

A MODA NO TIKTOK E SUA INFLUÊNCIA NO AUTOCONCEITO DE ADOLESCENTES

Professor orientador: Daniel Barbieri Freitas

Aluna: Gabriela Ferreira Marinho

PROGRAMA DE
INICIAÇÃO CIENTÍFICA
PIC/CEUB

RELATÓRIOS DE PESQUISA
VOLUME 10 Nº 1- JAN/DEZ
2024



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - CEUB
PROGRAMA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA**

GABRIELA FERREIRA MARINHO

**A MODA NO TIKTOK E SUA INFLUÊNCIA NO AUTOCONCEITO DE
ADOLESCENTES**

Relatório final de pesquisa de Iniciação Científica apresentado à Assessoria de Pesquisa e Extensão.

Orientação: Daniel Barbieri Freitas

**BRASÍLIA
2025**

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a mim mesma, pela coragem de começar.

Este é o resultado de inseguranças superadas e de uma vontade imensa de crescer, aprender e me orgulhar do que fiz até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me conceder força, saúde e sabedoria durante todo o percurso deste trabalho.

À minha família, pelo apoio incondicional, amor constante e encorajamento nos momentos de dúvida.

Ao meu namorado, por estar ao meu lado em cada etapa deste processo, oferecendo apoio, compreensão, palavras de incentivo e amor nos momentos em que mais precisei. Sua presença foi essencial para que eu pudesse acreditar em mim.

Ao meu orientador, professor Daniel Barbieri Freitas, pela dedicação, paciência e contribuições valiosas que foram fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos participantes da pesquisa, que gentilmente contribuíram com seu tempo e respostas, possibilitando a realização deste estudo.

Ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), pela oportunidade de participação no Programa de Iniciação Científica e pelo incentivo à produção acadêmica e científica.

RESUMO

As redes sociais, inicialmente criadas para promover interação, têm sido utilizadas pelos adolescentes como uma fonte de inspiração em diversos aspectos de sua vida. A partir disso, este estudo teve como finalidade investigar de que forma o consumo de moda no TikTok pode influenciar na formação do autoconceito em adolescentes. Por meio de uma amostra com 91 participantes, foram aplicados questionários contendo escalas para mensurar o autoconceito e o consumo de moda. A partir de uma análise estatística realizada por meio de ANOVA e regressões, foi alcançado o resultado de que há uma relação negativa entre o engajamento de conteúdos de moda no TikTok e níveis mais baixos de autoconceito, especialmente entre meninas. Por mais que a ANOVA entre os grupos de alto e baixo consumo não tenham alcançado significância estatística, observou-se tendência marginalmente significativa. A regressão linear simples atestou que o consumo de moda no TikTok é um preditor significativo para o autoconceito, porém quando feita a regressão linear múltipla o modelo perdeu significância, mas ainda indicou uma tendência consistente. Dessa maneira, conseguiu-se observar a tendência de que a comparação social, motivada pela exposição a padrões estéticos na rede social afeta negativamente a forma como os adolescentes percebem a si mesmos e que, por mais que a moda se comporte como uma forma de expressão e pertencimento, pode impor padrões e inseguranças quando consumida de maneira acrítica em ambientes digitais. A pesquisa reforça a importância de práticas educativas e intervenções que promovam uma relação mais saudável com as redes sociais, incentivando a construção de um autoconceito positivo.

Palavras-chave: autoconceito; adolescência; redes sociais; moda; TikTok.

SUMÁRIO

1 Introdução	6
1.1 Objetivo primário	7
1.2 Objetivo secundário	7
1.3 Hipótese	7
2 Fundamentação teórica	8
3 Método	15
3.1 Participantes	15
3.2 Instrumentos	15
3.3 Procedimentos	16
4 Resultados e discussão	17
5 Considerações finais	21
REFERÊNCIAS	23
APÊNDICE A - Instrumento de uso e frequência do TikTok	25
ANEXO A - Escala de Autoconceito de Adolescentes- Versão Reduzida (EAA-VR30)	26

1 Introdução

Diante do fácil acesso à internet nos tempos atuais, os adolescentes se utilizam das suas informações como forma de inspiração em várias áreas de sua vida. Uma pesquisa do *TIC Kids Online* (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, 2022) mostrou que o TikTok está entre as três redes sociais mais utilizadas entre os adolescentes, perdendo apenas para o WhatsApp e Instagram. O aplicativo de origem chinesa conquistou os adolescentes com seus *feeds* infinitos, vídeos curtos, dublagens de personagens e seus desafios de danças musicais se tornando aos poucos palco para outros tipos de conteúdo como política, história, beleza e moda.

A moda sempre esteve presente nas mídias para a propagação e renovação de tendências e com o surgimento do TikTok não seria diferente. O nicho *fashion tiktokers* é responsável pela “viralização” de diversos conteúdos dentro do aplicativo, compartilhando informação de moda por meio de vídeos curtos e cativantes que mostram diversas áreas do mundo da moda de forma simples. Por meio disso, os jovens têm cada vez mais acesso a como a moda é consumida podendo ir de um tema simples, como qual roupa é utilizada para ir à academia ou até os bastidores de um grande desfile internacional. Com mais visibilidade, a informação de moda tem se tornado um novo meio de entretenimento, fazendo com que um público maior tenha acesso às tendências sendo capazes de identificar o que está no ápice das redes sociais em determinado momento.

No TikTok não são apenas pessoas famosas que ganham visibilidade, mas também usuários comuns, uma vez que atualmente para as pessoas se tornarem famosas não é necessário que se tenha uma função social definida e nem que tenha realizado algo importante, ela pode se tornar uma figura pública apenas por causa de seu número de seguidores. Os influenciadores digitais são o ideal do que é a nossa realidade, uma projeção do que podemos ser e isso ocorre principalmente por causa da democratização das redes sociais, fazendo com que seus usuários se sintam cada vez mais próximos ao gosto, estilo e hábitos de consumo de seus pares. (Moreira & Rios, 2016)

Por meio desse processo, muitas pessoas têm passado a entender o corpo e o modo de se vestir como forma de identidade, gerando, em muitos casos, comparação e

por consequência insatisfação com o corpo podendo ocasionar baixa autoestima e comprometimento do autoconceito. Portanto, questiona-se qual o impacto do TikTok relacionado à moda na formação do autoconceito em adolescentes?

1.1 Objetivo primário

Diante disso, o objetivo do presente estudo é identificar como o uso do TikTok em relação à mídia de moda pode influenciar na formação do autoconceito em adolescentes e a partir de tal verificação analisar a ação positiva ou negativa da informação de moda no TikTok.

1.2 Objetivo secundário

Pretende-se verificar o efeito da variável gênero no autoconceito bem como a influência de outras variáveis como, por exemplo, tempo de uso do TikTok.

1.3 Hipótese

O aumento da exposição a conteúdos relacionados à moda no TikTok está positivamente correlacionado com mudanças na percepção de autoconceito entre adolescentes, levando a uma maior conformidade com padrões de moda e, possivelmente, a uma maior insatisfação com a imagem corporal .

2 Fundamentação teórica

O termo adolescência como o utilizado atualmente nem sempre existiu. Na antiguidade o que chamamos hoje de adolescência era visto como uma fase em que as crianças começavam a se tornar indisciplinadas e a questionar a autoridade dos pais. Com a revolução industrial as crianças começaram a ficar mais tempo na escola postergando o fato de que elas deveriam se tornar adultas e trabalhar. Esse acontecimento fez com que um novo agrupamento etário fosse criado. Um grupo que tem seus próprios hábitos, comportamentos e que é visto como a transição entre ser criança e adulto chamado hoje de adolescência (Palácios, 1995) uma fase da vida que é caracterizada por sua facilidade com a tecnologia, em que os adolescentes usam as redes sociais como forma de comunicação e inspiração.

Mesmo nos dias de hoje, a definição do termo adolescência não é totalmente consensual. A OMS define a adolescência como o período entre os 10 e 19 anos, já o Estatuto da Criança e do Adolescente se refere à adolescência entre os 12 e 18 anos. Para Papalia e Martorell (2022) a adolescência não é um conjunto de características físicas ou biológicas nitidamente definidas, mas sim uma construção social. Para estes autores a adolescência é uma transição no desenvolvimento entre a infância e a vida adulta em que ocorrem mudanças na parte física, cognitiva, emocional e social assumindo diferentes configurações em diversas circunstâncias culturais, econômicas e por experiências próprias vividas dentro da sociedade.

Portanto, para Papalia e Martorell (2022), a definição de adolescência é o intervalo aproximado entre os 11 e 19 anos, dispondo de uma particularidade importante para o seu início que resulta em uma sucessão de respostas hormonais chamado de puberdade, período em que se chega à maturidade sexual e à capacidade de se reproduzir. Os efeitos psicológicos que aparecem na puberdade são mais difíceis de se universalizar, porque dependem de fatores do contexto em que esses jovens estão inseridos e do modo que são interpretados por eles como, por exemplo na moda, quando surge uma tendência nem sempre ela será utilizada em todos os grupos, pois não faz parte do cenário social geral.

Como o cérebro dos adolescentes processa informações de forma diferente dos adultos, os jovens conseguem raciocinar de formas complexas imaginando diversos panoramas alternativos e possibilidades de futuro. Por causa de sua imaturidade

cerebral eles tendem a ser mais impulsivos e apresentam comportamentos por meio de pares e suas relações sociais (Papalia & Martorell, 2022).

A adolescência é um período de novas relações sociais quando comparado à infância, podendo essas relações ocorrerem não só no ambiente escolar, mas também nas redes sociais. A busca para definir uma identidade faz com que os adolescentes tenham como influência seus semelhantes, não apenas pelo fato de querer ser igual a eles, mas também por admiração, respeito e formação de um conceito próprio. Sendo assim, relacionamentos mais complexos são criados e a concepção da forma que os adolescentes se veem como indivíduos vai depender do contexto que estão inseridos, das atitudes e comportamentos de seus pares (Steinberg & Morris, 2001).

Segundo Coutinho (2005), esses pares estão inseridos em grupos, o que é um atributo marcante na adolescência, onde compartilham de características específicas que estabelecem vínculos entre eles como gostos musicais, costumes e códigos de vestimenta. Para Moura (2018), a vestimenta tem papel significativo dentro da moda e da sociedade, pois a partir da forma como se veste é possível se expressar e se comunicar, sendo utilizada muitas vezes como forma de representar o pertencimento a certo grupo.

Atualmente ter acesso aos grupos que estão inseridos ficou mais fácil por causa das redes sociais, elas são utilizadas para encontrar seus pares e se inspirar de forma dinâmica e prática em pessoas que têm interesses semelhantes aos seus. A adolescência é uma fase de muitas mudanças, de muita preocupação com a imagem corporal e para muitos jovens pode ser difícil lidar com ela, por isso eles utilizam das redes para a comunicação como uma forma de encontrar seus pares (Lira et al. , 2017).

De acordo com uma pesquisa feita pelo site Cetic.br o TikTok está entre as três redes sociais mais utilizadas pelos adolescentes. O aplicativo de vídeos curtos se tornou um meio de se buscar informação de forma rápida. Por causa de seu algoritmo personalizado, a rede social consegue prender sua atenção com conteúdos rápidos em que o usuário mostra ter interesse através de curtidas e comentários, levando o usuário a nichos como a moda, que se tornou um dos principais pilares do aplicativo (Felizardo, 2021).

A moda é um produto da teia cultural, no qual se refletem as atitudes sociais do tempo em que é produzida, exprimindo a subjetividade e liberdade de expressão de

cada sujeito ligadas a socialização ou individualização destes e por isso é tão abrangente nas redes sociais (Lamoglia, 2017). De acordo com o Dicionário de Oxford moda é um conjunto de pontos de vista e escolhas, assim como maneiras coletivas de viver, agir e sentir. Para Crane (2013), os indivíduos interpretam a cultura e utilizam dos símbolos que ela traz para criar comportamentos e identidades sociais, podendo a moda ser considerada como um importante fator de influência e interação com outras pessoas.

Considerando o fácil acesso ao TikTok e a fácil interação do público é comum que os adolescentes se engajem em um fenômeno conhecido como conformidade social que, de acordo com Aronson et al. (2015), é a ideia de mudar seu comportamento por conta da influência de outras pessoas podendo elas serem reais ou imaginárias. As pessoas podem entrar em conformidade e agir como outras por não compreenderem como proceder em determinadas situações e por isso utilizar o comportamento de terceiros como suporte ou simplesmente para pertencerem a determinado grupo.

Para Aronson et al. (2015) o ser humano entra em conformidade porque acredita no outro como fonte confiável de informação e por isso, o utiliza como motivação e referência para orientar seu comportamento. Porém, também entramos em conformidade com as normas sociais de determinado grupo, não necessariamente por aceitarmos elas, mas sim por receio de sermos excluídos por seus membros. Com as redes sociais essas normas são transmitidas de forma mais rápida fazendo com que os adolescentes adotem padrões e comportamentos propagados por influenciadoras e blogueiras. Dessa forma, entende-se que essa influência digital pode levar os jovens a seguir tendências de maneira acrítica, muitas vezes moldando sua visão de autoconceito e estilo com base nos conteúdos que acompanham.

O autoconceito é a percepção que o ser humano tem de si e de sua realidade. De acordo com Faria (2005), desenvolver o seu autoconceito leva a uma melhor aceitação individual. O que nos adolescentes passa a ser algo importante, exatamente por estarem em um processo cognitivo de mudanças, em que o cérebro passa a ser mais abstrato e hipotético, se tornando dependente do caráter cognitivo, podendo se tornar alvo das tendências disseminadas nas redes sociais. Sobre isso Serra (1988) afirma que o autoconceito pode ter um caráter positivo ou negativo exatamente por

ser o entendimento que um indivíduo tem do seu eu e a idealização que, devido a essa percepção, forma de si.

O autoconceito é multifacetado, ou seja, o indivíduo cria categorias relacionadas a seus pares e grupos com relação às informações que o afetam, podendo ser divididas em autoconceito acadêmico, social, emocional e físico (Serra, 1988). Sendo assim, entende-se que a moda pode ser uma forma de comunicação entre os jovens e por isso o adolescente pode se ligar a seu grupo social por meio dela. De acordo com Faria (2005), para o adolescente formar o seu autoconceito é fundamental que ele compreenda, organize e disponha seus diferentes autoconceitos para que ele consiga construir seu eu em diferentes condições sociais, pois seus múltiplos conceitos podem levar ao questionamento de quem se é verdadeiramente. Cada uma dessas variações do autoconceito é importante em uma área da vida e podem ser influenciadas por 4 aspectos para serem construídos.

Esses aspectos abrangem várias dimensões da nossa percepção social. Em primeiro lugar, há a maneira como somos percebidos por outras pessoas, uma vez que tendemos a nos enxergar através das opiniões dos outros, como quando o número de curtidas em um vídeo no TikTok é maior que o de costume, ocorre a inclinação ao aumento desse tipo de vídeo na plataforma, pois subjetivamente as pessoas gostaram do que viram aprovando por meio das curtidas o comportamento apresentado no vídeo. Em segundo lugar, tem-se a autoavaliação do próprio desempenho em situações específicas, como por exemplo a competência ou a falta dela em fazer as *trendings*, que são os conteúdos viralizados nas redes sociais (Serra, 1988).

Além disso, existe a predisposição de nos compararmos com nossos pares sociais, analisando como o nosso comportamento se alinha com o deles, quando por exemplo os adolescentes sabem das tendências de moda que estão sendo usadas no TikTok por causa das pessoas que eles seguem e por isso utilizam delas no seu dia a dia. Por fim, levamos em consideração a avaliação do nosso comportamento no grupo ao qual pertencemos, como quando o jovem é elogiado por estar vestindo algo que está na moda, onde interação e integração se tornam influência no contexto social (Serra, 1988).

A influência do TikTok desencadeou novas formas de interação e conformidade social entre os adolescentes, isso porque a adolescência é uma fase de transição crucial

no desenvolvimento humano, marcada por mudanças físicas, cognitivas, emocionais e sociais. Embora a definição exata dessa fase possa variar, é amplamente reconhecido que os adolescentes buscam encontrar sua identidade, explorando diferentes aspectos de si mesmos e interagindo com seus pares e grupos sociais (Papalia & Martorell, 2022). Nesse contexto, a moda se tornou importante para a expressão e comunicação desses adolescentes, permitindo que eles demonstrem suas identidades e o pertencimento a grupos específicos (Moura, 2018). A busca por ser aceito e a formação de um autoconceito são as principais características dessa fase, em que muitas vezes os jovens se inspiram em influenciadores digitais e seguem as tendências de moda como maneira de se relacionar e serem reconhecidos.

No entanto, é importante reconhecer que as expressões associadas à conformidade social nem sempre são benéficas. As redes sociais, por exemplo, podem influenciar os adolescentes a seguir padrões pré-estabelecidos e isso pode levar a uma perda da individualidade e autenticidade. Para Serra (1988) a busca por validação externa pode afetar o autoconceito dos adolescentes. Portanto, é essencial promover uma compreensão saudável da moda e das redes sociais, incentivando os jovens a abraçarem sua singularidade e a desenvolverem um autoconceito positivo e resiliente.

Em última análise, a adolescência é um período de autodescoberta, em que eles exploram diferentes nuances de suas identidades e interagem com o mundo ao seu redor (Papalia & Martorell, 2022). O papel da moda no TikTok é importante para que os adolescentes sintam-se pertencentes aos grupos, mas o uso da plataforma requer que haja um comprometimento consciente para que seus fatores emocionais e psicológicos sejam assegurados enquanto eles crescem e se desenvolvem. O presente trabalho centra-se na investigação deste grande fenômeno.

A fim de avaliar as relações existentes entre a influência das mídias sociais e o uso de redes sociais na imagem corporal de adolescentes do sexo feminino Lira et al. (2017) promoveram um estudo transversal qualitativo com 212 estudantes de escolas públicas e Organizações Não Governamentais da capital e do interior de São Paulo com faixa etária de 15 a 19 anos. No seu estudo foram utilizadas como base as redes sociais Facebook e Instagram e variáveis sociodemográficas e antropométricas, em que a avaliação da Imagem Corporal foi realizada a partir de uma escala de silhuetas, no qual a participante deveria demarcar a silhueta que ela possuía e a que gostaria de ter.

Para analisar a influência das mídias sociais nas adolescentes Lira et al. (2017) empregaram a subescala 1 de internalização geral da Escala de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência (SATAQ-3), juntamente com a escala foram feitas perguntas sobre a frequência de acesso às mídias sociais e qual pode ser a influências delas na Imagem Corporal. A resposta obtida foi de que o acesso diário às redes sociais em até 10 vezes por dia aumenta a chance de insatisfação corporal das adolescentes mesmo a maioria delas sendo eutrófica, ou seja, tinham o peso adequado para a sua altura. Ainda assim, 85% delas estavam insatisfeitas com a sua imagem corporal querendo ter uma silhueta menor. Os autores concluíram então que as redes sociais estão empiricamente relacionadas à insatisfação com a imagem corporal das adolescentes.

Com o intuito de associar a satisfação da imagem corporal e o autoconceito aos adolescentes Martins et al. (2008) realizaram um estudo que adotou como o conceito de imagem corporal o desenho do corpo que é formado mentalmente, por meio de imagens e representações e o autoconceito como um constructo multidimensional, referindo-se ao conhecimento que o sujeito desenvolve sobre si. A pesquisa foi feita a partir da realização da correlação entre a imagem corporal e o autoconceito verificando a possível existência de diferentes médias em função de variáveis como gênero, idade e tipo de escola.

O estudo avaliou 50 adolescentes do sexo feminino e masculino que possuíam entre 14 e 17 anos, estudantes do ensino médio de escolas públicas e particulares de São Paulo. Para avaliar os níveis do autoconceito, Martins et al. (2008) utilizaram a Escala de Autoconceito Infanto- Juvenil (EAC-IJ) dividida nos contextos social, escolar, familiar e pessoal. Com o intuito de analisar a imagem corporal foi utilizada a Escala de Avaliação e Satisfação com a Imagem Corporal que exerce a função de examinar a dimensão subjetiva que o sujeito tem de sua imagem corporal. A partir dos dados analisados foi verificado que a satisfação com a imagem corporal está positivamente correlacionada com um autoconceito mais favorável, havendo correspondência positiva entre os constructos analisados.

Já em outro estudo com a finalidade de investigar a influência do consumo de moda na construção da identidade em adolescentes, Tostes e Fátima (2016) analisaram a partir de uma pesquisa exploratória a visão dos jovens a respeito de seu consumo de moda e por meio da análise de imagens, investigaram as estratégias utilizadas pelo

marketing para atingir esse público, verificando as ações positivas ou negativas dessa relação. A pesquisa de campo foi feita através do uso de um questionário de cunho qualitativo com o intuito de levantar informações sobre como os jovens veem seus hábitos de consumo, as campanhas publicitárias de moda e como essas campanhas podem influenciar na composição da autoimagem e identidade que está em formação nos adolescentes.

A partir da pesquisa realizada foi possível concluir que a moda é um elemento positivo na construção da identidade dos jovens, já que ela pode agir como forma de expressão para os adolescentes. Porém, como avaliado por Tostes e Fátima (2016), a utilização de um estereótipo de adolescente, com garotas muito magras e jovens musculosos, em campanhas publicitárias pode causar insatisfação desses jovens com relação à sua própria imagem. Sendo assim, segundo os autores, a moda pode contribuir de forma benéfica para a formação da identidade do adolescente, mas pode também ser prejudicial a depender de como é apresentada, afetando o seu desenvolvimento.

Tendo em vista as pesquisas revisadas é possível concluir que a moda atua de forma direta na construção da identidade e na imagem que o adolescente tem de si. Atualmente é possível utilizar as redes sociais para presenciar uma grande propagação de informação de moda, porém essa informação nem sempre está sendo levada ao adolescente de forma positiva. Plataformas como Facebook e Instagram são propícias à criação de insatisfações quanto à imagem corporal, o que, por sua vez, está diretamente associado à ideia que eles têm de seu autoconceito. O surgimento da rede social TikTok tem ampliado ainda mais a presença da moda no cotidiano desses adolescentes, já que o aplicativo promove proximidade entre os criadores de conteúdo e seus seguidores, se tornando um novo direcionador para a formação do autoconceito.

Por fim, um aspecto importante relacionado ao problema central da presente pesquisa é o fato de que, por mais que as pessoas tenham experiências negativas relacionadas às redes sociais, o uso delas tem aumentado significativamente. Ou seja, entende-se que estudos que contribuam com aportes sobre o engajamento dos usuários nas redes sociais apresentam potencial de contribuição para a pesquisa do tema.

3 Método

3.1 Participantes

O presente estudo foi realizado com 91 participantes, dos quais 68 se identificam como mulheres (75,6%), 21 como homens (23,3%) e 1 participante preferiu não informar o gênero (1,1%). A faixa etária se diversificou entre 16 e 28 anos, com média de idade de 18,77 anos (DP = 1,9). Apesar de o critério inicial de inclusão prever a seleção de indivíduos entre 18 e 21 anos, na prática não foi possível restringir a amostra a essa faixa etária, devido à forma de recrutamento pelas redes sociais. Os participantes foram selecionados a partir de convites divulgados pelas redes sociais e complementados por uma explicação sobre a finalidade da pesquisa. Não houve critérios de exclusão adicionais e a condição fundamental exigida para participação foi que a pessoa fosse usuária do TikTok.

3.2 Instrumentos

Os dados foram coletados por meio de um formulário online no Google. Nele estava contido o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) que foi construído seguindo os parâmetros da instituição de ensino dos pesquisadores como forma de autorização para que os participantes fizessem parte do estudo.

O formulário também compreendia as duas escalas utilizadas na pesquisa, com perguntas estruturadas em forma de questionário fechado, no qual as respostas foram feitas por meio da escala Likert, entre “discordo” (1) e “concordo” (5). Ao final, foram acrescentadas perguntas sociodemográficas como gênero, idade, região do Brasil que mora e tempo de uso do TikTok.

A fim de avaliar a variável dependente (VD) autoconceito foi utilizada uma versão adaptada da Escala de Autoconceito de Adolescentes – Versão Reduzida (EAA-VR30), proposta por Veiga e Leite (2018), baseada na adaptação portuguesa da PHSCS (Piers-Harris Children's Self-Concept Scale). Em sua versão, Veiga e Leite (2018) analisam 6 dimensões do autoconceito divididas entre aspectos comportamentais (AC), estatuto intelectual (EI), aparência física (AF), ansiedade (AN), popularidade (PO), satisfação e felicidade (SF). Para que não haja respostas estereotipadas, os itens de cada uma das dimensões são intercalados com itens de diferentes dimensões.

Ademais, foram realizadas adaptações semânticas para adequar a escala, originalmente testada em Portugal, ao contexto da presente pesquisa.

Para medir a variável independente (VI) foi construído um instrumento baseado na versão adaptada do Internet Addiction Test (IAT), originalmente desenvolvido por Young (1998) e validado para o português por Conti et al. (2012). A partir disso, foi elaborado um instrumento com 15 perguntas sobre a frequência com que o participante utiliza o aplicativo TikTok, assim como a relação que esse uso tem com seu consumo de moda. O questionário procura investigar a perspectiva sobre o tempo dedicado ao aplicativo, os comportamentos relacionados ao seu uso e qual seria a influência do conteúdo do TikTok nas preferências de moda desses usuários, permitindo que haja uma análise mais detalhada da sua finalidade nesse contexto.

3.3 Procedimentos

Os instrumentos da pesquisa compuseram um questionário que foi construído na plataforma Google Formulário. Com a finalidade de convocar os participantes para o estudo foram enviadas por meio das redes sociais uma mensagem explicando sobre o objetivo da pesquisa e questionando se o participante estaria disposto a realizá-la. No formulário estava contido o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), fornecendo informações necessárias sobre a pesquisa e garantindo a confidencialidade dos dados que foram obtidos. As questões do formulário estavam divididas entre os dois instrumentos descritos previamente e suas questões não eram obrigatórias.

Diante disso, o experimento tem como objetivo identificar como o uso do TikTok em relação à mídia de moda pode influenciar na formação do autoconceito em adolescentes e a partir de tal verificação analisar a ação positiva ou negativa da informação de moda no TikTok. O cálculo da média do autoconceito foi realizado, e, a partir dela, os participantes foram classificados em duas categorias: baixa e alta. Para que esses dois grupos fossem divididos foi utilizada a EAA-VR30 em que, a partir dela, os grupos foram divididos entre o grupo de baixa autoestima, onde foram adicionados os participantes que marcaram os itens de resposta entre 1 e 3, enquanto os que marcaram as respostas entre 3 e 5 foram classificados como alta autoestima. Para a análise dos dados foram conduzidas análises de variância (ANOVA) através do programa PSPP.

4 Resultados e discussão

Inicialmente foram feitas análises exploratórias e descritivas das respostas dos participantes nos instrumentos. Portanto, foram calculadas médias e desvio-padrão de todas as variáveis do estudo. A média total da escala de autoconceito foi de 3,28 (DP = 0,62) mostrando que a maioria dos participantes apresentou níveis moderados a altos de autoconceito. Já a escala de uso do TikTok e consumo de moda se revelou com média de 3,14 (DP= 0,87), indicando que os participantes têm um nível moderado de engajamento com relação aos conteúdos de moda no TikTok.

Em seguida, para avaliar a confiabilidade dos instrumentos foram calculados os coeficientes Alpha de Cronbach das escalas citadas anteriormente. Esse fator indica o quão bem os itens da escala medem o construto proposto e seu valor é tido como aceitável se está entre 0,70 e 0,90. Os coeficientes obtidos foram de 0,89 para a escala de autoconceito e de 0,89 para a escala de uso do TikTok e consumo de moda, indicando uma boa consistência interna para ambas as escalas.

Com o intuito de analisar o efeito das variáveis independentes (VI's) sobre a variável dependente (VD), foram realizadas análises de variância (ANOVA). A primeira análise tinha como objetivo investigar a relação entre o autoconceito e o uso do TikTok e consumo de moda. Para a realização dessa análise os participantes foram divididos em dois grupos com base no quanto consomem conteúdos de moda no TikTok, essa divisão foi feita com base na mediana da escala de consumo de moda (Mdn = 3,2).

O grupo de baixo consumo (n = 47) apresentou uma média de 3,4 (DP = 0,61), já o grupo de alto consumo (n = 44) apresentou uma média de 3,16 (DP = 0,62). Estatisticamente, o resultado da ANOVA não foi significativo, com $F(1,89) = 3,55$, $p = 0,063$, valor superior ao nível de significância adotado ($p \leq 0,05$), porém ela está muito próxima ao limiar, indicando que participantes que utilizam menos TikTok apresentam valores marginalmente significativos mais elevados de autoconceito.

Esses resultados vão de encontro aos achados por Mader et al.,(2025) em seu estudo longitudinal realizado na Suíça. Nesse estudo, os autores constataram que o uso intenso das mídias sociais está relacionado à diminuição do bem-estar subjetivo dos adolescentes, principalmente quando o uso das redes é representado por comparação social e busca por validação externa. Certamente, o fato de que o uso e o consumo de moda no TikTok ter se mostrado um preditor negativo do autoconceito nos resultados

obtidos, sugere que a comparação constante com influenciadores e tendências pode gerar sentimentos de inadequação e inferioridade, como indicado por Aronson et al. (2015).

Os dados permitem supor que, por mais que o TikTok seja um espaço no qual os jovens têm acesso a diversas referências de moda e estilos, a prevalência de padrões estéticos e idealizados, que são frequentemente promovidos por influenciadores, pode estimular que haja comparações negativas. E, por mais que a moda tenha um papel importante na construção de identidade e de pertencimento na sociedade ela pode exercer efeito negativo sobre o autoconceito, porque a partir do momento em que é veiculada de forma estereotipada e repetitiva nas redes sociais, ela passa a ter uma função ambígua (Crane, 2013; Tostes & Fátima, 2016). No entanto, há que se considerar o fato de que os resultados do cálculo da ANOVA apresentaram diferenças marginalmente significativas, o que deve gerar ponderação na interpretação do efeito dos dados analisados.

Na segunda análise, o objetivo foi verificar a existência de uma relação de influência entre o autoconceito e o gênero. A divisão de grupos dessa análise foi organizada conforme o gênero informado em que o grupo do gênero feminino ($n = 68$), apresentou média de 3,16 ($DP = 0,60$), enquanto o grupo do gênero masculino ($n = 21$), apontou média de 3,71 ($DP = 0,55$). Os resultados obtidos para a diferença entre as médias dos grupos indicaram efeitos estatisticamente significativos, $F(2,87) = 7,21$, $p = 0,001$, valor inferior ao nível de significância adotado ($p \leq 0,05$).

A partir disso, os resultados obtidos indicam que o gênero influencia de maneira significativa o autoconceito, uma vez que os participantes do gênero masculino apresentaram níveis mais elevados de autoconceito quando comparados aos do gênero feminino. Esses resultados estão associados com as reflexões feitas por Jonathan Haidt em seu livro *Geração Ansiosa* (2024), em que no capítulo 6 o autor expõe a ideia de que as redes sociais afetam desproporcionalmente as meninas e que, por isso, elas se tornam mais vulneráveis a problemas de autoestima, comparação social e saúde mental (pp. 169–202).

Segundo Haidt (2024), as plataformas digitais que têm um forte apelo visual, como o TikTok, contribuem para o aumento da ansiedade e da autocrítica entre as mulheres e isso pode comprometer o desenvolvimento de um autoconceito positivo.

Nesse sentido, o uso problemático das redes sociais exerce impactos mais significativos em adolescentes mulheres, indicando uma janela de sensibilidade em que o gênero se mostra como tendo um papel moderador.

Posteriormente, foram conduzidas análises de regressões com a intenção de compreender melhor a relação entre as variáveis. Primeiro foi realizada a regressão linear múltipla, para analisar se o consumo de moda no TikTok, o seu tempo de uso e a idade poderiam prever níveis de autoconceito. O resultado é considerado estatisticamente significativo, $F(3, 87) = 2,67$, $p = 0,053$, explicando aproximadamente 8% da variância do autoconceito, $R^2 = 0,08$, R^2 ajustado = 0,05. Nenhuma das variáveis preditoras demonstrou efeito estatisticamente significativo: consumo de moda, $B = -0,10$, $EP = 0,09$, $\beta = -0,14$, $t(87) = -1,07$, $p = 0,288$; tempo de uso, $B = -0,09$, $EP = 0,07$, $\beta = -0,16$, $t(87) = -1,25$, $p = 0,216$; e idade, $B = 0,01$, $EP = 0,04$, $\beta = 0,04$, $t(87) = 0,39$, $p = 0,695$.

Em seguida, foi executada uma regressão linear simples para verificar se o consumo de moda no TikTok seria um preditor significativo do autoconceito. O resultado obtido foi estatisticamente significativo, $F(1, 89) = 6,00$, $p = 0,016$, o que explica a variância de 6% do autoconceito, $R^2 = 0,06$, R^2 ajustado = 0,05. Sendo assim, o consumo de moda foi um preditor significativo, $B = -0,18$, $EP = 0,07$, $\beta = -0,25$, $t(89) = -2,45$, $p = 0,016$, apontando que maiores níveis de consumo de moda no TikTok estão associadas a menores níveis de autoconceito.

Os resultados das regressões sugerem que, quando analisado de forma isolada, o uso e consumo de moda no TikTok estão associados negativamente ao autoconceito. Porém, quando consideramos outros fatores simultaneamente, essa relação se mantém próxima ao limiar de significância ($p = 0,053$), corroborando com a ideia de que alguns fatores como o uso de redes sociais direcionada à moda podem influenciar, ainda que de maneira segmentada a construção do autoconceito. Esse dado sugere que, o impacto que o consumo de moda no TikTok exerce sobre o autoconceito não desaparece totalmente, especialmente se essas variáveis interagem com outras como idade e tempo que se passa no aplicativo.

A partir dos dados obtidos na regressão linear simples, foi possível atestar que a hipótese prevista anteriormente foi parcialmente confirmada, uma vez que previa que o uso e consumo de conteúdos de moda no TikTok estariam negativamente associados

ao autoconceito de adolescentes. A relação encontrada na regressão fortalece a ideia de que a comparação social e a busca por validação externa impulsionam a conformidade com padrões sociais idealizados (Aronson et al., 2015). Isso reforça a concepção de Serra (1988), em que o autoconceito é formado, em parte, pela comparação social e pela avaliação que os nossos pares têm de nosso comportamento. No caso dos adolescentes, esses elementos podem ser aguçados pelo alto consumo de padrões estéticos repetitivos e idealizados, como os que são frequentemente apresentados pelo TikTok.

Contudo, ao considerar outras variáveis no modelo de regressão múltipla, pode ser percebido que o consumo de moda também pode ser mediado por outros fatores contextuais. Esse achado dialoga com o que foi analisado por Crane (2013) e Tostes e Fátima (2016), mostrando que a moda atua como um agente de expressão e junto a isso de opressão. Ou seja, por mais que ela comunique o pertencimento a determinados grupos, de modo que o vestir atue como linguagem social, ela também deixa de expressar apenas a opinião pessoal, se tornando instrumento de padronização e exclusão, principalmente quando veiculada no contexto do TikTok.

5 Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo identificar como o uso do TikTok, voltado ao consumo de conteúdos de moda pode influenciar a formação do autoconceito em adolescentes, assim como analisar se essa influência se manifesta de forma positiva ou negativa. A partir dos resultados obtidos, foi possível constatar que o objetivo foi parcialmente alcançado, já que pode ser observada uma relação e influência significativa entre o consumo de moda e níveis mais baixos de autoconceito, por mais que essa relação não tenha se mantido significativa quando relacionada a outras variáveis.

Além do objetivo principal, o estudo também buscou verificar o papel de variáveis como gênero e tempo de uso do TikTok na formação do autoconceito. Os resultados revelaram que o gênero exerce influência significativa, com meninas apresentando escores mais baixos de autoconceito em comparação aos meninos. Os dados encontrados estão em conformidade com apontamentos realizados por autores como Jonathan Haidt (2024), que destaca em Geração Ansiosa o impacto negativo das redes sociais nas adolescentes do sexo feminino, especialmente quando se fala sobre a autoestima e o bem-estar emocional.

Quanto à hipótese inicial, que previa uma correlação negativa entre o consumo de moda no TikTok e o autoconceito, ela foi parcialmente confirmada. Embora a regressão linear simples tenha indicado que o consumo de moda é um preditor significativo para níveis mais baixos de autoconceito, essa relação perdeu força quando outras variáveis foram incluídas no modelo. Ainda assim, os achados sugerem uma tendência preocupante de que o engajamento acrítico com conteúdos de moda pode comprometer a autoestima dos adolescentes, especialmente das meninas.

Além disso, os resultados também se relacionam com achados de Crane (2013) e Tostes e Fátima (2016), apontando que por mais que a moda opere como uma ferramenta de expressão pessoal e pertencimento social, quando relacionada às redes sociais e mediada por influenciadores e padrões estéticos idealizados, ela pode atuar como forma de pressão e insegurança, afetando a forma como os adolescentes constroem seu autoconceito.

Apesar de suas contribuições teóricas e práticas, o estudo apresenta algumas limitações como a predominância de participantes do sexo feminino e uma

amostragem não probabilística, restringindo a possibilidade de generalizar os resultados para a população adolescente no geral, por não garantir que a amostra tenha de forma equilibrada diferentes perfis sociodemográficos, culturais e regionais. No entanto, em face às limitações inerentes às pesquisas no presente contexto para acesso a amostras representativas, entende-se que os dados obtidos a partir da presente pesquisa possibilitam conclusões importantes.

No campo teórico, este estudo contribui para que se entenda de forma atual o autoconceito, por apontar sua relação com o consumo de moda permeado a rede social TikTok. Os resultados obtidos reforçam a existência de perspectivas socioculturais que compreendem a construção da autoimagem e que, atualmente, são influenciados também por padrões digitais e estéticos. Pode ser destacada também a diferença de gênero, que por meio destes estudos, reforça as discussões sobre vulnerabilidade feminina à pressão social quando relacionada à aparência.

Já na perspectiva metodológica, a pesquisa se destaca por desenvolver e utilizar uma escala específica para avaliar o consumo de moda em plataformas digitais, além disso, utiliza análises estatísticas consistentes como ANOVA e regressão, permitindo que possam existir relações de causas prováveis e a associação entre variáveis comportamentais e psicossociais.

Entende-se que os achados também podem contribuir de forma prática como base para ações de educação digital nas escolas, ajudando os adolescentes a desenvolver uma relação mais crítica e saudável com o que é consumido no TikTok e nas redes sociais de forma geral. Além disso, podem ajudar com campanhas de saúde mental voltadas para esse público, promovendo reflexões sobre autoestima, comparação social e identidade, beneficiando familiares, escolas e profissionais da saúde.

Para estudos futuros, recomenda-se ampliar a amostra e incluir outras variáveis que possam mediar ou moderar a relação, como por exemplo relacionar se as mulheres passam mais tempo nas redes sociais e por essa razão tem menor autoconceito. Também pode ser relevante investigar o impacto de outros conteúdos, além da moda, para compreender melhor os papéis que o TikTok pode desempenhar na vida dos adolescentes.

REFERÊNCIAS

Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M., & Sommers, S. R. (2015). *Social psychology* (9ª ed.).

Cetic.br. (2023, agosto 7). *TIC Kids Online Brasil* [Publicação online].
<https://cetic.br/pt/pesquisa/kids-online/analises/>

Conti, M. A., Jardim, A. P., Hearst, N., Cordás, T. A., Tavares, H., & Abreu, C. N. (2012). Avaliação da equivalência semântica e consistência interna de uma versão em português do Internet Addiction Test (IAT). *Revista de Psiquiatria Clínica*, 39(3), 106–110. <https://doi.org/10.1590/S0101-60832012000300007>

Coutinho, L. G. (2005). A adolescência na contemporaneidade: ideal cultural ou sintoma social. *Pulsional Revista de Psicanálise*, 181(3), 16–24.

Crane, D. (2013). *A moda e seu papel social: Classe, gênero e identidade das roupas*. Senac São Paulo.

Faria, L. (2005). Desenvolvimento do auto-conceito físico nas crianças e nos adolescentes. *Análise Psicológica*, 23(4), 361–371.

Felizardo, A. P. A. (2021). *Os vídeos virais e trends como estratégias de marketing de influência para as marcas de moda e beleza na rede social TikTok* (Tese de doutorado, Universidade da Beira Interior). Repositório da Universidade da Beira Interior.

Haidt, J. (2024). *Geração ansiosa: Como a infância hiperconectada está causando uma epidemia de transtornos mentais*. Companhia das Letras.

Lamoglia, A. F. (2017). A moda como elemento de distinção e imitação na contemporaneidade. *Revista Espaço Acadêmico*, 16(191), 145–155.

Lima, E., & Carvalho, O. (2023, agosto 14). *Transições é o tema central da semana internacional da saúde do adolescente* [Notícia online].
<https://www.iff.fiocruz.br/index.php?view=article&id=64%3Asemana-internacional>

Lira, A. G., Ganen, A. D. P., Lodi, A. S., & Alvarenga, M. D. S. (2017). Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 66(3), 164–171.

Mader, S., Costantini, D., Fahr, A., & Jordan, M. D. (2025). The effect of social media use on adolescents' subjective well-being: Longitudinal evidence from Switzerland. *Social Science & Medicine*, 365. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2024.116626>

Martins, D. F., Nunes, M. F. O., & Noronha, A. P. P. (2008). Satisfação com a imagem corporal e autoconceito em adolescentes. *Psicologia: Teoria e Prática*, 10(2), 94–105.

Miranda, A. P. C., Garcia, C., & de Souza Leão, A. L. M. (2003). Moda e envolvimento: cada cabide, uma sentença. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 2(2), 38–49.

MOREIRA, T., & RIOS, R. (2016). A construção da celebridade midiática no contexto dos Digital Influencers. *Anais do Congresso da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Ceará. <https://portalintercom.org.br>

Moura, L. L. (2018). *Moda como expressão de identidade no mundo contemporâneo* (Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal de Sergipe).

Oxford Learner's Dictionary. (2023, agosto 28). *Fashion*. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/fashion_1

Palacios, J. (1995). O que é a adolescência. *Desenvolvimento Psicológico e Educação: Psicologia Evolutiva*, 1(2), 263–272. Artmed.

Papalia, D. E., & Martorell, G. (2022). *Desenvolvimento humano* (14ª ed.). Artmed.

Serra, A. S. V. (1988). O auto-conceito. *Análise Psicológica*, 6(1), 101–110.

Steinberg, L., & Morris, A. S. (2001). Adolescent development. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 83–110.

Tostes, F. R., & Fátima, M. C. D. (2016). O consumo de moda e a construção de identidade do adolescente. *Projetica*, 7(2), 87–108.

Veiga, F. H., & Leite, A. G. (2018). Escala de Autoconceito de Adolescentes – Versão reduzida (EAA-VR30): Novos elementos da PHCSCS. *Psicologia, Educação e Cultura*, 22(1), 331–344. <https://pec.ispgaya.pt>

APÊNDICE A - Instrumento de uso e frequência do TikTok

- Em negrito são as questões invertidas
- 1. **Eu passo grande parte do meu dia no TikTok**
- 2. **Costumo rolar o *feed* do TikTok sem perceber o tempo passar**
- 3. Quando entro no TikTok vejo apenas o que pretendia e saio rapidamente do aplicativo
- 4. Eu raramente uso o TikTok no meu dia a dia
- 5. **Frequentemente busco por tendências de moda no TikTok**
- 6. **Eu sigo influenciadoras de moda no TikTok**
- 7. **Os conteúdos de moda do TikTok são uma das minhas principais fontes de informação sobre estilo**
- 8. Eu não utilizo o TikTok como meio de informação de moda
- 9. **Costumo pensar em adotar uma tendência de moda quando vejo um vídeo com ela no TikTok**
- 10. **Em geral, estou atualizado(a) sobre as tendências de moda que vejo no TikTok**
- 11. Não considero as tendências que vi no TikTok quando compro roupas
- 12. **Me comparo com as pessoas dos vídeos que vejo no TikTok**
- 13. **É comum que eu compre produtos que são recomendados por influenciadores no TikTok**
- 14. Antes de comprar produtos recomendados no TikTok, pesquiso em outros lugares
- 15. Eu não sigo as tendências de moda que vejo no TikTok

**ANEXO A - Escala de Autoconceito de Adolescentes- Versão Reduzida
(EAA-VR30)**

- Em negrito são as questões invertidas

- 1. Muitas vezes tenho medo**
2. Na maioria das vezes me acho bonito(a)
- 3. Com frequência me sinto deixado de lado**
4. Na maioria das vezes me sinto feliz
5. Consigo fazer meus trabalhos escolares com facilidade
- 6. Choro com frequência**
7. Gosto do meu rosto
- 8. Costumo me envolver em brigas**
- 9. Frequentemente sou um dos últimos a ser escolhido nas brincadeiras nos esportes**
- 10. Me sinto infeliz com frequência**
11. Normalmente meus amigos acham que tenho boas ideias
- 12. Fico nervoso com frequência**
13. Acho que tenho um cabelo bonito
- 14. Normalmente me distraio nas aulas pensando em outras coisas**
- 15. Meus colegas de turma geralmente zombam de mim**
16. Na maioria das vezes causo uma boa impressão
- 17. Normalmente fico nervoso(a) quando o professor me faz perguntas**
- 18. Não gosto da minha aparência física**
- 19. Muitas vezes faço coisas que considero ruins**
- 20. Tenho dificuldades em fazer amizades**

21. Me considero uma pessoa com sorte
22. Penso que sou um membro importante do meu grupo de amizades
- 23. Na maioria das vezes sou uma pessoa tímida**
24. Me vejo como uma pessoa forte
- 25. Na maior parte do tempo me comporto mal em casa**
- 26. Prefiro observar ao invés de participar de brincadeiras e esportes coletivos**
- 27. Me sinto triste na maior parte do tempo**
- 28. Com frequência esqueço o que aprendo**