

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

**A RELAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS SOBRE DISTÚRBO DE IMAGEM
EM MULHERES
THE RELATION OF DIGITAL INFLUENCERS ON IMAGE DISORDERS IN WOMEN**

RESUMO

No contexto atual das redes sociais, a relação entre influenciadores digitais e a percepção da imagem corporal se tornou central, especialmente entre mulheres. Este estudo teve como objetivo principal descrever a influência do conteúdo de influenciadores digitais na percepção da imagem corporal de mulheres usuárias de redes sociais em São Paulo, abordando comportamentos relacionados à dieta, exercícios e saúde. A pesquisa, de abordagem quantitativa, utilizou um questionário online com 226 participantes, entre 18 e 78 anos. Os resultados indicam que mulheres mais jovens, especialmente na faixa de 18 a 30 anos, sentem maior pressão midiática para atingir padrões de beleza, enquanto as de faixas etárias mais altas relatam menor influência. A análise também revela que a renda moderou a percepção, com mulheres de menor poder aquisitivo relatando maior insatisfação corporal. Entre os temas explorados, destacam-se a influência das redes sociais, especialmente do Instagram e TikTok, na autoestima e saúde mental. Apesar da limitação à amostra de São Paulo, a pesquisa oferece *insights* relevantes para ações futuras em prol de uma imagem corporal saudável e discussões sobre saúde pública e marketing digital.

Palavras-Chave: Redes sociais, influenciadores digitais, imagem corporal, mulheres, padrões de beleza.

ABSTRACT

In the current social media context, the relationship between digital influencers and body image perception has become central, especially among women. This study aimed to describe the influence of digital influencers' content on the body image perception of women social media users in São Paulo, addressing behaviors related to diet, exercise, and health. The research, using a quantitative approach, employed an online questionnaire with 226 participants, aged 18 to 78. The results indicate that younger women, particularly those aged 18 to 30, feel more media pressure to achieve beauty standards, while older women report less influence. The analysis also shows that income moderated perception, with lower-income women reporting greater body dissatisfaction. Among the topics explored, social media influence, especially Instagram and TikTok, stood out in terms of impacts on self-esteem and mental health. Despite the limitation to the São Paulo sample, the research provides valuable insights for future actions aimed at promoting a healthy body image and contributes to public health and digital marketing discussions.

Keywords: Social media, digital influencers, body image, women, beauty standards.

1. Introdução

O fenômeno dos influenciadores digitais tem crescido exponencialmente com o advento das redes sociais e a massificação da internet. Eles têm um papel significativo na moldagem das percepções, opiniões e comportamentos de seus seguidores (UZUNOGLU; KIP, 2014), o que os torna centrais para as estratégias de marketing. Por outro lado, no campo da saúde e da psicologia, essa influência na imagem corporal, particularmente em mulheres, tem sido crescentemente problematizada devido à sensibilidade da imagem corporal na autoestima e na saúde mental (FARDOULY; PINKUS; VARTANIAN, 2017; PERLOFF, 2014).

Para Bi et al. (2024), os influenciadores digitais promovem certas representações e vendem ideais estéticos que podem afetar as percepções das mulheres sobre seus corpos. A exposição de postagens idealizadas do corpo nas redes pode desencadear insatisfação e contribuir para a manifestação de distúrbios alimentares, como apontam Holland e Tiggemann (2016 apud FLANNERY; HARRIS; KENNY, 2020). A curadoria e a edição das imagens pelos *influencers* levam a um padrão de beleza inatingível, que pode prejudicar a saúde mental de quem os acompanha. Filtros e alterações nas imagens são acompanhados por cirurgias e procedimentos estéticos para alcançar esse ideal, compondo uma falsa imagem de perfeição.

O campo das preocupações sobre o efeito da projeção dessa perfeição nas mulheres, principalmente nas mais jovens e ainda em formação, não cessa de expandir e se complexificar. É o que se vê com a chegada dos *IA influencers*, que são influenciadores gerados por inteligência artificial. O espelho das redes passa a retratar corpos que não são apenas manipulados, mas sequer existem. Como sintetiza Lemos (2023): “Com influenciadoras criadas em computador, é provável que mulheres passem a se espelhar em garotas que têm uma perfeição literalmente inalcançável, aumentando ainda mais a pressão opressora pelo corpo ideal”.

O cenário é novo, mas não inédito para o marketing. Diferentes indústrias, como a da moda e a de cosméticos, vêem-se constantemente na tensão entre as vantagens mercadológicas dos padrões de beleza e a responsabilidade por uma atuação crítica na construção de marca. É o caso icônico da Dove, que há anos mostra o questionamento do próprio marketing sobre o seu poder danoso de influência, especialmente sobre as mulheres: “O problema é que somos tão bombardeadas por padrões de beleza inatingíveis – em revistas, na TV, em comerciais e nas redes sociais – que não valorizamos a real beleza em nós mesmas” (DOVE, 2024).

Assim, o contexto social contemporâneo dos influenciadores traz, a um só tempo, desafios complexos e singulares, mas também a reiteração dos clássicos efeitos dos padrões de beleza sobre a autoestima das mulheres. Com base nesse cenário, elege-se como problema de pesquisa: *Qual a relação dos influenciadores digitais e distúrbios de imagens em mulheres?* Como objetivo geral, este estudo quer *descrever como o consumo de conteúdo de influenciadores digitais afeta a percepção da imagem corporal em mulheres usuárias de redes sociais no estado de São Paulo*. Como objetivos específicos, propõe-se:

- descrever os comportamentos associados à dieta, exercícios físicos e outras práticas de saúde relacionadas ao consumo de conteúdo estético nas redes sociais.;
- descrever como diferentes faixas etárias de mulheres percebem a influência de padrões de beleza promovidos por influenciadores digitais;
- identificar a relação entre o nível de renda familiar e a percepção da influência midiática sobre a imagem corporal.

A pesquisa justifica-se pela relevância social e de saúde pública do tema, visto que a percepção da imagem corporal pelas mulheres pode impactar diretamente sua autoestima e saúde mental, exacerbada pela pressão de se adequar a padrões de beleza promovidos por influenciadores digitais (CAMACHO, 2018). Essa influência, cada vez mais presente em um mundo digital, pode levar a distúrbios de imagem e comportamentos prejudiciais à saúde mental, especialmente entre jovens em processo de formação de identidade (PERLOFF, 2014; FARDOULY; PINKUS; VARTANIAN, 2017). Além disso, a comparação entre diferentes faixas etárias destaca variações na reação a essas pressões, sendo as jovens mais vulneráveis e as mais velhas mais resistentes, mas ainda suscetíveis a impactos distintos. A busca por uma imagem idealizada perpetua ciclos de insatisfação corporal com potenciais muito negativos, ainda que haja interesses mercadológicos nas colaborações entre influenciadores e marcas (HOLLAND; TIGGEMANN, 2016 apud FLANNERY; HARRIS; KENNY, 2020).

O aumento do investimento em publicidade digital, com foco nas redes sociais (ANDRADE, 2024), ilustra a magnitude desse fenômeno, que merece ser acompanhado de perto. A venda de produtos no mercado de influenciadores digitais frequentemente ocorre por meio de parcerias entre marcas e criadores de conteúdo. O conteúdo patrocinado é integrado de forma a parecer natural e coerente com o estilo de vida do influenciador, o que pode enganar os seguidores, já que a utilização real dos produtos pode não ocorrer e incentivar compras desnecessárias. Isso leva a um maior investimento em publicidades online, com 52% da verba destinada a redes sociais, sendo mais focada em vídeos e imagens (71%) do que em buscas (ANDRADE, 2024).

É importante que, além do campo das políticas públicas, diferentes atores do marketing responsável se atentem para o fenômeno, o que envolve a participação da pesquisa acadêmica. Assegurar a saúde mental e o bem-estar, especialmente entre mulheres afetadas por essas influências nas redes sociais exigirá esforços coletivos, mas irrevogáveis. Isso só se intensifica quando se observa que meninas e adolescentes são as mais suscetíveis: 88% das crianças e adolescentes brasileiras entre 9 e 17 anos usam redes sociais, consolidando essas plataformas como intermediadoras de ideais e padrões de comportamento (ISTOÉ DINHEIRO, 2024). Com isso, as lacunas sobre ideais de beleza continuam a evoluir, com a emergência dos influenciadores digitais transformando os processos de estereotipização dos corpos e ideais, especialmente para as novas gerações que são expostas cedo às redes sociais.

2. Revisão Teórica

A ideia de um corpo ideal tem sido uma construção social moldada por uma miríade de influências culturais, sociais e históricas. Em diferentes períodos e em diversas partes do mundo, os padrões de beleza e as representações do corpo humano têm variado amplamente, refletindo os valores e normas predominantes da época. Na Grécia Antiga, o corpo atlético e musculoso era celebrado como o ideal de beleza masculina, simbolizando força, vigor e inteligência. No entanto, esse padrão era restrito aos homens, visto que a imagem masculina refletia os valores da polis (SUGUIHURA, 2016). Na cidade, as regras tinham diferentes exigências para homens e mulheres em relação ao vestuário. Enquanto os homens podiam andar nus nos ginásios e usar roupas soltas na cidade para absorver calor e manter a temperatura corporal equilibrada, as mulheres eram obrigadas a usar roupas dentro de casa, consideradas adequadas, e cobrir seus corpos ao sair às ruas (TUCHERMAN, 2004

apud BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011). É interessante entender que o corpo feminino nesse período era somente ideal pela saúde e fertilidade, ou seja, já sendo reprimido e não vangloriado como belo como os do sexo oposto.

No período pós Grécia, houve uma resignificação pela anatomia humana e pela representação do corpo. A imagem feminina foi colocada em uma dicotomia entre corpo e alma, na qual o corpo era frequentemente considerado inferior e subordinado à razão, perpetuando assim a ideia de que o corpo feminino deveria estar sob controle e moldado pelos padrões estabelecidos pela sociedade (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011). Entende-se então que as mulheres eram frequentemente submetidas a ideais de feminilidade e delicadeza, refletidos em padrões estéticos que valorizam a figura esbelta e delicada.

Já no século XX, o ideal de beleza feminina passou por uma transformação significativa com o avanço da tecnologia, do capitalismo e das vanguardas artísticas. Ocorre uma liberação dos corpos e um alongamento das formas, refletindo a transformação social em andamento, vendo as mulheres, agora inseridas no mercado de trabalho, buscando uma imagem de movimento e atividade, expressando uma elegância adequada aos novos tempos de desenvoltura e liberdade, o que resulta em uma valorização e investimento no corpo (FERREIRA, 2010). A maior inserção das mulheres no mercado de trabalho incentivou a busca por uma estética mais andrógina, com silhuetas mais retas e menos curvilíneas, aproximando-se dos padrões masculinos (CAPELLA; SANTOS; GONÇALVES, 2023).

Olhando para a atualidade, a mídia passou a ter um papel fundamental nessa construção, oferecendo um novo meio para a disseminação desses ideais de beleza, com influenciadores digitais muitas vezes representando e promovendo imagens corporais "perfeitas", levando seus telespectadores a tentar alcançá-los. Em um mundo onde as relações interpessoais são cada vez mais efêmeras, a aparência física se torna um importante elemento de julgamento, moldando comportamentos e ditando o que é considerado belo ou não (FERRAZ; SERRALTA, 2007 apud SOARES; BARBOSA, 2020). Essa busca incessante por um corpo ideal, impulsionada pela mídia e pelos padrões de beleza, pode gerar impactos negativos na autoestima. Através de um diálogo incessante entre o que se vê e o que se é, indivíduos podem se tornar aborrecidos com a própria aparência (SOARES; BARBOSA, 2020).

Foi destacado que o uso excessivo das redes pode contribuir para a insatisfação corporal e os distúrbios alimentares, especialmente entre as mulheres jovens (FARDOULY; PINKUS; VARTANIAN, 2017). Além disso, sugere que as mulheres são particularmente suscetíveis aos efeitos das redes no descontentamento com o próprio corpo devido à pressão social de um ideal de beleza inatingível (PERLOFF, 2014). Ideal que frequentemente é representado pelos influencers, que são vistos como realização da perfeição e, portanto, como modelos a serem seguidos.

As pesquisas encontraram também uma correlação significativa entre o uso das redes e a insatisfação, sugerindo que o conteúdo visual desta plataforma pode ter um impacto negativo na percepção da imagem das mulheres (MEIER; GRAY, 2014). Ademais, descobriu-se que comparar-se à figura de outras pessoas nas mídias estava relacionado ao descontentamento físico (FARDOULY et al, 2015). Como a comparação é uma característica central das redes sociais, os influenciadores podem exacerbar este comportamento através da promoção de padrões de beleza inatingíveis. Isso ocorre porque esses padrões, dentro do contexto do capitalismo, transformam o corpo em um produto consumível, justificando assim as mudanças pelas quais ele passa, em uma imposição diária de uniformidade (FERRAZ; SERRALTA, 2007 apud SOARES; BARBOSA, 2020). Em síntese, como os corpos

são transformados em um produto, expectativas são criadas e, caso não sejam alcançadas, geram insatisfações e posteriormente complicações para saúde física e mental.

Em decorrência, surgem questões médicas e psicológicas relacionadas a essa busca pela uniformidade: “Estudos exploraram associações estatisticamente significativas entre insatisfação com a imagem corporal (COELHO; RIBEIRO; SOARES, 2010), comprometimento psicológico e dependência de exercício (MODOLO et al., 2011)” (FORTES; OLIVEIRA; FERREIRA, 2012). Dentre alguns dos resultados negativos mais comuns que podem vir destas implicações, delimitando para questões do uso da própria imagem, são: problemas de saúde mental, sendo eles ansiedade e depressão (GOMES; LEMOS; COSTA, 2023), além dos transtornos alimentares (JERÔNIMO; SILVA; FERRAZ, 2023).

A ansiedade é uma sensação difusa e desagradável de medo e preocupação, manifestada por uma tensão ou desconforto resultante da antecipação de perigo ou de algo desconhecido (CASTILLO et al., 2001). Já a depressão é uma condição comum reconhecida por sintomas como desânimo, tristeza, autoflagelação e falta de energia, e acredita-se que resulte de uma deficiência na sinalização de neurotransmissores cerebrais, como serotonina, noradrenalina e dopamina (PEREIRA, 2015). Em relação aos transtornos alimentares, os mais comuns relacionados à imagem corporal são: anorexia nervosa e bulimia nervosa (OLIVEIRA et al., 2020). O primeiro é caracterizado pela recusa à alimentação, que está ligada a uma alteração na percepção subjetiva da forma e do peso corporal, resultando em uma preocupação excessiva e irracional com o ganho de peso (SCHMIDT; MATA, 2008). Já o segundo corresponde a episódios recorrentes de compulsão alimentar seguidos por comportamentos compensatórios, como vômitos ou uso de laxantes, com o objetivo de evitar o ganho de peso, eventos que ocorrem, no mínimo, duas vezes por semana ao longo de três meses e a autoavaliação da pessoa é fortemente influenciada pela sua forma e peso corporais (ROMARO; ITOKAZU, 2002). Vale destacar que a maioria dos casos acontece entre mulheres (SOUZA; SANTOS; SCORSOLINI-COMIN, 2009), sendo as jovens as mais afetadas por esses quadros, principalmente após a pandemia (FACULDADE DE FACULDADE DE MEDICINA DA UFMG, 2021).

Portanto, a evolução da idealização do corpo ao longo do tempo, junto às complicações médicas, entrelaça-se com a presença dos influencers na atualidade, moldando e definindo os padrões estéticos e comportamentais da sociedade. Influenciadores digitais são líderes de opinião com alcance elevado e capazes de influenciar pessoas através de publicações sobre diferentes assuntos como hábitos, estilo de vida, cotidiano e consumo, postando esses conteúdos no Facebook, Instagram, YouTube, além de outras redes sociais e blogs (VALENTE, 2018). Eles possuem impacto acima do normal em diferentes segmentos, sendo nichados ou de maior engajamento, que podem usar de sua imagem para gerar renda a partir de seus conteúdos por meio de parcerias ou promoções com empresas que pretendem vender seus produtos e serviços (GRIEGER; FRANCISCO, 2019). Com isso, tornam-se empreendedores digitais, já que as empresas aproveitam da sua relevância para endossar seus produtos, assim trazendo uma maior visibilidade e credibilidade com uma barreira de entrada menor para se comunicar com o seu público-alvo.

Existem diferentes categorias de influenciadores que são divididas pela sua quantidade de seguidores: celebridades, com mais de 5 milhões; mega influenciadores, entre 1 e 5 milhões; principais influenciadores, entre 500 mil e 1 milhão; macro influenciadores, de 100 a 500 mil; influenciadores de nível médio, de

20 a 100 mil; micro influenciadores, de 10 a 20 mil; e nano influenciadores, entre um mil e dez mil (WIELKI, 2020). Os influenciadores também podem ser divididos por segmentos, o primeiro grupo consiste em pessoas altamente reconhecíveis e populares. Nas suas mensagens, focam principalmente em si próprios e no seu trabalho, tendo como exemplo políticos e cantores. O segundo grupo consiste em pessoas que são reconhecidas como autoridades em uma determinada área devido aos seus conhecimentos ou habilidades, especialistas do setor, revisores e críticos. O terceiro grupo a ser citado são os *lifestylers*, que são pessoas que se envolvem em discussões sobre estilo de vida e atividades de lazer com conteúdo voltados à beleza, viagens, saúde e culinária como exemplo. Outro grupo citado é o de ativistas, em que o foco é passar a sua visão de mundo, falando sobre temas como proteção ambiental, os direitos das minorias e modelo de mundo ideal (WIELKI, 2020).

Conforme pesquisa Nielsen (2021), na plataforma social Instagram, o líder mundial em quantidade de influenciadores é o Brasil, possuindo cerca de 500 mil criadores de conteúdo com no mínimo 10 mil seguidores. Considerando as principais redes sociais utilizadas no Ocidente: Instagram, YouTube e TikTok, o Brasil é o terceiro no ranking com mais perfis relevantes. De acordo com Ibope Inteligência (apud MEIO & MENSAGEM, 2022), em 2021 cerca de 140 milhões de brasileiros utilizavam redes sociais, dos quais 52% seguiam ao menos um influenciador digital. De acordo com D'Angelo (2022), em 2021, 67% dos usuários do Instagram seguem influenciadores e 55% compraram algo que foi recomendado por eles. Dentro do YouTube, os resultados são similares, com 69% do público sendo inscrito em canais de criadores de conteúdo, com metade dos entrevistados tendo comprado algum produto ou serviço recomendado dentro da plataforma.

Em suma, a construção e idealização dos padrões de beleza ao longo do tempo foram moldadas por uma complexa interação de fatores culturais, sociais e históricos. Os estudos mobilizados sustentam que a exposição a essas representações se relaciona a distúrbios alimentares, a insatisfação corporal e a problemas de saúde mental, especialmente entre as mulheres jovens. Entendemos que a pressão para se adequar a esses padrões impostos pela mídia social pode resultar em uma busca incessante pela perfeição física, levando a uma série de complicações médicas e psicológicas. Além disso, como vimos, a ascensão dos influenciadores cria um cenário onde o corpo humano se torna um produto consumível, sujeito às demandas do mercado e às estratégias de marketing. Essa comercialização da imagem alimenta ainda mais a cultura de comparação e insatisfação, exacerbando os impactos negativos.

3. Metodologia

Nesta pesquisa, foi utilizada a amostra não probabilística, onde nem todos os elementos da população têm a mesma chance de serem selecionados (SANTOS, 2020). O questionário contém os seguintes filtros de seleção: *mulheres maiores de 18 anos, residentes em São Paulo e usuárias de redes sociais*. Isso procura garantir a relevância na análise da associação entre influenciadores digitais e imagem corporal feminina.

A pesquisa foi viabilizada por meio de um questionário online, como instrumento de pesquisa na plataforma Google Forms¹. É dividido em três partes: anonimato e consentimento; dados demográficos; e 15 perguntas, sendo seis

¹ O instrumento se encontra disponível pelo link:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfxwmlAwq3ORx5s7gEJ9PWB8pJXTIPOKjM43AFb-ElszQT15Q/viewform?usp=sf_link

utilizando a escala Likert de frequência e nove utilizando a escala Likert de concordância. Vale dizer que o instrumento foi baseado em três questionários validados: Lira (2017), que aborda a influência das redes sociais nas escolhas alimentares e na percepção de saúde; Ferreira e Leite, (2002), que avaliam a satisfação com a imagem corporal; e Barra (2019), que explora a influência da mídia sobre a aparência e a pressão para aderir a padrões estéticos.

As perguntas de 01 a 06 foram selecionadas de Lira (2017), pois tratam da influência das redes sociais nas escolhas alimentares e na percepção de saúde, investigando se os participantes consomem conteúdo relacionado a dieta, alimentação saudável e exercício físico nas redes sociais, e como isso influencia suas escolhas alimentares, práticas de saúde e comportamentos diários. Aqui, busca-se entender como as redes sociais servem como fonte de informação e orientação sobre alimentação e estilo de vida, e como elas afetam as decisões relacionadas à saúde dos participantes. Já as perguntas de 10 à 12 derivam de Ferreira e Leite (2002), pois cobrem a percepção e satisfação com a própria imagem corporal e os comportamentos adotados para modificar o corpo, em especial sobre como os participantes se sentem em relação à sua própria aparência – como gostam de sua imagem em fotografias; se adotam práticas específicas, como dietas drásticas ou radicais, para mudar ou manter seu corpo de acordo com certos padrões estéticos. Nesta pesquisa, esta parte do instrumento busca mapear o nível de satisfação ou insatisfação com a própria imagem e os comportamentos relacionados à tentativa de modificar o corpo. Por fim, as perguntas de 7 à 9 e de 13 à 15 foram selecionadas de Barra (2019) para tematizar: a influência da pressão social e da mídia sobre a aparência corporal e o desejo de se conformar a determinados padrões estéticos; como os participantes se sentem em relação à pressão para ter uma aparência magra ou atlética; e se essa pressão é percebida como vinda das redes sociais ou da mídia em geral. As perguntas também avaliavam o quanto o desejo de atender a esses padrões afeta a autoestima dos participantes e o quanto eles se preocupam em melhorar sua aparência para se adequar a esses ideais sociais.

Após a coleta, os dados demográficos foram analisados para segmentar a amostra, conforme orientam Camargo (2021) e Magalhães (2020), com base em características como gênero, idade, renda e uso de redes sociais, sendo o último utilizado como critério de exclusão. Foi feita uma análise estatística descritiva, cujo foco é apresentar as características de uma determinada população (SILVESTRE, 2007). Nesta pesquisa, a amostra final, como se descreve abaixo, foi de 226 respondentes, cujo tratamento estatístico passou por diversos cálculos, como médias, medianas, correlações, entre outras, que servem para descrever e resumir os dados coletados, conforme Ferreira (2005), utilizando o *software* SPSS para a análise dos dados.

4. Resultados

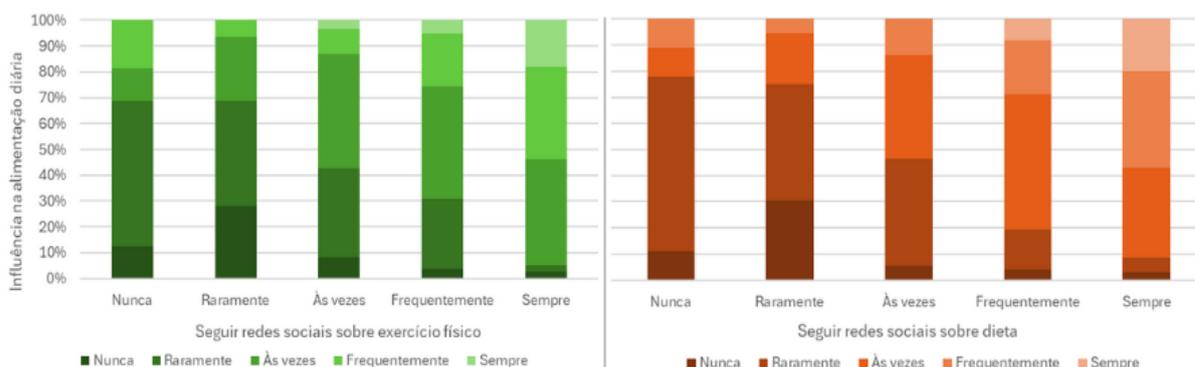
A pesquisa contou com a participação de 262 respondentes, dos quais 88,9% são mulheres. Desses, 96,99% residem no estado de São Paulo. Considerando filtros indicados no tópico anterior, 226 *respondentes* avançaram para a segunda fase da pesquisa e tiveram suas respostas tratadas nesta análise. As idades variam de 18 a 78 anos, com uma mediana de 27 anos, indicando que as idades tendem a se concentrar em torno desse valor. Assim, a faixa etária das participantes é especialmente significativa, já que a literatura aponta as jovens como mais suscetíveis aos efeitos estudados (PERLOFF, 2014; FARDOULY; PINKUS; VARTANIAN, 2017; MEIER; GRAY, 2014). Além disso, a variação de idade permite discutir esses efeitos

em diferentes etapas da vida. A renda familiar de 30,8% dos respondentes está entre 5 e 15 salários-mínimos (R\$ 7.060,00 a R\$ 21.180,00), sendo que o contexto socioeconômico é capaz de influenciar o acesso e a exposição a diferentes mídias, além de afetar os padrões de consumo de produtos e serviços de beleza e saúde.

Além dos dados demográficos, o questionário mapeou as relações na autopercepção das respondentes, com o foco em como a mídia influencia sua percepção corporal e comportamentos alimentares. Aqui, o instrumento se ancora em duas escalas principais: a Escala Likert de Frequência (sendo 1 para "Nunca" até 5 para "Sempre"); e a Escala Likert de Concordância (sendo 1 para "Discordo totalmente" até 5 para "Concordo totalmente"). A primeira foi usada para mensurar a regularidade com que os participantes interagem com conteúdos relacionados à dieta, exercício e alimentação nas redes sociais, permitindo quantificar comportamentos e identificar padrões de engajamento. Já a outra mediu a percepção subjetiva sobre a influência das redes sociais e a pressão para atingir padrões de beleza, capturando atitudes e sentimentos como a pressão para parecer mais magro ou a influência da mídia na autoimagem. Dito isso, elas foram escolhidas por sua capacidade de medir tanto comportamentos objetivos quanto percepções subjetivas, proporcionando uma visão abrangente para o foco do estudo. Elas não sofreram nenhum ajuste em relação aos questionários de referência, mantendo sua validade, e a combinação das duas possibilitou correlacionar comportamentos práticos com a internalização desses padrões, fornecendo bons *insights* sobre a relação dos influenciadores digitais sobre o olhar da mulher para com seu corpo.

Os resultados indicam que 32,3% dos respondentes relatam frequentemente seguir as redes para obter informações sobre dieta; 34,5% fazem o mesmo sobre exercícios físicos. Observa-se que entre aqueles que possuem alta frequência em seguir redes sociais, ao cruzar com a influência na alimentação diária, tendem a ser mais influenciadas, 57,1% relatam isso sobre redes de dieta, enquanto entre os que seguem redes sobre exercícios, 53,8% relatam o mesmo, conforme gráfico 1. A correlação de cada cruzamento foi de 0,503 para dieta e 0,428 para exercícios, confirmando essa relação entre o consumo de conteúdo nessas redes e o impacto nas escolhas alimentares, como discutido por Holland e Tiggemann (2016 apud FLANNERY; HARRIS; KENNY, 2020).

Gráfico 1 – Pressão Midiática: Dieta vs. Exercício por Frequência de Uso



A preocupação com um corpo ideal foi indicada por 47,8% das participantes que afirmam passar muito tempo fazendo coisas para ter uma aparência mais atlética; 60,6% relatam sentir pressão, até certo ponto, para parecer mais magra; 66,8% relatam pensar muito, em certo grau, em ter uma aparência magra e 46% concordam

total ou parcialmente com a afirmação "Eu quero que o meu corpo aparente ser muito magro", conforme tabela 1. Ou seja, essas respondentes não apenas pensam em parecerem mais magras, mas reconhecem que desejam um corpo magro. Isso pode sugerir que as redes sociais não apenas propõem padrões estéticos, mas também podem incitar desejos e comportamentos ativos para alcançá-los, apontando uma prevalência relevante de preocupações com a magreza, como vastamente discutido na literatura sobre autoimagem, redes sociais e sobre a vulnerabilidade das mulheres a essas influências (PERLOFF, 2014).

Tabela 1 – Distribuição da Porcentagem por Pergunta

| Pergunta | 1 (%) | 2 (%) | 3 (%) | 4 (%) | 5 (%) |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| Eu passo muito tempo fazendo coisas para ter uma aparência mais atlética | 18,6 | 23,5 | 10,2 | 28,3 | 19,5 |
| Eu sinto pressão da mídia para parecer mais magro | 8,8 | 17,7 | 12,8 | 30,1 | 30,5 |
| Eu penso muito em ter uma aparência magra | 3,1 | 15,0 | 15,0 | 37,2 | 29,6 |
| Eu quero que o meu corpo aparente ser muito magro | 12,4 | 23,5 | 18,1 | 33,6 | 12,4 |

Um outro ponto visto ao analisar as respostas foi a influência da renda familiar sobre a percepção de pressão midiática, pois as participantes com rendas mais baixas (até um salário-mínimo) relatam uma média de 4,73 na escala de pressão da mídia, com 81,8% dessas participantes afirmando sentir essa pressão de forma intensa (Concordo totalmente). Por outro lado, as com rendas intermediárias (de 5 a 15 salários-mínimos) revelam uma média de 3,97, ou seja, uma pressão menos intensa, o que mostra que há uma relação entre o nível socioeconômico e a percepção desse tipo de pressão: mulheres de faixas de renda menores tendem a relatar maior influência sobre a aparência, sendo isso comprovado com uma correlação de -0,115 ao cruzar as rendas com essa pressão sentida para melhorar a aparência. Isso pode estar relacionado ao acesso mais limitado a recursos para resistir a isso, algo que está em consonância com o discutido por Coelho e Fagundes (2007), que discutem que o poder de compra pode moderar a forma como as mulheres percebem sua autoimagem, também em relação às pressões midiáticas, conforme tabela 2.

Tabela 2 - Distribuição da Pressão Midiática por Faixa de Renda Familiar

| Salários-Mínimos | Média de Concordância com a Pressão Midiática | 1 (%) | 2 (%) | 3 (%) | 4 (%) | 5 (%) |
|------------------|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| Até 1 | 4,73 | 0 | 0 | 9,1 | 9,1 | 81,8 |
| 1 a 2 | 4,33 | 4,8 | 14,3 | 0 | 4,8 | 76,2 |
| 2 a 3 | 4,12 | 4,7 | 7,0 | 4,7 | 39,5 | 44,2 |
| 3 a 5 | 3,87 | 7,4 | 8,8 | 8,8 | 39,7 | 35,3 |
| 5 a 15 | 3,97 | 0 | 14,3 | 14,3 | 31,4 | 40,0 |
| Acima de 15 | 4,10 | 2,1 | 10,4 | 12,5 | 25,0 | 50,0 |

Em relação às faixas etárias, as mulheres entre 18 e 30 anos relatam maior pressão midiática para melhorar a aparência (62,8% atribuindo alta pressão). Já entre 31 e 40 anos, nota-se uma diminuição (52,9% relatam o mesmo) e para as faixas acima de 40 anos, a pressão cai, com médias de 3,65 para 41-45 anos e 3,27 para mais de 45 anos, conforme tabela 3. A correlação entre essas duas variáveis ($r = -0,425$) confirma que conforme a idade aumenta, a pressão midiática diminui, corroborando os estudos de Fardouly, Pinkus e Vartanian, (2017) que sugerem que mulheres jovens são mais vulneráveis a padrões de beleza midiáticos.

Tabela 3 - Percepção da pressão para melhorar aparência por Faixa Etária

| Faixa Etária | Média de Pressão | 1 (%) | 2 (%) | 3 (%) | 4 (%) | 5 (%) |
|-----------------|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 18-30 anos | 4.44 | 1.7 | 4.1 | 5.8 | 25.6 | 62.8 |
| 31-40 anos | 4.18 | 0.0 | 11.8 | 11.8 | 23.5 | 52.9 |
| 41-45 anos | 3.65 | 5.0 | 15.0 | 15.0 | 40.0 | 25.0 |
| Mais de 45 anos | 3.27 | 11.8 | 19.6 | 11.8 | 43.1 | 13.7 |

Ao analisar as respostas sobre a percepção da própria imagem em fotografias, 25,7% relatam total insatisfação com sua aparência em fotos (escolhendo "discordo totalmente" para a afirmação); 28,8% indicam alguma insatisfação (escolhendo "discordo em parte"); e apenas 4,9% afirmaram estar totalmente satisfeitas com sua imagem. Ao observar a variável da idade, é possível notar que essa insatisfação é mais prevalente entre as mais jovens, que representam 53,5% da amostra e se concentram na faixa etária de 18 a 30 anos. Em contraste, mulheres de faixas etárias mais altas (22,6% com mais de 45 anos) relataram menor insatisfação com a própria aparência, com destaque para as participantes entre 41-45 anos, que possuem a maior média de satisfação, com 3,30; 55% delas concordando em parte (correlação da faixa etária com satisfação em fotografia = 0,275), corroborando a ideia de que a pressão midiática diminui à medida que a idade avança, ou seja, dentro da amostra, a idade desempenha um papel importante na forma como as mulheres se percebem e veem essa influência, conforme tabela abaixo.

Tabela 4 - Satisfação com a Própria Imagem em Fotografias por Faixa Etária

| Faixa Etária (% amostra) | Média de Satisfação com a Aparência | 1 (%) | 2 (%) | 3 (%) | 4 (%) | 5 (%) |
|--------------------------|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 18-30 anos (53,5%) | 2,26 | 35,5 | 30,6 | 9,9 | 20,7 | 3,3 |
| 31-40 anos (15,0%) | 2,53 | 23,5 | 38,2 | 11,8 | 14,7 | 11,8 |
| 41-45 anos (8,8%) | 3,30 | 5,0 | 15,0 | 25,0 | 55,0 | 0 |
| Mais de 45 anos (22,6%) | 2,96 | 11,8 | 23,5 | 27,5 | 31,4 | 5,9 |

Falando sobre as respostas dos diferentes tipos de redes sociais disponibilizados para múltipla seleção no questionário (Facebook, Instagram, TikTok, X, WhatsApp, Outros²), verifica-se variações entre as usuárias. Por exemplo, as que usam o Instagram e TikTok relatam maior pressão para melhorar a aparência, com 49,5% na primeira plataforma e 58% na segunda afirmando concordar totalmente com isso. Contudo, entre as que selecionam o Facebook, é relatada com menos intensidade (41% = Concordam parcialmente), sugerindo que o tipo de plataforma pode influenciar a percepção de pressão midiática. Além disso, a análise por faixa etária revela que o Instagram e o TikTok são mais utilizados pelas mais jovens, com 99,2% delas usando o Instagram; 84,3% usando o TikTok, enquanto o Facebook é mais popular entre as faixas etárias mais velhas, com 88,2% utilizando a plataforma. Essa diferença reforça que diferentes plataformas de mídia social, especialmente aquelas com forte componente visual como o Instagram e TikTok, podem ter um maior impacto na autoimagem (PERLOFF, 2014). Quando analisamos a frequência de uso das redes sociais, é indicado que as respondentes que mais frequentemente seguem páginas voltadas para dietas e exercícios evidenciam sentir essa pressão. A título de exemplo, a média de pressão relatada foi de 4,14 entre aquelas que sempre seguem esse tipo de redes sociais, e de 4,56 entre as que seguem sobre exercícios físicos, conforme tabela abaixo, sugerindo uma correlação entre a frequência de uso e a pressão percebida para alcançar uma certa estética corporal, alinhando-se com as observações de Meier e Gray (2014).

Tabela 5 – Comparação Pressão Midiática - Dieta e Exercício

| Frequência de Seguir Redes | Média de Pressão (Dieta) | Média de Pressão (Exercício) |
|----------------------------|--------------------------|------------------------------|
| Nunca (1) | 3.33 | 3.38 |
| Raramente (2) | 3.19 | 3.19 |
| Às vezes (3) | 3.64 | 3.52 |
| Frequentemente (4) | 3.95 | 3.78 |
| Sempre (5) | 4.14 | 4.56 |

5. Considerações Finais

Diante da crescente presença mercadológica dos influenciadores digitais e das novas formas de criar conteúdos, a pressão exercida por padrões de beleza apresenta uma complexidade inédita. Este estudo teve como objetivo *descrever como o consumo de conteúdo de influenciadores digitais afeta a percepção da imagem corporal em mulheres usuárias de redes sociais no estado de São Paulo*.

Os resultados indicam que o consumo frequente de conteúdos relacionados à dieta e exercícios físicos nas redes sociais está relacionado a uma maior influência nas escolhas alimentares e à busca por um corpo ideal. Mulheres jovens entre 18 e 30 anos se mostraram as mais vulneráveis a essa pressão, especialmente no Instagram e TikTok, relatando maior insatisfação com a própria aparência em fotografias. Além disso, mulheres de menor renda sentiram maior pressão da mídia,

² Vale notar que os resultados das redes sociais X, WhatsApp e Outras não foram estatisticamente considerados relevantes.

enquanto aquelas de maior renda e idade relataram menor influência, sugerindo que fatores como maturidade e poder aquisitivo moderam essa pressão.

Uma das principais contribuições da pesquisa é confirmar que a exposição constante a padrões de beleza irreais reforça estereótipos e pode desencadear comportamentos prejudiciais à saúde, como dietas extremas e baixa autoestima. Mulheres, especialmente as mais novas, internalizam esses padrões promovidos por influenciadores digitais, o que intensifica a insatisfação com suas características corporais. Assim, considera-se que a pesquisa atendeu aos objetivos propostos, contribuindo para uma compreensão mais crítica no campo do Marketing de como o consumo de conteúdo nas redes sociais pode impactar negativamente a autopercepção e saúde mental.

A pesquisa apresenta algumas limitações como o tamanho da amostra, sua restrição ao estado de São Paulo, o que deve ser considerado antes da generalização dos resultados para outras regiões ou contextos culturais do Brasil. A natureza descritiva também restringe essas conclusões, uma vez que, embora tenha identificado padrões relevantes, não foi possível estabelecer relações de causa e efeito entre o uso das redes sociais e a percepção da autoimagem. Ainda, fatores externos não controlados, como o tipo específico de conteúdo consumido e o tempo de exposição às redes, não foram abordados.

Como desdobramentos, recomenda-se: a realização de estudos longitudinais, para acompanhar esse impacto ao longo do tempo, permitindo entender melhor os efeitos duradouros; explorar variáveis moderadoras, como nível de escolaridade e experiências prévias com distúrbios de imagem, para poder ajudar a ampliar a compreensão sobre os fatores que podem ter influência; e, também, expandir a amostra e regiões do Brasil, o que possibilitaria uma visão mais ampla do fenômeno. Outra linha de pesquisa poderia incluir o impacto de diferentes tipos de influenciadores (micro, macro, celebridades) em grupos específicos, como adolescentes, mulheres em diferentes fases da vida, ou grupos vulneráveis, como pessoas com histórico de distúrbios alimentares. Estudos experimentais, comparando o uso das redes com o impacto em autoimagem, também poderiam oferecer uma perspectiva de causa e efeito, algo que faltou na presente pesquisa.

Espera-se que essa discussão contribua para que agentes responsáveis pela criação de estratégias empresariais, políticas públicas e ações educativas se conscientizem sobre os efeitos prejudiciais da pressão midiática sobre as pessoas. É importante que diferentes atores da sociedade incentivem o desenvolvimento de uma relação mais saudável com a imagem corporal e a autoestima de cada um. Defende-se que a pesquisa e a atuação em Marketing devem refletir constantemente sobre as consequências sociais e psicológicas das ações de comunicação, criando um cenário mais responsável de promoção das marcas, que não oprimia as mulheres consumidoras com padrões inatingíveis de beleza.

Referências

ANDRADE, G. **Publicidade digital cresce 8% e atinge R\$ 35 bilhões em 2023.** *METRÓPOLES*, 24 abr. 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/publicidade-digital-cresce-8-e-atinge-r-35-bilhoes-em-2023>. Acesso em: 21 abr. 2024.

BARRA, J. V. et al.. **Adaptação transcultural e validação do Questionário de Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência-4 (SATAQ-4) aplicado a estudantes universitários.** *Cadernos de Saúde Pública*, v. 35, n. 5, 2019.

BARBOSA, M. R.; MATOS, P. M.; COSTA, M. E. **Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje**. 2011. 11 p. Dissertação (Psicologia & Sociedade) - Universidade do Porto, Porto, 2011.

BI, X. et al. **The cost of the perfect body: influence mechanism of internalization of media appearance ideals on eating disorder tendencies in adolescents**. *BMC Psychol*, [S. l.], v. 12, 12 mar, 2024.

CAMACHO, B. C. **O papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos seus seguidores**. 2018. 41 p. TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (Graduação em Administração) - Centro de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

CAMARGO, G. **O que são dados demográficos do consumidor e como usá-los na sua estratégia?**. 6 jul. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/dados-demograficos-do-consumidor/>. Acesso em: 31 mai. 2024.

CAPELLA, P. F.; SANTOS, T. L.; GONÇALVES, É. C. **Idealização do corpo perfeito - O estigma relacionado ao peso corporal e o cuidado em saúde**. [S. l.: s. n.], 2023.

CASTILLO, A. R. et al. **Transtornos de ansiedade**. *Brazilian Journal of Psychiatry*. v. 22, p. 20-23, 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbp/a/dz9nS7gtB9pZFY6rkh48CLt/#>. Acesso em: 24. mai, 2024

COELHO, E. J. N.; FAGUNDES, T. F. **Imagem corporal de mulheres de diferentes classes econômicas**. *Motriz*, Rio Claro, v. 13, n. 2, p. S37-S43, 2007.

COELHO, G. M.; RIBEIRO, B. G.; SOARES, E. **Atletas femininas correm maior risco de transtornos alimentares e suas complicações?**. *Apetite*, [s. l.], v. 55, ed. 3, p. 379-387, 2010.

D'ANGELO, P. **O que é marketing de influência e como se beneficiar dele**. *Opinion Box*, [S. l.], 7 out. 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 20 maio 2024.

DOVE. **Retratos da real beleza**. *Dove*, 2024. Disponível em: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/retratos-da-real-beleza.html>. Acesso em: 9 set. 2024.

FACULDADE DE MEDICINA DA UFMG. **Transtornos alimentares crescem entre os jovens**. Belo Horizonte, 15 out, 2021. Disponível em: <https://www.medicina.ufmg.br/transtornos-alimentares-crescem-entre-os-jovens/>. Acesso em: 26 mai, 2024.

FARDOULY, J. et al. **Social comparisons on social media: the impact of Facebook on young women's body image concerns and mood**. *Body Image*, [s. l.] v. 13, p 38-45, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>. Acesso em 28 abr. 2024.

FARDOULY, J.; PINKUS, R. T.; VARTANIAN, L. R. **The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives.** *Body Image*, v. 20, p. 31-39, 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144516303217>. Acesso em: 28 abr. 2024.

FERREIRA, M; LEITE, N. G. M. **Adaptação e validação de um instrumento de avaliação da satisfação com a imagem corporal.** *Avaliação Psicológica*, Porto Alegre, v. 1, n. 2, p. 145-156, nov. 2002.

FERREIRA, F. R. **Corpo feminino e beleza no século XX.** *Revista Alceu*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 21, p. 186-201, 2010. Disponível em: https://pdfdocumento.com/corpo-feminino-e-beleza-no-seculo-xx-revista-alceu_5a4417371723dd2af904b7f3.html. Acesso em: 28 abr. 2024.

FERREIRA, P. **Estatística descritiva e inferencial.** Universidade de Coimbra, Coimbra, 2005. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10316/9961>. Acesso em: 28 mai, 2024.

FLANNERY, O.; HARRIS, K.; KENNY, U. A. **An Exploration into the Impact of Social Networking Site (SNS) Use on Body Image and Eating Behavior of Physically Active Men.** *The Journal of Men's Studies*, v. 29, p. 26-49, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1060826520913264>. Acesso: 29 mai, 2024.

FORTES, L. S.; OLIVEIRA, F. G.; FERREIRA, M. E. C. **Influência de Fatores Psicológicos, Antropométricos e Sociodemográficos Sobre os Sintomas de Transtornos Alimentares em Jovens Atletas.** *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, Vol 61, p. 148-153, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0047-20852012000300005>. Acesso em: 28 mai, 2024.

GOMES, M. C. S.; LEMOS, K. S. R.; COSTA, M. J. M. **Ansiedade e depressão e sua relação com a imagem corporal em estudantes de educação física.** *Cadernos Brasileiros de Saúde Mental*, [S. l.], v. 15, n. 43, p. 1–13, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/cbsm/article/view/73342>. Acesso em: 27 mai. 2024.

GRIEGER, J. D.; FRANCISCO, R. E. B. **Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online.** *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 39-42, jun. 2019. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/67259>. Acesso em: 28 mai. 2024.

LEMOS, N. **Influencers geradas por IA e o padrão estético irreal.** Deutsche Welle, 2023. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/influencers-geradas-por-ia-e-o-padr%C3%A3>. Acesso em: 9 ago. 2024.

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

ISTOÉ DINHEIRO. **88% das crianças e jovens brasileiros têm redes sociais; TikTok lidera.** [S. l.], 25 ago. 2022. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/88-das-criancas-e-jovens-brasileiros-tem-redes-sociais-tiktok-lidera/>. Acesso em: 22 maio 2024.

JERÔNIMO, L. T; SILVA, R. B. D.; FERRAZ, N. R. V. **A influência da mídia na imagem corporal e no desenvolvimento de transtornos alimentares.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Nutrição) - Instituto Brasileiro de Medicina de Reabilitação, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/items/cb2214e6-600a-4c8b-831e-7fd5a759fea9/full>. Acesso em: 24 mar. 2024

MAGALHÃES, L. F. A. **Fontes de dados demográficos e estudos de população em Santa Catarina.** *Revista NECAT*, Campinas, v.4, n.7, p .23-37, 2020. Disponível em: <https://ojs.sites.ufsc.br/index.php/revistanecat/article/view/4482>. Acesso em: 20 mar. 2024.

MEIER, E. P.; GRAY J. **Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls.** *Cyberpsychology, behavior and social networking*, v. 17, p. 199-206, 2014. Disponível em: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:10178753>. Acesso em 26 mai, 2024.

MEIO E MENSAGEM. **Influenciador digital se consolida como profissão do agora e do futuro.** [S. l.], 12 ago, 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/mynd/influenciador-digital-se-consolida-como-profissao-do-agora-e-do-futuro>. Acesso em 20 maio. 2024.

MODOLO, V. B. et al. **Negative addiction to exercise: are there differences between genders?.** *Clinics*, v. 66, p. 255-260, 2011. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21484043/>. Acesso em 29 mai, 2024.

NIELSEN. **Nielsen cria nova tecnologia para aproximar marcas e influenciadores.** São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/news-center/2021/nielsen-cria-nova-tecnologia-para-aproximar-marcas-e-influencers/>. Acesso em 20 maio. 2024

OLIVEIRA, A. P. G. et al. **Transtornos alimentares, imagem corporal e influência da mídia em universitárias.** *Revista de Enfermagem UFPE on line*, v. 14, p. 1-9, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/revistaenfermagem/article/view/245234/35657>. Acesso em: 28 mai, 2024

PEREIRA, L. G. G. **Depressão, o mal do século XXI: Possíveis diagnósticos e tratamentos,** 2015. Pós Graduação (Farmacologia), Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUOS-A3YF3Z>. Acesso em 25 maio. 2024

PERLOFF, R. 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.

ROMARO, R. A.; ITOKAZU, F. M. **Bulimia nervosa: revisão da literatura.** *Psicologia: Reflexão e Crítica*, v. 15, n. 2, p. 407-412, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/prci/i/2002.v15n2/>. Acesso em: 24 mai. 2024.

SANTOS, A. B. **Formas de amostragem.** *Ibilce*, São José do Rio Preto, 2020. Disponível em: <https://www.ibilce.unesp.br/Home/Departamentos/CiencCompEstatistica/Adriana/formas-de-amostragem.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2024.

SCHMIDT, E.; MATA, G. F. **Anorexia nervosa: uma revisão.** *Revista de Psicologia*, v. 20, n. 2, p. 387-400, jul-dez, 2008.

SILVESTRE, A. L. **Análise de Dados e Estatística Descritiva.** *Escolar Editora*, 2007.

SOARES, M. D.; BARBOSA, J. F. **O corpo ideal: representação de corpo na subjetividade e contemporaneidade.** *DOXA: Revista Brasileira de Psicologia e Educação*, Araraquara, v. 22, n. 1, p. 238–254, 2020. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/doxa/article/view/14131>. Acesso em: 28 mai. 2024.

SOUZA, L. V.; SANTOS, M. A.; SCORSOLINI-COMIN, F. **Percepções da família sobre a anorexia e bulimia nervosa.** *Vínculo*, v. 6, n. 1, p. 26-38, 2009.

SUGUIHURA, F. M. **Mito e Beleza: a estatuária grega na revista Educação Physica.** *Pro-Posições*, Campinas, v. 18, n. 1, p. 197–211, 2016.

UZUNOGLU, E.; KIP, S. M. **Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement.** *International Journal of Information Management*, v. 34, p. 592-602, 2014.

VALENTE, J. C. S. **Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade.** Dissertação (Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais) - Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, 2018.

WIELKI, J. **Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development.** *Sustainability*, 2020, v. 12, n. 17.