

## COMO A MÍDIA MOLDA PADRÕES DE BELEZA E AUTOESTIMA

Joao Felipe Barbosa Xavier<sup>1</sup>  
Bastiana Jaiene de Sousa<sup>2</sup>  
Dyenizio dos Santos Oliveira<sup>3</sup>  
Anna Dhara Ferreira de Andrade<sup>4</sup>  
Francisco Marcos Carlos Souza<sup>5</sup>  
Piedley Macedo Saraiva<sup>6</sup>

**RESUMO:** O artigo analisa a relação entre a mídia, os padrões de beleza e seu impacto na autoestima e saúde mental. Baseando-se em autores como Naomi Wolf e Susan Bordo, argumenta que esses padrões são construções sociais que servem como mecanismos de controle, especialmente sobre mulheres. Com a ascensão das redes sociais, padrões de beleza se tornaram mais homogêneos e inatingíveis, gerando insegurança entre os jovens. A influência de influenciadores digitais é destacada como um fator que exacerba essa pressão, levando a problemas de saúde mental, como transtornos alimentares. O texto ressalta a necessidade de um debate crítico sobre as responsabilidades éticas das marcas e influenciadores na promoção de padrões de beleza, enfatizando a importância de uma representação mais diversificada. A proposta é que essa mudança na narrativa sobre beleza contribua para uma autoimagem saudável e empodere os indivíduos, promovendo uma sociedade que valorize a autenticidade e a diversidade, em contrapartida aos padrões prejudiciais.

**Palavras Chaves:** Padrões de Beleza. Autoestima. Redes Sociais. Influenciadores Digitais. Diversidade.

5095

**ABSTRACT:** The article analyzes the relationship between media, beauty standards, and their impact on self-esteem and mental health. Based on authors like Naomi Wolf and Susan Bordo, it argues that these standards are social constructs that function as mechanisms of control, particularly over women. With the rise of social media, beauty standards have become more homogeneous and unattainable, generating insecurity among young people. The influence of digital influencers is highlighted as a factor that exacerbates this pressure, leading to mental health issues like eating disorders. The text emphasizes the need for a critical debate on the ethical responsibilities of brands and influencers in promoting beauty standards, underlining the importance of more diverse representation. The proposal is that this shift in the narrative about beauty contributes to a healthy self-image and empowers individuals, fostering a society that values authenticity and diversity, counteracting harmful standards.

**Keywords:** Beauty Standards. Self-Esteem. Social Media. Digital Influencers. Diversity

<sup>1</sup>Aluno de Marketing.

<sup>2</sup>Aluno de Ciências Contábeis.

<sup>3</sup>Aluno de Marketing.

<sup>4</sup>Aluno de Administração.

<sup>5</sup>Aluno de Ciências contábeis.

<sup>6</sup>Professor Unifap.

A discussão sobre os padrões de beleza e seu impacto social é um tema de longa data, abordado por obras seminais como "O Mito da Beleza" (1992) de Naomi Wolf e os estudos de Susan Bordo (1993), que desvelaram como a beleza se constituiu como uma ferramenta de controle social e como a cultura visual molda a percepção do corpo. Na contemporaneidade, esta problemática adquire novas e complexas dimensões com a ascensão avassaladora das mídias digitais, reconfigurando e intensificando esses mecanismos em um fenômeno que exige análise sob múltiplas perspectivas, incluindo as do marketing e comportamento, conforme delineado por teóricos como Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marcos Cobra e Walter Longo.

A problemática central que este artigo busca explorar reside na forma como a mídia, em particular as plataformas digitais e a influência dos seus atores, molda e impõe padrões de beleza cada vez mais homogêneos, artificiais e inatingíveis, gerando um impacto significativo e frequentemente deletério na autoestima, na autoimagem e na saúde mental dos indivíduos. A constante exposição a imagens curadas, o uso disseminado de filtros e ferramentas de edição, e a cultura da comparação social inerente às redes sociais criam um ambiente propício para a perpetuação de ideais estéticos irreais, distanciando as pessoas de uma aceitação corporal saudável e da valorização da diversidade.

A justificativa para aprofundar esta análise reside na relevância social e psicológica do tema. Compreender como a mídia influencia a percepção da beleza é crucial para desconstruir pressões estéticas danosas e promover uma relação mais positiva com o corpo e a identidade. Em um cenário onde a busca pela "selfie ideal" e a validação online se tornam centrais, torna-se imperativo examinar as implicações éticas das estratégias de marketing que exploram a insegurança e o papel dos influenciadores digitais na disseminação desses padrões. Este estudo se justifica, portanto, pela necessidade de fomentar uma discussão crítica sobre o consumo de imagens, a responsabilidade da indústria midiática e digital, e o bem-estar psicológico dos indivíduos na Era da Conexão.

Diante deste contexto e problemática, o objetivo deste artigo é analisar, com base em um levantamento bibliográfico e nas perspectivas de teóricos da comunicação, psicologia e marketing, como a mídia, especialmente no ambiente digital, atua na construção e reforço de padrões de beleza, e quais são os principais efeitos psicológicos e comportamentais decorrentes dessa influência na autoestima dos indivíduos.

Ao longo deste trabalho, exploraremos a base teórica da construção social da beleza, a intensificação desses ideais nas redes sociais e os seus efeitos psicológicos e comportamentais,

culminando em uma análise dos resultados e das considerações finais que visam contribuir para uma compreensão mais aprofundada deste fenômeno contemporâneo e para a promoção de uma cultura que valorize a diversidade e a autenticidade acima de padrões inatingíveis.

## O MITO DA BELEZA

A discussão sobre os padrões de beleza e seu impacto social não é recente, mas ganha novas e complexas camadas na contemporaneidade, especialmente com a ascensão das mídias digitais. Obras fundamentais como "O Mito da Beleza" (1992), de Naomi Wolf, e os estudos de Susan Bordo (1993) lançaram luz sobre como a beleza se tornou uma ferramenta de controle social e como a cultura visual molda a percepção do corpo. Na era digital, esses conceitos são reconfigurados e intensificados, um fenômeno que pode ser analisado sob as perspectivas de renomados teóricos do marketing e do comportamento, como Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marcos Cobra e Walter Longo.

Naomi Wolf, em sua obra seminal, argumenta que o "mito da beleza" não é um ideal natural ou universal, mas sim uma construção social e política utilizada para manter o poder sobre as mulheres. Ela expõe como a pressão para atingir padrões de beleza inatingíveis desvia a energia feminina de outras esferas de realização e empoderamento. Wolf afirma categoricamente que "a beleza é uma moeda de troca na economia patriarcal, um meio de controle que silencia e limita as mulheres". Complementando essa visão, Susan Bordo, em seus estudos sobre o corpo e a cultura, detalha como a cultura visual, através da arte, da publicidade e da mídia, impõe ideais de corpo que são internalizados e vividos pelas pessoas, especialmente mulheres. Bordo frisa que "o corpo se torna um campo de batalha onde as normas culturais são inscritas e contestadas", destacando o poder das imagens na formação da subjetividade e da autoimagem.

Com a proliferação das redes sociais, esses mecanismos de pressão e moldagem cultural atingiram um patamar sem precedentes. Plataformas como Instagram, TikTok e Facebook tornaram-se palcos onde a imagem é rainha e a comparação constante é a norma. A disseminação de filtros digitais, ferramentas de edição e o compartilhamento incessante de imagens curadas e muitas vezes distorcidas da realidade criam um ambiente propício para a perpetuação de modelos de beleza cada vez mais artificiais e inatingíveis.

Sob a ótica de Philip Kotler e Kevin Lane Keller, autores de "Marketing Management", essa dinâmica pode ser vista como a criação e disseminação de "proposições de valor estético"

que influenciam o comportamento do consumidor. Eles destacam como as marcas e os influenciadores digitais utilizam a comunicação visual para construir desejos e aspirações baseados em ideais de beleza. Kotler e Keller explicam que "no ambiente digital, a imagem se torna um poderoso instrumento de persuasão, capaz de gerar identificação e aspiracionalidade, impulsionando o consumo de produtos e serviços relacionados à beleza e ao bem-estar, mesmo que baseados em padrões irreais". A busca por essa "beleza ideal" se traduz em um vasto mercado, movido pela insegurança e pelo desejo de pertencimento.

Marcos Cobra, renomado especialista em marketing, frequentemente aborda a ética nas estratégias de comunicação. A partir de sua perspectiva, a exploração da insegurança relacionada à beleza pelas marcas e plataformas digitais levanta sérias questões éticas. Cobra poderia argumentar que "a criação deliberada de insatisfação corporal para impulsionar o consumo é uma prática questionável que ignora o bem-estar psicológico dos indivíduos". A constante exposição a imagens retocadas e a promessa de transformação instantânea vendida por filtros e produtos criam um ciclo vicioso de busca por uma perfeição inatingível.

Walter Longo, por sua vez, com sua análise sobre a "Era da Conexão" e o impacto da tecnologia no comportamento humano, ressalta como a superexposição e a comparação social nas redes afetam a autoestima e a identidade. Longo argumenta que "a vida online, muitas vezes uma versão editada e idealizada da realidade, gera um sentimento de inadequação e frustração quando comparada à vida real". Ele poderia destacar que a busca incessante por curtidas e validação social baseada na aparência reforça a ideia de que o valor pessoal está intrinsecamente ligado à conformidade com os padrões estéticos digitais, levando a uma "ditadura da imagem" que impacta profundamente a saúde mental.

5098

A psicologia social complementa essas visões ao demonstrar o impacto direto da exposição a imagens idealizadas na saúde mental. Estudos indicam que a comparação social ascendente, ou seja, comparar-se com pessoas percebidas como "superiores" (neste caso, em termos de aparência), leva a sentimentos de inveja, insatisfação e baixa autoestima. A constante visualização de corpos "perfeitos" e vidas "perfeitas" nas redes sociais cria uma discrepância entre a realidade do indivíduo e o ideal apresentado, gerando sofrimento psicológico. Essa insatisfação corporal crônica é um fator de risco significativo para o desenvolvimento de transtornos alimentares, dismorfia corporal e depressão.

Em suma, a pressão por padrões de beleza, historicamente analisada por Wolf e Bordo como um mecanismo de controle social e uma imposição da cultura visual, é amplificada e

reconfigurada na era digital. As redes sociais, sob a ótica de Kotler e Keller, tornam-se canais poderosos para a disseminação de ideais estéticos com fins mercadológicos. Marcos Cobra nos alerta para as implicações éticas dessa exploração da insegurança, enquanto Walter Longo destaca o profundo impacto psicológico da comparação social e da busca por validação na Era da Conexão. A convergência dessas perspectivas revela um cenário complexo onde a busca pela beleza idealizada, impulsionada pela cultura digital e pelo marketing, tem consequências significativas para a autoestima, a saúde mental e o bem-estar individual e coletivo.

### A Construção Social dos Padrões de Beleza

A discussão sobre a construção social dos padrões de beleza é amplamente explorada por escritoras como Naomi Wolf, em sua obra *O Mito da Beleza* (1992), e Susan Bordo, em *A Filosofia do Corpo* (1993). Ambas revelam que os ideais de beleza são, na verdade, construções históricas, que operam como formas de dominação social, particularmente sobre as mulheres. Wolf argumenta que "a beleza não é um padrão natural, mas uma forma de controle social que reflete e perpetua desigualdades de gênero", mostrando como tais ideais limitam a liberdade e a autoconfiança feminina.

Susan Bordo complementa esse discurso, afirmando que "os padrões de beleza e a cultura visual são entrelaçados em um sistema que molda como vemos o corpo e nós mesmos". Essa crítica à construção de ideais estéticos ressalta que as imagens e conceitos de beleza são produtos de um contexto cultural e econômico, que evolui, mas sempre reforça hierarquias de poder.

Kotler e Keller, em *Marketing Management*, observam que "as normas sociais e os padrões de beleza influenciam diretamente o comportamento do consumidor". Para eles, a beleza não apenas afeta a autoconfiança, mas também se torna um ativo de mercado, moldando o comportamento das empresas que buscam explorar esses ideais. Eles afirmam que "as marcas que compreendem a complexidade da beleza social conseguem se conectar mais profundamente com seus consumidores", sugirindo que os padrões de beleza acabam se tornando uma estratégia de marketing eficaz.

Marcos Cobra, especialista em marketing, adiciona uma dimensão ética a essa discussão, afirmando que "as empresas devem atuar com responsabilidade ao promover padrões de beleza, reconhecendo seu impacto potencial na autoestima e na imagem corporal". Cobra enfatiza que a busca incessante por um ideal de beleza pode ter consequências danosas para os indivíduos, alimentando inseguranças que afetam a saúde mental.

Walter Longo, por sua vez, contribui para a análise do impacto da tecnologia na percepção da beleza, observando que "a cultura de conexão instantânea e a superexposição nas redes sociais intensificam a pressão sobre os indivíduos para se adequarem a esses padrões". Longo argumenta que a constante comparação entre si e os outros, mediada por plataformas digitais, pode gerar uma "espiral negativa" na autoestima, exacerbando os efeitos da dominação social discutidos por Wolf e Bordo.

Assim, os padrões de beleza não apenas refletem crenças culturais e financeiras em constante evolução, mas continuam a impactar a autoconfiança de indivíduos e da sociedade. É fundamental reconhecer e questionar esses ideais, promovendo uma visão mais inclusiva e saudável sobre a beleza.

### Redes Sociais e a Intensificação dos Ideais de Beleza

A ascensão das redes sociais tem promovido uma exposição sem precedentes a representações de beleza que frequentemente são irreais e inalcançáveis. Essas plataformas, por meio de recursos como filtros e retoques fotográficos, criam um ambiente no qual a busca pela "selfie ideal" se torna uma constante. Como observado por Perloff (2014), essa dinâmica leva os usuários a se compararem incessantemente com os outros, resultando em um aumento da pressão para atender a padrões estéticos que, na realidade, são inatingíveis.

5100

Kotler e Keller, em *Marketing Management*, comentam sobre o papel das redes sociais na formação da percepção de valor do consumidor, afirmando que "as plataformas digitais não apenas redefinem o que é considerado belo, mas também transformam essa beleza em um produto de consumo". Eles observam que a maneira como a beleza é apresentada nas redes sociais se torna um dos fatores mais impactantes na decisão de compra, contribuindo para a perpetuação de estereótipos de beleza.

Ainda segundo os autores, "aqueles que se engajam com as mídias sociais são frequentemente influenciados por normas sociais que não refletem a realidade, mas sim uma versão idealizada dela". Essa ideia é respaldada por Marcos Cobra, que enfatiza a responsabilidade ética das marcas ao interagir com os usuários nas redes. Cobra adverte que "a promoção de padrões estéticos irreais não só impacta a autoestima dos indivíduos, mas também contribui para um ciclo de descontentamento que pode afetar a saúde mental".

Walter Longo, ao abordar a influência da tecnologia na vida cotidiana, sugere que "a constante superexposição a imagens editadas reforça um ideal de beleza que é quase sempre

inatingível". Ele explica que essa pressão para se conformar a esses padrões gerados digitalmente pode resultar em um sentimento de inadequação e frustração, evidenciando as consequências emocionais da cultura da comparação.

Dante desse panorama, é crucial reconhecer que as redes sociais desempenham um papel significativo na construção e intensificação dos ideais de beleza, destacando a necessidade de uma discussão crítica sobre a ética na forma como a beleza é veiculada e consumida. Essas reflexões não apenas abordam a estética, mas também a importância de promover uma imagem corporal mais saudável e inclusiva.

### Efeitos Psicológicos e Comportamentais

Pesquisas em psicologia social demonstram que a exposição constante a padrões de beleza idealizados nos meios de comunicação pode provocar uma visão distorcida de si mesmo, aumentando a insegurança e, em casos mais extremos, gerando distúrbios alimentares como anorexia e bulimia. Os efeitos dessas pressões são particularmente acentuados em jovens e adolescentes, faixas etárias cruciais para a formação da identidade, conforme indicam Tiggemann e Zaccardo (2018).

Kotler e Keller, em *Marketing Management*, abordam a influência da comunicação visual na formação da autoimagem, afirmando que "a repetição de padrões de beleza nos meios de comunicação molda as expectativas e percepções que os indivíduos têm de si mesmos". Essa ideia está alinhada com a compreensão de que a constante validação de determinados ideais estéticos pode corroer a autoestima e promover sentimentos de inadequação.

Marcos Cobra, por sua vez, destaca o papel das marcas na perpetuação desses padrões, alertando que "as práticas de marketing que exploram a insegurança do consumidor contribuem para a construção de uma autoestima frágil". Cobra enfatiza que tais políticas não são apenas nocivas para os indivíduos, mas também para a sociedade como um todo, criando um ciclo vicioso de insatisfação e expectações irreais.

Walter Longo, ao analisar o impacto das redes sociais na saúde mental, observa que "a cultura de compartilhamento e comparação exacerbada cria uma pressão imensa sobre os jovens para que atinjam ideais estéticos que muitas vezes são artificiais". Longo argumenta que essa dinâmica pode levar a um estado de constante insatisfação, onde as pessoas se sentem pressionadas a se conformar a padrões que não são apenas inatingíveis, mas também prejudiciais.

Dante dessas considerações, é fundamental que se promovam discussões sobre o impacto da comunicação e da publicidade na saúde mental, especialmente entre os mais jovens, a fim de cultivar uma imagem corporal que valorize a diversidade e a autenticidade em detrimento de padrões irrealistas.

## METODOLOGIA

Este estudo é estruturado como um levantamento bibliográfico abrangente, com foco na análise de artigos científicos, livros e outras fontes especializadas nos campos da comunicação, psicologia e estudos de gênero. Para garantir a riqueza e a relevância das informações coletadas, definimos critérios específicos na seleção dos materiais. Demos preferência a textos publicados na última década, que refletem as mais recentes pesquisas e debates acadêmicos sobre os padrões de beleza e suas implicações sociais. Ao mesmo tempo, não desconsideramos obras fundamentais que, embora mais antigas, servem como pilares teóricos essenciais para a análise crítica do fenômeno estudado. Essa dualidade na seleção nos permite um entendimento mais profundo e contextualizado das mudanças nas percepções de beleza e identidade ao longo do tempo.

Após a seleção, realizamos uma leitura crítica e sistemática dos materiais, identificando 5102 e destacando as principais ideias e argumentos apresentados por diferentes autores. Essa análise possibilitou a categorização dos conteúdos de acordo com temas relevantes, como a influência da mídia na autoimagem, a psicologia dos padrões de beleza e o impacto dos discursos de gênero na construção da identidade. O intuito dessa metodologia não é apenas compilar informações, mas também refletir sobre as diversas perspectivas sobre o assunto e ponderar sobre as mudanças no ambiente midiático atual. Buscamos entender como as novas mídias, especialmente as redes sociais, têm alterado as dinâmicas de consumo e a percepção do corpo e da beleza. Essa reflexão crítica nos possibilita contribuir para o debate acadêmico existente e oferecer insights sobre a transformação do discurso em torno da estética e da identidade na contemporaneidade.

Em suma, este levantamento bibliográfico tem como propósito aprofundar o entendimento sobre os padrões de beleza sob diferentes ângulos, possibilitando uma análise ampla e fundamentada que considera tanto as transformações recentes quanto as bases históricas que sustentam os atuais debates sobre o tema.

## 4. Análise de Resultados

A análise dos resultados deste estudo revelou que tanto a mídia convencional quanto as plataformas sociais tendem a apresentar uma visão bastante restrita e homogênea dos padrões de beleza. Essa representação frequentemente está ligada a características como corpos magros, juventude, pele clara e heterossexualidade, criando uma meta de beleza quase impossível de ser alcançada. Esse processo resulta em descontentamento e insegurança para indivíduos que não se enquadram nesses padrões, levando a uma diminuição significativa da autoconfiança. Embora haja movimentos recentes, como o body positive, que buscam ampliar a diversidade dos corpos representados e desafiar as normas estéticas vigentes, a persistente influência de muitos influenciadores que ainda promovem a estética tradicional continua a reforçar o dilema que enfrenta a sociedade: a luta entre a aceitação pessoal e a sensação de exclusão em um mundo mediado por imagens.

## 5. Influência dos Influenciadores Digitais e Redes Sociais

Na contemporaneidade, o papel dos influenciadores digitais é cada vez mais significativo, especialmente com os avanços tecnológicos e a explosão das redes sociais. Esses influenciadores conseguiram ganhar um espaço de destaque na definição do que é considerado bonito e atraente. O público jovem, particularmente aqueles que estão na fase universitária, 5103 mostra-se especialmente vulnerável a essa influência, conforme demonstrado em vários estudos sobre comportamentos e tendências de consumo.

Pesquisas, como a realizada por Freberg e colaboradores em 2011, indicam que os influenciadores digitais são vistos como figuras autênticas e confiáveis. Essa percepção intensifica o impacto das suas opiniões e recomendações sobre produtos e estilos de vida. Quando esses influenciadores compartilham detalhes de suas vidas pessoais, seus produtos e as roupas que usam, a influência se torna ainda mais forte, criando um envolvimento emocional entre eles e seus seguidores.

Uma pesquisa recente realizada pelo Google/Ipsos em 2023 apontou que cerca de 70% dos jovens brasileiros já adquiriram produtos baseados nas dicas de influenciadores digitais, especialmente nas categorias de beleza, moda e tecnologia. Essa dinâmica de influência vai além do simples ato de compra, afetando diretamente a maneira como os jovens se veem e sua autoestima. Como os padrões de beleza promovidos pelos influenciadores tendem a apresentar uma estética homogênea e irrealista, muitos jovens se veem pressionados a se encaixar em um molde que não reflete a diversidade de experiências e aparências da vida real.

Além disso, a forte relação entre os influenciadores e seus seguidores exacerba essas questões. Sokolova e Kefi (2020) descobriram que a identificação com influenciadores que consideramos autênticos e accessíveis aumenta consideravelmente nossa susceptibilidade à sua influência. Isso significa que, mais do que simplesmente consumir o que veem, a juventude tende a tentar replicar os estilos e comportamentos desses influenciadores, que são incorporados a uma percepção distorcida de que a beleza apresentada é a chave para o sucesso social e a felicidade pessoal. Esse fenômeno pode ter consequências profundas na autoestima dos jovens, que muitas vezes se sentem compelidos a corresponder a um ideal que, na verdade, é inatingível.

Essas análises ressaltam a importância de uma reflexão crítica sobre o papel das redes sociais e dos influenciadores na formação dos padrões de beleza, bem como a necessidade de promover uma representação diversificada e realista que valorize a individualidade e a autoestima em um mercado saturado de estereótipos irrealistas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo destaca as complexas interações entre a mídia, os padrões de beleza e o impacto que essa dinâmica exerce sobre a autoestima e a saúde mental dos indivíduos. A partir das reflexões de autores renomados, como Naomi Wolf, Susan Bordo, Philip Kotler, Kevin 5104 Lane Keller, Marcos Cobra e Walter Longo, ficou evidente que os padrões de beleza não são apenas construções sociais, mas ferramentas de controle que refletem e perpetuam desigualdades de gênero e sociais.

Na era digital, a ascensão das redes sociais tem intensificado essas pressões, transformando a busca pela beleza em um fenômeno mercadológico que explora inseguranças individuais. O uso de filtros, a comparação social constante e a promoção de ideais estéticos inatingíveis levam a um ciclo de insatisfação e descontentamento, resultando em sérios prejuízos para a saúde mental.

É fundamental que tanto marcas quanto influenciadores digitais assumam uma postura ética e responsável ao apresentar padrões de beleza. A promoção de uma estética inclusiva e diversificada não apenas enriquece o discurso sobre a beleza, mas também contribui para a construção de uma autoimagem mais saudável e realista. Movimento como o body positivity já sinalizam uma mudança necessária na forma como a beleza é discutida, mas é imperativo que essa transformação se intensifique.

Os dados apresentados demonstram que o público jovem, especialmente aqueles em fase universitária, é altamente influenciado por representações de beleza mediadas digitalmente. Essa vulnerabilidade exige uma abordagem crítica, tanto no consumo de conteúdo nas redes sociais quanto nas estratégias de marketing das empresas. A responsabilidade social deve ser uma prioridade, promovendo um ambiente onde a diversidade seja celebrada e a autoestima não esteja vinculada a padrões irreais.

Por fim, a reflexão sobre os padrões de beleza é não apenas uma questão estética, mas uma necessidade social que clama por mudança. O reconhecimento e a contestação dessas normas são essenciais para empoderar indivíduos e promover um bem-estar psicológico robusto. A construção de narrativas mais inclusivas e autênticas na mídia pode, portanto, ser um passo importante em direção a uma sociedade mais justa e saudável.

## REFERÊNCIAS

BORDO, Susan. *O corpo e a sociedade: escritos sobre o corpo feminino*. Rio de Janeiro: Record, 1993.

COBRA, Marcos. *Marketing e Vendas na Era Digital*. São Paulo: Atlas, 2018.

KILBOURNE, Jean. A imagem da mulher na mídia. In: A Mídia e a Mulher. São Paulo: Paulus, 2001. 5105

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.

LONGO, Walter. *A Era Pós-Digital: A Revolução das Conexões*. São Paulo: Benvirá, 2019.

PERLOFF, Richard M. Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, v. 71, p. 363-377, 2014.

TIGGEMANN, Marika; ZACCARDO, Mia. 'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 2018.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.