

IMPACTOS DA MÍDIA PARA A BUSCA DO CORPO IDEAL: AUTOMEDICAÇÃO PARA FINS ESTÉTICOS

IMPACTS OF THE MEDIA IN THE SEARCH FOR THE IDEAL BODY: SELF-MEDICATION FOR AESTHETIC PURPOSES

IMPACTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA BÚSQUEDA DEL CUERPO IDEAL: AUTOMEDICACIÓN CON FINES ESTÉTICOS

Shellyne Pereira Torres¹
Tamires Oliveira da Silva Leal²
Vitória Pereira Oliveira³
Joubert Aires de Sousa⁴

RESUMO: A demanda pelo corpo perfeito é algo que vem crescendo cada vez mais devido a imagens ilusórias criadas e propagadas pela mídia, e para alcançar esse ideal muitas pessoas se automedicam a fim de atingir um padrão imposto, sem qualquer informação específica sobre o medicamento e seus efeitos adversos e quanto aquilo pode agravar a saúde. A presente pesquisa visa contribuir com as discussões existentes a respeito do impacto da mídia para a busca do corpo ideal e da automedicação para finalidade estética, e relacioná-los aos estudos de usuários, traçando paralelos com a pesquisa na mídia. Objetivo: Evidenciar o uso de medicamentos e/ou produtos e o quanto é influenciável a mídia com seu poder de divulgação. Métodos: Considera também a importância da colaboração dos sites LILACS, SciELO, ANVISA, Google acadêmico e Reclame Aqui. Resultados: A coleta de dados foi feita por meio de pesquisa quantitativa online. A análise dos resultados indicou os produtos que são mais utilizados, suas finalidades e seus efeitos adversos além de analisar o impacto da divulgação da mídia e aferir a satisfação dos usuários.

1578

Palavras-chave: Automedicação. Mídia. Emagrecedores. Corpo ideal. Redes Sociais.

ABSTRACT: The demand for the perfect body is something that has been growing more and more due to illusory images created and propagated by the media, and to achieve this ideal many people self-medicate in order to reach an imposed standard, without any specific information about the medication and its adverse effects and how much it can worsen health. This research aims to contribute to the existing discussions about the impact of the media in the search for the ideal body and self-medication for aesthetic purposes, and relate them to user studies, drawing parallels with research on the media. Objective: To evidence the use of medications and/or products and how influential the media is with its power of dissemination. Methods: It also considers the importance of the collaboration of the sites LILACS, SciELO, ANVISA, Google academic and Reclame Aqui. Results: Data collection was done through an online quantitative survey. The analysis of the results indicated the products that are most used, their purposes and their adverse effects, besides analyzing the impact of media dissemination and gauging user satisfaction.

Keywords: Self-medication, Media. Weight Loss Ideal Body, Social Networks.

¹ Cosmetóloga, Centro Universitário Santo Agostinho. E-mail: shelltorres05@gmail.com

² Cosmetóloga, Centro Universitário Santo Agostinho. E-mail: Tamireslealo805@gmail.com

³ Esteticista e Cosmetóloga, Centro Universitário Santo Agostinho. E-mail: viihgael130720@gmail.com

⁴ Farmacêutico-UFPI, Mestre em farmacologia- UFPI, Doutor em Biologia Celular e Molecular -ULBRA-RS. Instituição: Centro Universitário Santo Agostinho e UESPI airesjoubert@yahoo.com.br

RESUMEN: La demanda de un cuerpo perfecto es algo que ha ido creciendo cada vez más debido a las imágenes ilusorias creadas y propagadas por los medios de comunicación, y para conseguirlo ideal muchas personas se automedican para alcanzar un estándar impuesto, sin cualquier información específica sobre el medicamento y sus efectos adversos y lo mucho que puede agravar la salud. Esta investigación pretende contribuir a los debates existentes sobre el impacto de los medios de comunicación en la búsqueda del cuerpo ideal y automedicación con fines estéticos, y relacionarlos con estudios de usuarios, estableciendo paralelismos con la investigación sobre los medios de comunicación. Objetivo: Destacar el uso de productos y lo influyentes que son los medios de comunicación con su poder de difusión. divulgación. Métodos: También considera la importancia de la colaboración de los sitios LILACS, SciELO, ANVISA, Google académico y Reclame Aquí. Resultados: La colección de datos se realizó mediante una investigación cuantitativa en línea. Análisis de los resultados se indican los productos más utilizados, su finalidad y sus efectos adversos además de analizar el impacto de la publicidad en los medios de comunicación y medir la satisfacción de los usuarios.

Palabras clave: Automedicación. Medios de comunicación. Pérdida de peso. Cuerpo ideal. Redes sociales.

INTRODUÇÃO

Em pleno século XXI, mulheres vão em busca do corpo perfeito, um corpo padrão imposto pela sociedade, desde então o mau uso negativo da mídia vem promovendo o consumo exagerado de recursos duvidosos até mesmo a automedicação, o uso sem a orientação adequada pode acarretar desajustes psicológicas, físicas e social (ROXO et al., 2017). A procura pelo belo é algo que sempre foi almejado, na Grécia Antiga, por exemplo, o ideal de beleza era ter um corpo atlético, pois para eles, significa força e saúde, e esse padrão de beleza foi se modificando em cada etapa da história, seguindo costumes e culturas distintas até os dias atuais.

Na atualidade, o modelo a ser seguido é algo quase inalcançável, corpos extremamente perfeitos são expostos em plataformas digitais. A população cada vez mais se submetem a procedimentos, dietas e medicações sem orientação médica de origem desconhecida, de forma que se encaixe em um modelo padrão exposto pela mídia. Nesse aspecto, tem a ideia de corpo como objeto de consumo e desejo. (BARROSO et al., 2012). A busca pelo corpo perfeito pode custar caro à saúde, é muito comum o público seguir receitas caseiras e orientações das mídias digitais sem qualquer evidência científica. Os emagrecedores naturais, e qualquer outro medicamento que promete ter o resultado desejado, são adquiridos pela população, que sequer tem conhecimento sobre os riscos e eficácia.

De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias Farmacêuticas (ABIFARMA), cerca de 80 milhões de pessoas são adeptas da automedicação, a má qualidade da oferta de medicamentos, o não-cumprimento da obrigatoriedade da apresentação da receita médica e a carência de informação e instrução na população em geral justificam a preocupação com a qualidade da automedicação praticada no País. É perceptível que o risco dessa prática é referente

a falta de informação dos usuários sobre medicamentos, bem como com a acessibilidade dos mesmos ao sistema de saúde. A motivação pelas quais as pessoas se automedicam são inúmeras.

O impacto que a mídia pode causar ao indicar "receitas caseiras" e medicamentos é significativo, o poder que a mídia exerce sobre seu público de forma que influencia um alvo que busca o corpo ideal sem conhecimento. Há uma influência da mídia na imposição de modelos e valores estéticos, gerando o desejo de alcançar os protótipos de beleza para a plena realização e satisfação do indivíduo, além de uma melhor aceitação social (VARGAS, 2014, p. 75). O número de medicamentos de venda livre tem crescido nos últimos tempos, assim como a disponibilidade desses medicamentos em estabelecimentos não farmacêuticos, o que favorece a automedicação. Com o desejo de ser aceito na sociedade e pertencer a um grupo, o consumo constante por produtos e procedimentos que auxiliem na beleza, aumenta constantemente, impulsionando o mercado a investir nesse departamento cada vez mais. Seguindo essa linha de raciocínio, a presente pesquisa tem como objetivo verificar os produtos na área da estética que tem registro ou não, evidenciar seus efeitos colaterais e o quanto é influenciável a mídia com seu poder de divulgação.

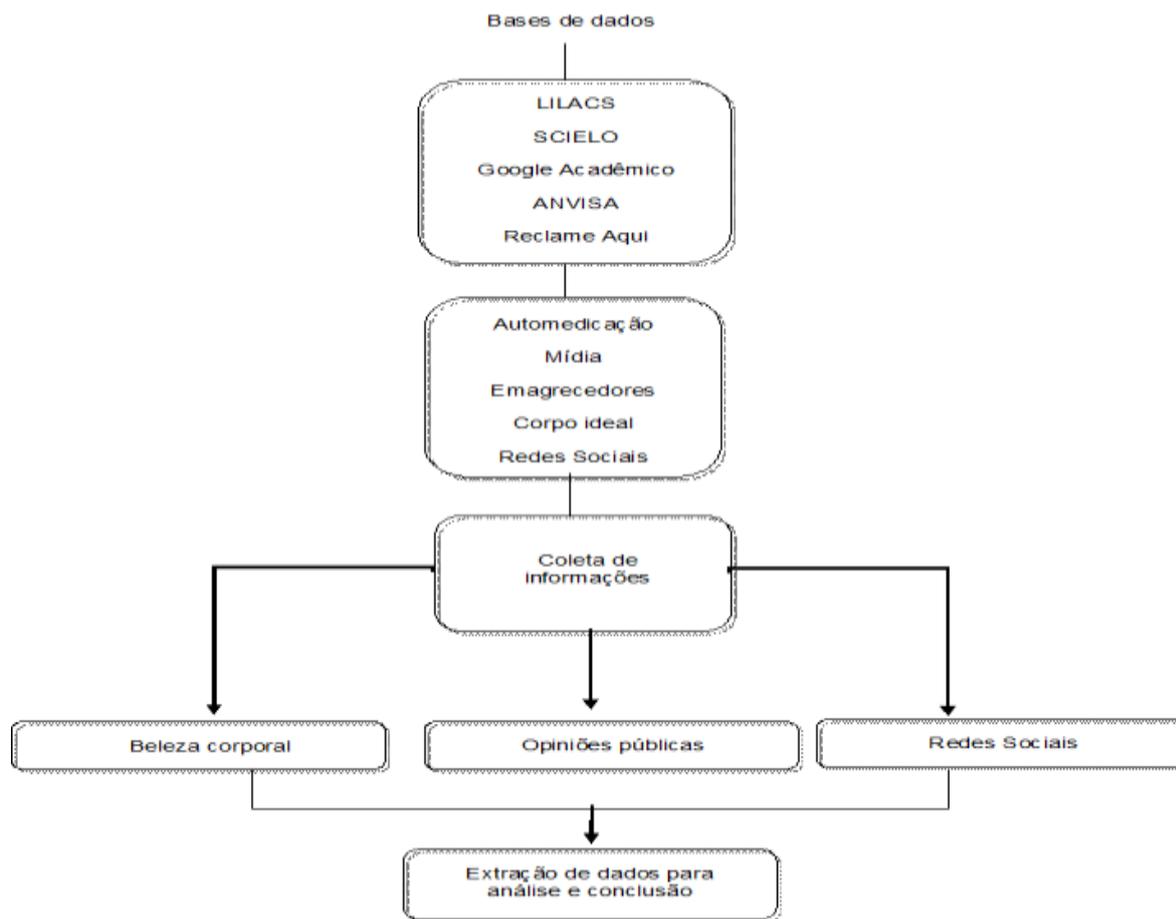
MÉTODOS

1580

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa exploratória do tipo survey com abordagem quantitativa de caráter investigativo, realizada por meio de cinco momentos: 1- Escolha do tema e o quanto o assunto se vê presente na atualidade, 2- Objetivo da pesquisa, 3 - coleta de dados, 4- tabulação de dados, 5- criação e estruturação do documento. Foram realizadas pesquisas onde as bases de dados utilizadas foram: Centros Internacionais da Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (LILACS), Scientific Electronic Library Online (SCIELO), Google Acadêmico, Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e o site que atua como canal entre consumidores e empresas Reclame Aqui. Foram utilizados os seguintes descritores em língua portuguesa para a realização desse estudo: "Automedicação", "Mídia", "Emagrecedores", "Corpo ideal", "Redes Sociais". Os critérios definidos para a seleção foram medicamentos focado para beleza corporal, ou seja, unhas, pele, cabelos, inibidores de apetite ou para aumento de peso. Onde foram levados em consideração: 1- Reputação do produto de acordo com opiniões públicas de consumidores, ou seja, a empresa tem que ter registro no site Reclame Aqui ou o produto possuir comentários suficientes para a construção da análise, 2- Seus efeitos colaterais, 3- persuasão das redes sociais e influencers para divulgação de marcas para o consumo

sem qualquer acompanhamento profissional, 4- distinguir aqueles que são regulamentados ou não pela ANVISA.

FLUXOGRAMA DE ESTRATÉGIA DE BUSCAS FLUXOGRAMA DE ESTRATÉGIA DE BUSCA



RESULTADOS

O levantamento de dados foi elaborado por meio de pesquisas, onde o principal foco era encontrar medicamentos utilizados para qualquer objetivo físico estético, seus efeitos adversos, se possui ou não registro, além de destacar aqueles que são mais divulgados pela mídia.

Os medicamentos e produtos foram escolhidos de acordo com 3 condições: 1- Índice de reputação no reclame aqui e sua quantidade de depoimentos sobre o uso; 2- Repercussão na mídia; 3- Está ligado a área da beleza.

No primeiro momento a (Tabela 1) está organizada em: Medicamentos/produtos, finalidade e registro na Anvisa e tem como objetivo identificar os produtos e sua finalidade estética, além de verificar se o produto é ou não registrado pela ANVISA.

Tabela 1 - Medicamentos coletados a partir de reclamações no Reclame Aqui, sua finalidade e registro na ANVISA.

MEDICAMENTOS/ PRODUTOS	FINALIDADE	REGISTRO NA ANVISA
100 PESO	Auxilia na redução da absorção de gordura do corpo.	Não Possui Registro
BIG HAIR	Acelera o crescimento capilar e aumenta o volume	Não Possui Registro
DESINCHÁ	Redução de medidas e inchaço e acelera o metabolismo	Não Possui Registro
GUMMY HAIR	É um blend de vitamina para cabelos, unhas, pele e fortalecimento do sistema imunológico.	Não Possui Registro
IMECAP HAIR	Age na manutenção do cabelo, unha e pele	Possui Registro
LIFT DETOX CAPS	Acelera o metabolismo e a queima de gorduras	Possui Registro
MAGRELIN	Inibidor de apetite, acelera a perda de peso	Possui Registro
NEW HAIR CAPS	Auxilia no crescimento e redução da queda capilar, também atua no processo de crescimento e preenchimento da barba.	Não Possui Registro
ORIGINAL SÓ ERVAS (50 ERVAS)	Auxilia na perda de peso	Não Possui Registro
ORLISTAT	Interfere na absorção corporal, auxilia na perda de peso.	Possui Registro
PILL FOOD TURBINADOR	Auxilia na queda capilar	Não Possui Registro
SERTRALINA	Atua como	Possui Registro

	antidepressivo, entretanto, também é utilizada restritamente a pessoas que apresentam excesso de peso	
SIBUTRAMINA	Reduz o apetite, auxilia no aumento do gasto calórico.	Possui Registro
SINELIM 360	Combate o apetite, celulite e acelera a queima de gordura.	Não Possui Registro

(Fonte: Reclame Aqui; ANVISA, 2022)

Na (**Tabela 1**) verificou-se que de 14 medicamentos no total, 8 deles não possui registro na ANVISA, nenhuma matéria-prima ou nenhum produto semi-elaborado poderá ser empregado na fabricação de medicamento sem que haja sido verificado possuir qualidade aceitável, segundo provas que serão objeto de normas do Ministério da Saúde, de acordo com o artigo 76 da Lei nº 6360, de 23 de setembro de 1976.

Segundo um relatório ligado a ONU (Organizações das Nações Unidas) – 2007 consta que, o Brasil é o maior consumidor mundial de inibidores de apetite. Vale ressaltar que dos 14 medicamentos supracitados, 9 deles tem como finalidade auxiliar na perda de peso.

Na (**Tabela 2**), é observado seus efeitos adversos com base nos comentários extraídos por consumidores reais, todos obtidos no Reclame Aqui.

Tabela 2 - Efeitos Adversos de produtos e medicamento utilizados para fins estéticos.

MEDICAMENTOS/ PRODUTOS	EFEITOS ADVERSOS
100 PESO	Diarreia, dores de cabeça, enjoos, vômitos, mal-estar.
BIG HAIR	Dor de estômago, queda de cabelo.
DESINCHÁ	Queda de pressão, dores abdominais e diarreia.
GUMMY HAIR	Diarreia, acne e dor de cabeça.
IMECAP HAIR	Queda de cabelo, coceiras, ardor, acne
LIFT DETOX CAPS	Dores no estômago, rins, dores de cabeça, inchaço.
MAGRELIN	Intoxicação, retenção de líquido

NEW HAIR CAPS	Diarreia, dor no estômago, náuseas, dores de cabeça.
ORIGINAL SÓ ERVAS (50 ERVAS)	Falência do fígado, dores de estômago e cefaleia.
ORLISTAT	Constipação, inchaço e dor abdominal
PILL FOOD TURBINADOR	Queda de cabelo, diarreia, falta de apetite.
SERTRALINA	Insônia, sonolência ao longo do dia, dor de cabeça, fadiga e tontura.
SIBUTRAMINA	Dores no peito, inchaço nos olhos, constipação.
SINELIM 360	Palpitação, dor de cabeça, enjoo, dor no estômago.

(Fonte: Reclame Aqui, 2022)

Verificou-se que o consumo desses medicamentos, alguns sem a prescrição médica, levou a reclamações sobre dores e efeitos colaterais, sendo os mais citados: Diarreias, dores no estômago, dores de cabeça. Muitos dos consumidores se queixam também da ineficácia do produto e/ou efeito contrário. É válido ressaltar o que suplemento alimentar **Original Só Ervas** ou popularmente conhecido como 50 Ervas possui efeitos adversos muito graves como pó exemplo falência no fígado, o mesmo além de não possui registro a ANVISA proibiu qualquer comercialização, distribuição, propagando e utilização do produto. Segundo a ANVISA o produto não pode ser classificado como alimento, ou mesmo como suplemento alimentar, pois contém ingredientes que não são autorizados para o uso em alimentos. Entre esses componentes estão o chapéu-de-couro, cavalinha, douradinha, salsaparrilha, carobinha, sene, dente-de-leão, pau-ferro e centella asiática. Essas espécies vegetais têm autorização para uso somente em medicamentos, como fitoterápicos, e não em suplementos alimentares.

Para quem consome é mais prático tomar um remédio cuja seu objetivo é melhorar sua insatisfação em menor tempo ou esforço. As redes sociais acabam influenciando de certa forma o consumo de alguns produtos, principalmente os suplementos alimentares, que são muitos divulgados por celebridades e blogueiras, sabendo disso, foi selecionado produtos mais conhecidos e divulgado por grandes influenciadores digitais por meio de patrocínios.

E assim feito um comparativo da quantidade de pessoas que acompanha as publicações nas redes sociais, e os produtos mais divulgados com base nos seguidores de acordo com a (Tabela

3).

Tabela 3- Produtos mais divulgados nas redes sociais e sua influência com base nos seguidores

(Fonte: Redes Sociais,2022)

Essas redes são dotadas de um potencial imenso para mobilizar e transformar a sociedade, formando uma tela de conexões capaz de espalhar as informações e dar voz as pessoas. Elas estão utilizando a internet para ampliar suas conexões. (SILVÉRIO, 2009, p. 64). Facebook e Instagram demonstram maior índice de engajamento de acordo com os seguidores. Grande parte do público foi atingido por meio *influencers*, que estimula o público com publicações e stories, a consumirem o produto alegando usar no seu dia a dia e obter resultados satisfatórios com ele, entretanto, tudo não passa de marketing e propaganda patrocinada. Segundo um estudo da

	FACEBOOK	INTAGRAM	YOUTUBE
BIG HAIR	51.429 mil	533 mil	Não possui conta oficial
DESINCHÁ	112 mil	2.1 M	21,7 mil
GUMMY HAIR	53.161 mil	1.3 M	2,52 mil
LUMINUS HAIR	2,1 M	547 mil	3 mil

1585

MindMiners realizado em 2019, foi constatado que 41% das pessoas de uma base de mil respondentes já compraram algum produto ou serviço, por recomendação de criadores de conteúdos digitais.

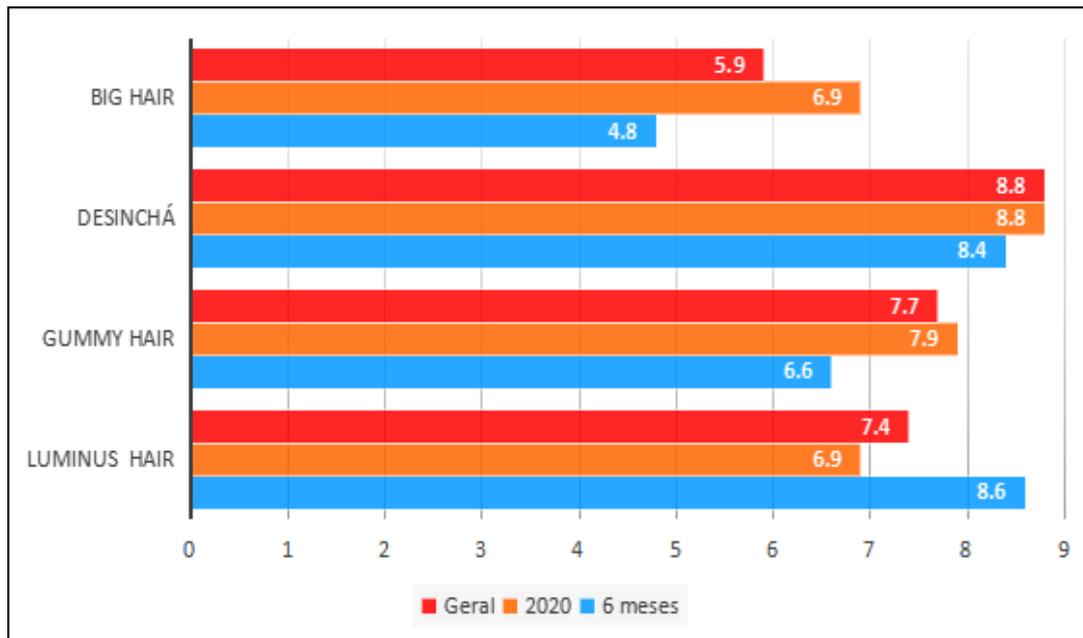
O criador do *Gummy Hair*, Robson Galvão, contou em uma entrevista para a revista *Papeline* que investe milhões mensalmente em divulgação por meio de influenciadores digitais, assim, possuindo maior índice de recompra. Usando o marketing ao seu favor também, o Desinhcá fez parcerias com influenciadores do mundo fitness, logo os seguidores associariam o uso contínuo do chá com emagrecimento. Assim como os fabricantes da *Big Hair* e *Luminus Hair* que da mesma forma fizeram parcerias pagas com celebridades e influenciadoras digitais, para maior divulgação do produto e levando a comercialização desses produtos.

Ademais, de acordo com a Resolução- RDC nº 96, de 17 de dezembro de 2008, que trata propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou

promoção comercial de medicamentos de produção nacional ou estrangeira, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação.

Na **Figura 1**, mostra um gráfico com a reputação desses produtos apresentado pela mídia de acordo com opiniões de consumidores entre o período de 2020, 6 meses, e a média geral.

Figura 1- Reputação dos produtos de acordo com os dados coletados de consumidores do Reclame Aqui



(Fonte: Reclame Aqui, 2022)

De acordo com os dados coletados, mostra a reputação desses produtos em uma escala de 0 a 10, sendo não recomendado até ótimo.

Big Hair teve a reputação no período geral de 5,9 considerado ruim, no período de 6 meses 4,8 considerado não recomendada, e no período de 2020 subiu para 6,9 indo para regular. Desinchá no período geral e em 2020 se manteve estável com reputação 8,8 considerado ótimo e no período de 6 meses caiu para 8,4, entretanto continua como ótimo. Gummy Hair no período geral estava com 7,7 considerado como bom, período de 2020 subiu para 7,9 bom, e caiu no período de 6 meses para 6,6 considerado como regular. Luminus Hair no geral com 7,4 bom, 2020 estava com 6,9 regular e no período de 6 meses subiu para 8,6 como ótimo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na presente pesquisa pôde-se concluir que, de acordo com os dados observados, a maioria dos produtos com finalidade estética não possuem registro no ministério de saúde, contribuindo

para o uso de produtos que não tem uma eficácia comprovada. Diante o exposto, na tabela podemos observar que os produtos com finalidade estética possuem grande quantidade de influência na mídia digital, por plataformas como Facebook e Instagram. De acordo com a mídia digital, o *Gummy Hair* é o produto de maior consumo por influência digital. Contudo, muitos produtos mesmo que sejam fitoterápicos, como por exemplo “50 ervas” apresentam maior efeito colateral.

A metodologia aplicada serviu de grande valor ao revelar, do ponto de vista do consumidor, a existência da influência para a automedicação nas redes sociais a fim de resolver problemas da imagem corporal. Pode se analisar o quanto a sociedade ainda vê a idealização de um corpo ideal veiculada com a mídia e propaganda, criando um padrão, e insatisfação para aqueles que não atingem. A automedicação é uma forma mais prática e acessível para aqueles que não tem meio de realizar procedimentos estéticos invasivos, entretanto, a má qualidade de muitos medicamentos pode agravar na segurança de quem consome incorretamente, como os efeitos adversos que algumas vezes pode ser diferente do que tem proposto na bula, efeito contrários do que o medicamento dispõe, efeitos colaterais serem fortes e/ou insuportáveis, tudo isso coletado e relatado em depoimento por consumidores reais.

Diante o exposto, podemos observar que a prática da automedicação para finalidade estética está inserida no cotidiano das pessoas, principalmente para aqueles que utilizam redes sociais com frequência, e acompanham grande celebridades e criadores de conteúdo digitais, eles que passam informações vagas sobre os produtos e assumem garantia de resultados eficiente em suas redes sociais além de confirmarem uso frequente, estimulando assim, muito usuários a comprarem e consumirem acreditando assim atingir os mesmos.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, A. **Automedicação para fins estéticos: um perigo para além do corpo:** Não somente o nosso organismo pode sofrer consequências, mas também o nosso psicológico pode ser afetado com essa prática. COMTEMPO. 2021. Disponível em: <https://revistacomtempo.com/2021/03/21/strongautomedicacao-para-fins-esteticos-um-perigo-para-alem-do-corpo/>. Acesso em: 27 out. 2021.

ANVISA; **alerta: produto 50 Ervas Emagrecedor é proibido no Brasil: Produto vendido com finalidade de emagrecimento não tem autorização da Agência e foi proibido ainda em 2020.** [S. l.], 4 fev. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2022/anvisa-alerta-produto-50-ervas-emagrecedor-e-proibido-no-brasil#:~:text=Entre%20esses%20componentes%20est%C3%A3o%20o,pau%2Dferro%20e%20centella%20asi%C3%A9tica>. Acesso em: 25 maio 2022.

- AQUINO, DS. da; **Por que o uso racional de medicamentos deve ser uma prioridade?** *Ciência & Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v.21, n.6, p 1737- 1746, nov./ dez. 2005.
- BARBOSA MD. da S, et al, Automedicação induzida pelos fatores midiáticos: uma abordagem no ambiente acadêmico. *Revista Eletrônica Acervo Saúde*, n. 41, p. e2840, 12 mar. 2020.
- BARROSO, DR, et al. **Mídia e construção da imagem corporal em adolescentes do gênero feminino.** *Rev. Bras. Reab. Ativ. Física.* Ed. 1, p. 53- 62, 2012.
- BORTOLETTO, ME.; BOCHNR, R. **Impacto dos medicamentos nas intoxicações humanas no Brasil.** *Cadernos de Saúde Pública*, 15(4), 859-869, out-dez, 1999.
- ERNESTO G.; PAULO DE A.M. **LEI No 6.360, DE 23 DE SETEMBRO DE 1976.** Dispõe sobre a vigilância sanitária a que ficam sujeitos os medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, saneantes e outros produtos, e dá outras providências. [S. l.], 23 set. 1976. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6360.htm. Acesso em: 25 maio 2022.
- FLOR, G. **CORPO, MÍDIA E STATUS SOCIAL:** reflexões sobre os padrões de beleza. *Revista de Estudos da Comunicação*. Curitiba, 2009. 8 p. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/viewFile/22317/21415>. Acesso em: 27 out. 2021.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Conferência Mundial sobre uso racional de medicamentos.** Nairobi, 1985.
- RIBEIRO, W. **ATRIZ DA GLOBO É VÍTIMA DE AUTOMEDICAÇÃO.** [S. l.]: WANDY RIBEIRO, 2020. Disponível em: [https://ictq.com.br/farmacia-clinica/1111-atriz-da-globo-e-vitima-de-automedicacao%20\(27-10-2021\)](https://ictq.com.br/farmacia-clinica/1111-atriz-da-globo-e-vitima-de-automedicacao%20(27-10-2021)). Acesso em: 27 out. 2021.
- SALOMÃO, A.J. **Automedicação.** *Revista da Associação Médica Brasileira*, v. 47, n. 4, editorial, 2001. Disponível em <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 17 Mar., 2014.
- SINITOX. **Sistema Nacional de informações Tóxico-Farmacológicas.** Dados nacionais entre 2008 - 2011. Disponível em: <http://www.fiocruz.br/sinitox_novo/cgi/cgilua.exe/sys/star.htm?sid=379>. Acesso em zomar.13.
- SILVÉRIO, APM. **O poder das redes sociais: Fazendo marketing em redes sociais.** In: LAS CASAS, Alexandre L. (Org) *Marketing Interativo: A utilização de Ferramentas digitais.* São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.
- TECCHIO, M. **Gummy Hair, a bala que fortalece os cabelos e as polêmicas nas redes sociais,** procura um sócio. [S. l.], p. 1, 15 out. 2021. Disponível em: <https://pipelinevalor.globo.com/startups/noticia/gummy-hair-a-bala-que-fortalece-os-cabelos-e-cria-polemica-nas-redes-sociais-procura-um-socio.ghtml>. Acesso em: 25 maio 2022.
- VARGAS, E. **A influência da mídia na construção da imagem corporal.** *Revista Brasileira Nutrição Clínica*; ed. 29, p. 73-75, 2014.