



O impacto das redes sociais e das marcas na perceção corporal e na saúde dos jovens

 *Marta Azevedo Lopes*

martazevedolopes@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-8821-1436>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P.PORTO
ISCAP

Revista Académica
de Tendências em
Comunicação e
Ciências
Empresariais

Resumo

O artigo aborda o impacto das redes sociais e das marcas na perceção da imagem corporal e na saúde dos jovens, destacando a relevância do marketing de influência na contemporaneidade. Discute-se a influência das redes sociais na formação da autoimagem e na promoção de padrões de beleza inatingíveis, que podem levar a problemas de saúde mental e física entre os jovens. Destaca-se a emergência de uma abordagem inclusiva, que visa promover uma representação mais diversificada e realista dos corpos e estilos de vida. A integração do marketing de influência com estratégias inclusivas torna-se crucial, seja através de influenciadores que promovam uma imagem corporal saudável e inclusiva, ou da adoção de práticas de marketing por parte das marcas que promovam a diversidade e a aceitação. Esta abordagem é fundamental para mitigar os efeitos negativos das redes sociais na saúde e na autoestima dos jovens.

Palavras-chave: Redes Sociais, Imagem Corporal, Saúde, Marketing de Influência, Marketing Inclusivo, Influenciadores

Abstract

This article addresses the impact of social media and brands on young people's perception of body image and health, highlighting the relevance of influencer marketing in contemporary times. It discusses the influence of social media on shaping self-image and promoting unattainable beauty standards, which can lead to mental and physical health issues among youth. It emphasizes the urgency of an inclusive approach, aiming to promote a more diverse and realistic representation of bodies and lifestyles. The integration of influencer marketing with inclusive strategies becomes crucial, whether through selecting influencers who promote a healthy and inclusive body image or adopting marketing practices by brands that endorse diversity and acceptance. This approach is essential for mitigating the negative effects of social media on youth health and self-esteem.

Key-words: Social Media, Body Image, Health, Influence Marketing, Inclusive Marketing, Influencers

Introdução

No mundo contemporâneo, as redes sociais e as marcas desempenham papéis significativos na vida dos jovens, moldando não apenas as suas interações sociais, mas também a percepção de si mesmos, bem como da sua saúde. As redes sociais emergiram como plataformas omnipresentes, arenas digitais para a interação social, partilha de conteúdo e construção de uma identidade. No entanto, ao mesmo tempo em que conectam os jovens entre si, as redes sociais também expõem os usuários a uma infinidade de imagens e ideais de corpo muitas vezes inalcançáveis (Amor, 2017).

Paralelamente, as marcas aproveitam o alcance das redes sociais e o poder dos influenciadores digitais para promover produtos e estilos de vida associados a determinados padrões. Estas estratégias de marketing exercem uma influência significativa na percepção corporal dos jovens, na idealização de um estilo de vida perfeito, quase sempre inalcançável para pessoas reais, com vidas reais, mascarado pela ideia “Só depende de ti”.

Diante deste contexto, surge a necessidade de uma análise crítica do impacto conjunto das redes sociais e das estratégias de marketing das marcas na percepção corporal e na saúde dos próprios jovens. Este artigo não só se refere aos efeitos que possivelmente são prejudiciais, como também procura identificar estratégias e abordagens para tentar mitigar todos os impactos negativos. Ao fazê-lo pode-se contribuir para a promoção de uma relação mais saudável e equilibrada dos jovens com as redes sociais e a publicidade, procurando atingir o bem-estar da geração digital em todas as suas vertentes.

Marketing de Influência

O marketing de influência consiste num fenómeno que tem vindo a tornar-se cada vez mais preponderante, este está cada vez mais intrínseco no cenário contemporâneo, evidenciando o poder que a tecnologia assume no consumidor atual. Conforme citado por Fonseca (2023), segundo a Associação dos Anunciantes Nacionais (ANA), o marketing de influência centra-se em envolver indivíduos que possuem influência sobre potenciais consumidores e orientar as atividades de marketing em torno desses indivíduos, a fim de direcionar uma mensagem de marca para um público mais amplo.

Conforme destacado por Meireis (2018), o processo de tomada de decisão de compra é cada vez mais influenciado pelo que vemos e pelas sugestões de quem optamos por seguir, acompanhar e confiar. Nesse contexto, o futuro do marketing não se resume meramente em comunicar para as pessoas, mas sim em fazê-lo por intermédio delas. Esta perspetiva destaca a importância essencial do marketing de influência no crescimento das marcas na atualidade. É cada vez mais claro e evidente que as marcas estabelecem e cultivam relacionamentos com os principais renomes do mercado, direcionando assim o público que os acompanha para uma decisão de compra favorável.

Segundo Buyer (2016), o marketing de influência representa uma conexão direta entre a marca e o consumidor, sendo eficaz devido ao relacionamento bidirecional estabelecido. Este relacionamento passa pelas marcas obterem o acesso aos dados demográficos do seu público-alvo, enquanto os influenciadores possuem uma grande influência sobre ele.

O poder impactante desta estratégia de marketing é facilmente evidenciado através do estudo "*The State of Influencer Marketing 2022 Benchmark Report*" (Influencer Marketing Hub, divulgado em março de 2022), que demonstra a atual tendência dessa abordagem. Este estudo faz uma análise muito abrangente da indústria do marketing de influenciadores, consolidando as perspetivas de mais de 2.000 agências de marketing, marcas e outros profissionais do setor. A maioria dos entrevistados é dos Estados Unidos (57%), mas o estudo também inclui diversas contribuições significativas da Ásia (13%), da

Europa (11%) e de África (7%), oferecendo assim uma perspetiva global sobre o estado atual do marketing de influenciadores (Fonseca, 2023).

Influenciadores

Conforme mencionado anteriormente, é essencial realçar que os principais protagonistas do marketing de influência são os influenciadores digitais. Estes criam conteúdo nas redes sociais, compartilhando as suas vivências pessoais para influenciar opiniões e narrar as suas experiências com determinadas marcas. Isto motiva outras pessoas e influencia decisões de compra por meio da sua autoridade, conhecimento ou posição dentro de um determinado grupo social. A origem do termo ‘influenciador’ assenta no conceito tradicional de líderes de opinião, mas aplicado a ambientes digitais, onde alguns indivíduos adquirem um importante nível de influência pública (Casaló, Flavián, & Ibán, 2020).

De acordo com o blog Hotmart (2023), o influenciador digital é a pessoa capaz de influenciar o comportamento e a opinião de várias pessoas através do conteúdo que cria e publica nos seus canais de comunicação, como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e Tiktok.

O influenciador é um recente profissional a atuar no mercado. E segundo Also (2018, cit. por Assis, V.S. & Ferreira, A., 2019), produz conteúdo nas redes sociais e como o próprio nome indica, usa a sua influência e reconhecimento num nicho segmentado de pessoas que acreditam na sua opinião e procuram referências para as suas atitudes e decisões.

Influenciadores de *Fitness*

O tema *fitness* é um dos mais abordados pelos utilizadores das redes sociais. De acordo com Duplaga (2020), o aumento do interesse pela saúde e bem-estar tem impulsionado um notável avanço na indústria *fitness* nos últimos anos. Este autor destaca que os influenciadores desempenham um papel significativo neste rápido desenvolvimento, compartilhando ativamente conteúdo relacionado ao tema nas suas plataformas digitais.

No estudo “The State of Influencer Marketing 2022 Benchmark Report”, comprovou-se que a vertente da saúde e do *fitness* é a segunda vertente mais popular no marketing de influência (Fonseca, 2023).

O termo “*fitspiration*” é fortemente utilizado para descrever conteúdos de fotos e vídeos encontrados nas redes sociais que inspiram o público a começar e a desenvolver um estilo de vida mais saudável e equilibrado. A “*fitspiration*”, promovida pelos influenciadores de *fitness*, veio incentivar uma alimentação saudável e a prática de exercício físico motivada pelo ganho de força e empoderamento (Tiggemann & Zaccardo, 2016).

Talvez por isso, nos perfis dos influenciadores de *fitness*, observa-se uma tendência crescente em fornecer informações precisas e de qualidade aos seus seguidores. Grande parte dos influenciadores de *fitness* demonstra estar a dedicar-se mais a produzir conteúdos informativos com base científica, abandonando a divulgação de informações sem embasamento científico. Essa mudança de postura pode ser associada à crescente perceção da responsabilidade que possuem como influenciadores digitais, assim como à necessidade de oferecer informações precisas e confiáveis aos seus seguidores.

Neste cenário, observamos uma diversidade de influenciadores de *fitness*, incluindo profissionais de saúde, como nutricionistas e *personal trainers*. Não obstante, há influenciadores que compartilham os seus próprios hábitos alimentares, receitas saudáveis e hábitos de treino nos seus perfis, mesmo não tendo formação especializada na área. (Duarte, B. I. S., 2020).

Os impactos

A promoção de um estilo de vida saudável é fundamental para a saúde pública e pode levar a uma série de benefícios, como a redução da incidência de doenças crónicas, a melhoria da saúde mental e saúde física. Portanto, a capacidade dos influenciadores de *fitness* em influenciar as escolhas de estilo de vida dos jovens pode ter um impacto significativo na saúde pública em geral. (Fonseca, 2023)

Impacto positivo

Como foi mencionado anteriormente, as redes sociais têm-se mostrado uma ferramenta vital na promoção de estilos de vida saudáveis e ativos, sendo os influenciadores de *fitness* peças-chave neste ecossistema digital.

No que concerne às vertentes positivas, estes utilizam plataformas como o Instagram, Facebook e Youtube, onde não só partilham dicas de treino, mas também criam uma comunidade em volta do bem-estar físico e mental que, a longo prazo pode ser realmente muito benéfico e motivador. A motivação desempenha um papel crucial no envolvimento das pessoas em atividades físicas, e a falta de motivação foi identificada como uma das principais razões para a inatividade física. Assim, o poder motivador atribuído aos influenciadores é uma variável importante a ser considerada. Encontram-se, também, muitas vezes associados a uma comunidade digital de hábitos alimentares saudáveis que, tem tido um lado positivo, com foco no consumo de hortofrutícolas e alimentos menos processados (Aguilar, 2019, Barros, 2021; Duplaga, 2020).

Os seguidores destes influenciadores tendem a seguir, as informações que são do seu interesse, depositando neles uma grande dose de confiança, tal coisa acontece porque os utilizadores percebem as informações oferecidas pelo influenciador como precisas, completas e atualizadas. Em particular, segundo Elliot (2013, cit. por Fonseca, 2023), os utilizadores com interesse específico em assuntos que exigem alto nível de conhecimento, como saúde, são mais propensos a considerar a qualidade da informação para seguir ou não o perfil.

Impacto negativo

Não obstante, os influenciadores de *fitness*, têm sido associados a uma vasta série de problemas que afetam negativamente os usuários das redes sociais.

Primeiramente, num estudo de Joana Ramos (2022) constatou-se que 88,1% dos influenciadores que abordam temas de saúde e/ou nutrição não possuem formações académicas na área, o que os desqualifica para fornecer orientações nesses assuntos. Em Portugal, a prática da profissão de nutricionista e/ou dietista requer a inscrição na ordem como membro efetivo, e o exercício da profissão sem título é punível por lei.

De seguida, a exposição de padrões de magreza frequentemente retratados nos meios de comunicação tradicionais e nas redes sociais tem sido associada a uma diminuição da autoestima e satisfação com o próprio corpo. Além disso, os influenciadores de *fitness*, geralmente, produzem conteúdo dinâmico e emocional, o que pode afetar ainda mais a perceção corporal dos usuários (Fonseca, 2023). Recentemente, segundo Revranche, Biscond e Husky MM (2021), foi observada uma forte correlação entre o uso das redes sociais e uma imagem corporal negativa afetando tanto homens quanto mulheres. A utilização excessiva de imagens, especialmente no Instagram, foi identificada como um problema significativo para a imagem corporal (Cohen, Newton-John & Slater, 2017).

Por fim, no que diz respeito aos transtornos alimentares e segundo Turner, Lefevre (2017) tem sido observada uma associação entre a utilização do Instagram e a ortorexia nervosa,

um distúrbio alimentar caracterizado pela obsessão de ingestão de alimentos saudáveis, podendo levar a consequências graves para a saúde física, mental e social dos indivíduos afetados. Para além disso, e segundo a autora Valladares (2023) os medicamentos passaram a ser vistos como instrumentos fáceis e acessíveis para alcançar o padrão de beleza, aceitação e bem-estar. A exposição a imagens idealizadas de corpos e dietas "saudáveis" pode gerar pressões sociais e culturais que contribuem para o desenvolvimento de comportamentos alimentares disfuncionais, como a procura incessante da alimentação perfeita. Ademais, o fenómeno da comparação social, exacerbado pela natureza altamente visual e seletiva das redes sociais, pode intensificar os sentimentos de inadequação e insatisfação corporal, alimentando assim a predisposição para transtornos alimentares.

Portanto, é crucial promover uma consciência crítica sobre o impacto das redes sociais na saúde mental e incentivar uma relação equilibrada e compassiva com a alimentação e o corpo.

Estratégias

A Geração Z apresenta comportamentos e preferências específicas em relação à publicidade. Esta geração valoriza a autenticidade, a diversidade e a transparência nas campanhas publicitárias, e prefere o conteúdo digital em relação ao conteúdo tradicional (Munsch, A., 2021).

Com base num artigo da agência *Groth Idea* (2023), o movimento em direção a um marketing de influência mais consciente e inclusivo não é uma tendência passageira, mas sim uma evolução necessária da indústria. Esta agência reforça, também, que os influenciadores têm o poder de chamar à atenção para questões importantes e derrubar preconceitos, enquanto as marcas têm os recursos e a responsabilidade de amplificar essas mensagens.

As marcas ao colaborarem com influenciadores que promovem a diversidade e ao lançarem campanhas inclusivas, têm a oportunidade de influenciar a opinião pública, promover a aceitação e, em última análise, impulsionar mudanças sociais positivas.

Marketing inclusivo

O impacto das redes sociais na imagem corporal tem despertado preocupações crescentes. Tanto influenciadores de *fitness* quanto marcas desempenham papéis fundamentais na promoção da autoestima e aceitação corporal.

Assim, surge o marketing inclusivo como uma abordagem poderosa e necessária para promover uma cultura mais saudável e realista em relação à imagem corporal. Em paralelo, o marketing de influência, que utiliza personalidades e figuras públicas para promover produtos e estilos de vida, pode desempenhar um papel crucial na mudança desses padrões e na promoção de uma relação mais equilibrada com o corpo e a alimentação. A idealização de corpos perfeitos desencadeia, muitas vezes, treinos e dietas extremas, contribuindo para o desenvolvimento de distúrbios alimentares (Klier, K., Rommerskirchen, T., Brixius, K., 2022). Nesta discussão será explorado como o marketing inclusivo aliado ao marketing de influência pode ajudar a sociedade a lidar com estes problemas.

Campanhas inclusivas

As marcas devem estar atentas e ser proativas no que toca a desenvolver campanhas de marketing inclusivas, pois está cada vez mais comprovado que estas campanhas desempenham um papel significativo na melhoria da autoestima e no bem-estar das pessoas (Ramos, 2022). Há estudos que sustentam esta ideia, como o estudo realizado por Knobloch-Westerwick e Lenz (2016) onde foi investigado o impacto do marketing inclusivo

na satisfação corporal e encontrou-se uma relação positiva entre a exposição a anúncios inclusivos e níveis mais altos de satisfação corporal.

Ramos (2022), demonstrou que a exposição a imagens de corpos diversos nas redes sociais pode levar a uma melhoria na autoestima e a uma redução na insatisfação corporal e, conseqüentemente, no desenvolvimento de transtornos alimentares. Esta mesma autora destaca que campanhas de marketing inclusivo que celebram a diversidade corporal resultam numa maior interação e sentimentos de conexão por parte dos utilizadores das redes sociais.

O primeiro passo para uma campanha inclusiva é descobrir uma forma de representar a realidade. O que não significa que a campanha não possa ser criativa. Um exemplo inevitável é a Dove e sua campanha "*Real Beauty*". Lançada em 2004, a campanha objetivava desafiar os padrões de beleza impostos pela indústria da moda e celebrar a diversidade corporal feminina. A campanha incluiu anúncios impressos e um vídeo publicitário intitulado "*Evolution*", que mostrava o processo de transformação de uma modelo através do uso de maquilhagem, cabelo, iluminação e efeitos de pós-produção. As "novas modelos" da Dove geraram uma grande simpatia do público em relação à marca. Além de representarem a realidade das consumidoras, as mulheres da campanha pertenciam a diversas etnias e tinham corpos diversos. A campanha "*Real Beauty*" destacou-se pela valorização da diversidade de tipos e estilos de beleza. (Medeiros, 2007)

Concluindo, ao adotarem a responsabilidade de criarem abordagens inclusivas e autênticas, as marcas e as suas campanhas promovem uma cultura de aceitação corporal e bem-estar emocional entre os seus clientes e seguidores nas redes sociais.

Responsabilidade social dos influenciadores na hora de comunicar

O elemento emocional no conteúdo dos influenciadores *fitness* visa orientar atitudes, comportamentos e valores pessoais no sentido de construir a própria identidade e satisfazer as necessidades físicas e psicológicas dos seguidores. Este aspeto pode afetar a autoestima, comparações com a aparência física do influenciador, criação de imagens irrealistas e padrões corporais negativos, preocupação excessiva com a imagem corporal, uso inadequado de produtos de beleza ou suplementos não prescritos por profissionais e outros resultados negativos potenciais (Holland e Tiggemann, 2016).

Um estudo conduzido por Tiggemann e Slater (2013) descobriu que o uso das redes sociais estava associado a preocupações com a imagem corporal em adolescentes, mas a exposição a influenciadores que promovem uma representação autêntica dos seus corpos pode atenuar essas preocupações (Tiggemann & Anderberg, 2020). A autenticidade e a representação realista dos corpos por parte dos influenciadores digitais têm sido associadas a benefícios significativos para a autoestima e a saúde mental dos seus seguidores. Pesquisas recentes têm evidenciado o impacto positivo que os influenciadores digitais podem ter na autoestima dos seus seguidores ao partilharem os seus corpos de forma real e autêntica. Um estudo de Tiggemann e Anderberg (2020) constatou que, a exposição a influenciadores que mostram os seus corpos reais estava associada a maiores níveis de autoaceitação e bem-estar psicológico entre os seguidores. Além disso, estes mesmos autores rematam dizendo que a transparência dos influenciadores de *fitness*, incluindo a exibição das suas próprias lutas e desafios, são valorizadas pelos seguidores e podem promover uma imagem mais realista e saudável do fitness e do bem-estar.

Discussão

A investigação realizada ao longo deste artigo, aborda o papel das marcas, das redes sociais e dos influenciadores do mundo *fitness* na formação da imagem corporal e na saúde dos

jovens. Embora estas plataformas aliadas a estes indivíduos possam ter efeitos positivos, como motivar hábitos alimentares saudáveis e promover a atividade física, contribuem fortemente para a criação de padrões estéticos irreais e o desenvolvimento de distúrbios alimentares pela comparação com corpos considerados perfeitos e dificilmente alcançáveis.

A análise realizada sugere que a implementação de estratégias de marketing inclusivo pode ser uma solução eficaz para atenuar estes efeitos negativos. Ao adotar uma abordagem inclusiva, as marcas e os influenciadores do mundo da saúde e do desporto podem representar uma variedade de tipos de corpo e experiências, promovendo uma imagem corporal mais realista e diversificada. Isso não apenas ajuda a combater os padrões estéticos irreais, mas também fortalece a autoestima e o bem-estar dos jovens, demonstrando que a beleza e a saúde vão muito além de uma barriga lisa e umas coxas definidas.

Além disso, ao associar o marketing inclusivo ao marketing de influência, é possível maximizar o alcance e o impacto destas mensagens positivas. Os influenciadores do mundo *fitness*, em particular, desempenham um papel fundamental ao compartilhar as suas próprias jornadas de forma autêntica e transparente, inspirando os jovens a adotarem um estilo de vida saudável e equilibrado, sem necessidade de extremismos, dietas restritivas e procedimentos estéticos.

Conclusão

Como forma de conclusão, este artigo salienta que a integração do marketing inclusivo nas estratégias de marketing das marcas, dos influenciadores do mundo *fitness* e nas suas mútuas parcerias, é uma ferramenta poderosa para promover uma cultura de aceitação corporal e bem-estar emocional entre os jovens afetados pela pressão das redes sociais.

É necessário ter cautela na seleção de quem vai representar as marcas, pois muitas vezes os influenciadores podem não possuir o conhecimento adequado em termos de suplementos, dietas e nutrição, o que pode levar à propagação de informações incorretas e prejudiciais. É crucial avaliar a sua adequação para fazer recomendações de exercícios físicos, promover práticas seguras e saudáveis e considerar as características da sua audiência. Promover a literacia mediática dos seguidores também é importante para evitar práticas irresponsáveis que ameaçam a saúde e promover um estilo de vida equilibrado e sustentável.

Apesar de ser visível um progresso significativo na criação de um mundo mais inclusivo, é fundamental reconhecer que muitas representações nas redes sociais não são autênticas. A disseminação de padrões irreais de corpos, muitas vezes fabricados pela edição de fotos e vídeos e recentemente, também pela inteligência artificial, pode distorcer a perceção da realidade e contribuir para problemas de saúde mental e bem-estar nos jovens.

É essencial continuar a promover uma cultura de autenticidade, inclusão e aceitação, tanto nas redes sociais quanto nas campanhas de marketing das marcas. Apenas através do reconhecimento e da celebração da diversidade humana, juntamente com a promoção de mensagens positivas e realistas, podemos avançar verdadeiramente em direção de um ambiente digital mais saudável e compassivo para todos.

Para trabalhos futuros, sugere-se a investigação do impacto da inteligência artificial na distorção da imagem corporal. Este campo é cada vez mais abordado e temido pela sociedade dado o repentino crescimento, são exemplos disso as influenciadoras criadas através da inteligência artificial e a forma como podem manipular e ser manipuladas para fins e interesses específicos.

Referências

- Aguilar, R. A. C. (2019). A influência dos *Instagrammers* no mundo do Fitness. [Dissertação de Mestrado, universidade europeia]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/30188>
- Amor, M. D. (2017). *Imagem Corporal e Redes Sociais: Confronto entre duas Campanhas de Comunicação Digital*. [Dissertação de Mestrado, Comunicação Superior de Comunicação Social, Lisboa]. Repositório Institucional do Instituto Politécnico de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.21/8267>
- Assis, V. S., & Ferreira, A. (2019) Marketing de influência: A era do Digital Influencer <http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influência.pdf>
- Barros, B. (2021). Um estudo sobre o engagement de influencers no Instagram no contexto português [Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia]. Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/38981>
- Buyer, L. (2016). PR Under the Influence: Why Influencer Marketing is all the Buzz. SocialPR Chat. Np, 18.
- Casaló, L., Flavián, C., & Ibán, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion T leadership. *Journal of Business Research*, 510-519. 10.1016/j.jbusres.2018.07.005
- Cohen R, Newton-John T, Slater A. The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*. 2017 Dec 1;23:183–7. [10.1016/j.bodyim.2017.10.002](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002)
- Duarte, B. I. S. (2020). Influenciadores Digitais Fitness. [Dissertação de Mestrado, Escola de Ciências e Tecnologia, Universidade de Évora]. Repositório Universidade de Évora. <http://hdl.handle.net/10174/28124>
- Diário da República, da Ordem dos Nutricionistas. (2015). “Decreto-Lei nº 2/2015” Diário da República 1ª série, 172(setembro): 6852-6891. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/126-2015-7017915>
- Duplaga, M. (2020). The use of fitness influencers’ websites by young adult women: A cross-sectional study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 3-19. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176360>
- Fonseca, I. (2023). *O Poder dos Fitness Influencers do Tiktok na Adoção de um Estilo de Vida Mais Saudável da Geração Z*. [Dissertação de Mestrado, IPAM, Departamento em gestão de marketing, LisboaC Repositório comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/47343>
- GrowthIdea Agency, (2023, set, 1). Marketing de influência e a quebra de estereótipos. GrowthIdea. <https://growthidea.com.br/marketing-de-influencia-e-a-quebra-de-estereotipos/>
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image* 17(2016) 100-110 [10.1016/j.bodyim.2016.02.008](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008)
- Klier, K., Rommerskirchen, T., Brixius, K. (2022). #fitspiration: a comparison of the sport-related social media usage and its impact on body image in young adults. Klier et al. *BMC Psychology*, (2022) 10:320 <https://doi.org/10.1186/s40359-022-01027-9>

- Medeiros, M. (2007). Beleza, consumidor e mídia: um estudo de caso da campanha Dove pela Real Beleza. [Dissertação de Mestrado, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro]. Repositório Institucional da UFRJ. <http://hdl.handle.net/11422/1175>
- Meireis. (mar, 2018). Diga olá aos microinfluencers. Marketeer. <https://marketeer.pt/2018/03/08/diga-ola-aos-microinfluencers>
- Munsh, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Ramos, J. (2022). *Caracterização dos influencers e dos seus conteúdos no âmbito da alimentação saudável em Portugal*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa, Departamento de Nutrição, Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10451/59511>
- Revranch M, Biscond M, Husky MM. Investigating the relationship between social media use and body image among adolescents: A systematic review. *L'Encephale*. 2021 Apr;48(2):206–18. [10.1016/j.encep.2021.08.006](https://doi.org/10.1016/j.encep.2021.08.006)
- Team Hotmart. (2023, maio, 19). Digital influencer: o que é, quanto ganha e como se tornar um?. Hotmart. <https://hotmart.com/pt-br/blog/influenciador-digital>
- Tiggemann, M., Anderberg, I. (2020). Social Media Is Not Real: The Effect of 'Instagram vs Reality' Images on Women's Social Comparison and Body Image. *New Media Soc*. 2183–2199. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630–633. [10.1002/eat.22141](https://doi.org/10.1002/eat.22141)
- Tiggemann, M., Zaccardo, M. (2016). Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1-9. <https://doi.org/10.1177/135910531663943>
- Turner PG, Lefevre CE. Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*. 2017; 22:277–84. [10.1007/s40519-017-0364-2](https://doi.org/10.1007/s40519-017-0364-2)
- Valladares, E. J. S. (2023). Uso indiscriminado de medicamentos para emagrecimento. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação-REASE*, 9(4). <https://doi.org/10.51891/rease.v9i4.9624>