, F. de A. G. de; CALVO, M. C. M.; NEVES, J. das. **Prevalência de sintomas de anorexia nervosa e insatisfação com a imagem corporal em adolescentes do sexo feminino do Município de Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.** *Cadernos de Saúde Pública*, 24(3), 503–512, 2008.

SILVA, Antônio João Hocayen da. **Metodologia de Pesquisa: conceitos Gerais**". Unicentro- Paraná - 2014 Disponível em: <http://repositorio.unicentro.br:8080/jspui/handle/123456789/841> Acesso em: 25 jan. 2023.

SILVA, J. D.; SILVA, A. B. J.; NEMER, A. S. **Influência do estado nutricional no risco para transtornos alimentares em estudantes de nutrição.** *Cien Saúde Coletiva*, v.17, n.12, p.3399-3406, 2012.

THOMPSON, J. K.; VAN DEN BERG, P.; ROEHRIG, M.; GUARDA, A. S.; HEINBERG, L. J. **As Atitudes Socioculturais em relação à Escala de Aparência (SATAQ-3): Desenvolvimento e validação.** *Revista Internacional de Transtornos Alimentares*, v. 35, p. 293-304, 2004.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

VAZ, DSS; BENNEMANN, RM. **COMPORTAMENTO ALIMENTAR E HÁBITO ALIMENTAR: UMA REVISÃO.** *Revisão Uningá*, [S. I.], v. 1, 2014. Disponível em: <https://revista.uninga.br/uningareviews/article/view/1557>.

WEINBERG, C. **Por que estou assim? Os momentos difíceis da adolescência.** São Paulo: Sá; 2007

LEVINE, M. P.; MURNEN, S. K. **Everybody knows that mass media are/are not [pick one] a cause of eating disorders": a critical review of evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating in females.** *Journal of Social and Clinical Psychology New York*, v. 28, no. 1, p. 39-42, 2009.

Conti, M. A., Bertolin, M. N. T., & Peres, S. V. (2007). **A mídia e o corpo: o que o jovem tem a dizer?** *Ciência & Saúde Coletiva*, 12(4), 1093-1102

CONTI, M. A.; BERTOLIN, M. N. T.; PERES, S. V. **A mídia e o corpo: o que o jovem tem a dizer?** *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 4, p. 1093-1102, 2007. Disponível em:

[https://www.scielo.br/j/csc/a/V9gG6CJFt3qVTY3b7st4Yxf/?format=pdf&utm\\_source](https://www.scielo.br/j/csc/a/V9gG6CJFt3qVTY3b7st4Yxf/?format=pdf&utm_source). Acesso em: 9 fev. 2025.

RODGERS, R., CABROL, H., & PAXTON, S. J. (2011). **An exploration of the**



**tripartite influence model of body dissatisfaction and disordered eating among Australian and French college women. *Body Image*, 8(1), 208-215.**

## ANEXOS

### ANEXO A – Questionário Sobre a Imagem Corporal (Body Shape Questionnaire - BSQ)

Responda às questões abaixo em relação à sua aparência nas últimas 4 semanas:

1. Nunca
2. Raramente
3. Às vezes
4. Frequentemente
5. Muito frequentemente
6. Sempre

1 - Você anda preocupada (o) achando que seu corpo não é firme suficiente?

2 - Você já se sentiu gorda (o) mesmo após ingerir uma pequena quantidade de alimento?

3 - A preocupação frente à sua forma física a (o) leva a fazer dieta?

4 - Você acha injusto que outras pessoas do mesmo sexo que o seu sejam mais magras que você?

5 - Você se sente mais contente em relação à sua forma física quando seu estômago está vazio (por exemplo, pela manhã)?

6 - Você tem evitado usar roupas mais justas para não se sentir desconfortável com sua forma física?

7 - Você sente vergonha de seu corpo?

8 - Você se preocupa com o fato de estar ficando cheia (o) de “dobras” ou “banhas”?

## INSTRUMENTO DE PESQUISA

Body Shape Questionnaire (BSQ) Autores: Cooper e colaboradores (1987); Tradutores: Di Pietro, Xavier e Silveira (2003), adaptado.

Data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ -

Qual sua idade: \_\_\_ anos -

Qual seu peso atual: \_\_\_ kg -

Qual sua altura: \_\_\_ (cm) -

Fase do curso: \_\_\_ -

Redes sociais que você mais utiliza: \_\_\_\_\_

Quanto tempo você utiliza as redes sociais por dia : \_\_\_\_\_ (horas)

Você acredita que as mídias sociais podem influenciar seus comportamentos e desejos para ter um corpo mais saudável ou mais bem treinado do que você tem hoje? ( ) Sim

( ) Não ( ) Às vezes ( ) Pouco

Responda às questões abaixo em relação à sua aparência nas últimas quatro semanas, usando a seguinte legenda:

1. Nunca 2. Raramente 3. Às vezes 4. Frequentemente 5. Muito frequentemente  
6. Sempre.

1. Sentir-se entediado(a) faz você se preocupar com sua forma física?	1	2	3	4	5	6
2. Sua preocupação com sua forma física chega ao ponto de você pensar que deveria fazer uma dieta?	1	2	3	4	5	6

3. Já lhe ocorreu que suas coxas, seus quadris e suas nádegas são grandes demais para o restante de seu corpo?	1	2	3	4	5	6
4. Você tem receio de que poderia engordar ou ficar mais gordo?	1	2	3	4	5	6
5. Você anda preocupada(o) achando que seu corpo não é firme suficiente?	1	2	3	4	5	6
6. Ao ingerir uma refeição completa e sentir o estômago cheio, você se preocupa em ter engordado?	1	2	3	4	5	6
7. Você já se sentiu tão mal com sua forma física a ponto de chorar?	1	2	3	4	5	6
8. Você deixou de correr por achar que seu corpo poderia balançar?	1	2	3	4	5	6
9. Estar com pessoas magras do mesmo sexo que o seu faz você reparar em sua forma física?	1	2	3	4	5	6
10. Você já se preocupou com o fato de suas coxas poderem ocupar muito espaço quando você senta?	1	2	3	4	5	6
11. Você já se sentiu gordo(a) mesmo após ingerir uma pequena quantidade de alimento?	1	2	3	4	5	6
12. Você tem reparado na forma física de outras pessoas do mesmo sexo que o seu e ao se comparar se sente em desvantagem?	1	2	3	4	5	6
13. Pensar na sua forma física interfere em sua capacidade de se concentrar em outras atividades (p. ex., ver televisão, ler ou acompanhar uma conversa)?	1	2	3	4	5	6
14. Ao estar nu(nua), por exemplo, ao tomar banho, você se sente gordo(a)?	1	2	3	4	5	6

15. Você tem evitado usar roupas mais justas para não se sentir desconfortável com sua forma física?	1	2	3	4	5	6
16. Você já se pegou pensando em remover partes mais carnudas do seu corpo?	1	2	3	4	5	6
17. Comer doces, bolos ou outros alimentos ricos em calorias faz você se sentir gordo(a)?	1	2	3	4	5	6
18. Você já deixou de participar de eventos sociais(p. ex., festas) por se sentir mal com relação à sua forma física?	1	2	3	4	5	6
19. Você se sente muito grande e arredondado(a)?	1	2	3	4	5	6
20. Você sente vergonha do seu corpo?	1	2	3	4	5	6
21. A preocupação com sua forma física leva-o(a) a fazer dieta?	1	2	3	4	5	6

22. Você se sente mais contente em relação à sua forma física quando seu estômago está vazio (p.ex., pela manhã)?	1	2	3	4	5	6
23. Você acredita que sua forma física se deve à sua falta de controle?	1	2	3	4	5	6
24. Você se preocupa que outras pessoas vejam dobras na sua cintura ou estômago?	1	2	3	4	5	6
25. Você acha injusto que outras pessoas do mesmo sexo que o seu sejam mais magras que você?	1	2	3	4	5	6
26. Você já vomitou para se sentir mais magro(a)?	1	2	3	4	5	6
27. Quando acompanhado(a), você fica preocupado(a) em estar ocupando muito espaço (p.ex., sentado(a) num sofá ou no banco de um ônibus)?	1	2	3	4	5	6
28. Você se preocupa com o fato de estar ficando cheio(a) de dobras ou banhas ?	1	2	3	4	5	6
29. Ver seu reflexo (p.ex., num espelho ou na vitrine de uma loja) faz você se sentir mal em relação ao seu físico?	1	2	3	4	5	6
30. Você belisca áreas de seu corpo para ver o quanto há de gordura?	1	2	3	4	5	6
31. Você evita situações nas quais outras pessoas possam ver seu corpo (p.ex., vestiários ou banhos de piscina)?	1	2	3	4	5	6
32. Você já tomou laxantes para se sentir mais magro(a)?	1	2	3	4	5	6
33. Você fica mais preocupado(a) com sua forma física quando em companhia de outras pessoas?	1	2	3	4	5	6

**ANEXO B – FEITO/** Questionário de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência-4 (Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire - SATAQ-4)

Leia as frases abaixo e assinale o que representa o quanto você concorda com o que está sendo dito, sendo:

- 1 - Discordo totalmente;  
 2 - Discordo parcialmente;  
 3 - Não concordo, nem discordo;  
 4 - Concordo parcialmente;  
 5 - Concordo totalmente.

É importante para mim ter um porte atlético.  
 Eu penso muito em ter um porte musculoso.  
 Eu quero que meu corpo aparente ser muito magro.  
 Eu quero que meu corpo aparente ter pouca gordura.  
 Eu penso muito em ter uma aparência magra.  
 Eu passo muito tempo fazendo coisas para ter uma aparência mais atlética.  
 Eu passo muito tempo fazendo coisas para ter uma aparência mais musculosa;

Responda a seguir de acordo com a sua família:

- 1 - Discordo totalmente  
 2 - Discordo parcialmente  
 3 - Não concordo, nem discordo  
 4 - Concordo parcialmente  
 5 - Concordo totalmente

Eu sinto pressão da minha família para parecer mais magro (a).  
 Eu sinto pressão da minha família para melhorar a minha aparência.  
 As pessoas da minha família encorajam/estimulam-me a diminuir meu nível de gordura corporal.  
 Algumas pessoas da minha família encorajam-me a ter uma forma física melhor.

Assinale a melhor alternativa em relação aos seus amigos:

- 1 - Discordo totalmente  
 2 - Discordo parcialmente  
 3 - Não concordo, nem discordo  
 4 - Concordo parcialmente  
 5 - Concordo totalmente

Meus amigos encorajam-me a ficar mais magro (a).

Eu sinto pressão dos meus amigos para melhorar a minha aparência.

Eu sinto pressão dos meus amigos para ter uma forma física melhor.

Eu sinto pressão dos meus amigos para diminuir a minha gordura corporal.

Assinale com que frequência a mídia (considerar: INSTAGRAM) exerce influência sobre você de acordo com as situações descritas abaixo:

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo parcialmente
- 3 - Não concordo, nem discordo
- 4 - Concordo parcialmente
- 5 - Concordo totalmente

Eu sinto pressão da mídia para ter uma forma melhor.

Eu sinto pressão da mídia para parecer mais magro.

Eu sinto pressão da mídia para melhorar a minha aparência.

Eu sinto pressão da mídia para diminuir meu nível de gordura corporal.