

**CENTRO PAULA SOUZA  
ETEC PROF. IDIO ZUCCHI**

**CURSO ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO DE TÉCNICO EM  
MARKETING**

**EMILY QUIRINO  
FRANCISCO ROCHA  
MARIANA MADEIRA**

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA BUSCA POR PADRÕES DE  
BELEZA**

**BEBEDOURO**

**2025**

**EMILY QUIRINO**

**FRANCISCO ROCHA**

**MARIANA MADEIRA**

# **A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA BUSCA POR PADRÕES DE BELEZA**

**Trabalho de conclusão de curso apresentado a extensão  
da Etec Professor Idio Zucchi como parte dos requisitos  
para conclusão do curso técnico em marketing**

**Orientadora: Paula Bilatto almeida  
Eduardo Soares da Hora**



## **DEDICATÓRIA**

Dedicamos este trabalho primeiramente a Deus, por nos conceder saúde, força e sabedoria para chegar até aqui. Sem Ele, nada do que foi feito poderia ser concluído.

Dedicamos também à nossa família, nossos amigos e aos professores, que estiveram conosco nessa jornada, inspirando-nos a nunca deixar de sonhar grande, pois o nosso Deus é grandioso.

Dedicamos também a todas as pessoas que, em algum momento, já foram influenciadas pela mídia a se comparar com os padrões de beleza irreais impostos pela sociedade.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradecemos a Deus, por iluminar nosso caminho e nos dar forças nos momentos de dificuldade. Agradecemos profundamente à nossa família, que sempre acreditou em nós, mesmo quando duvidamos. Aos nossos professores, em especial ao nosso orientador, Eduardo Soares da Hora, por toda a paciência e dedicação ao longo deste processo. Aos nossos amigos e colegas de curso, que tornaram essa caminhada mais leve e significativa. A cada pessoa que, com uma palavra de incentivo ou gesto de carinho, fez parte dessa conquista, o nosso muito obrigada.

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar e compreender a influência da mídia na busca por padrões de beleza. Em outras palavras, identificou e demonstrou como os canais de mídia mudam a maneira como as pessoas veem e pensam sobre questões estéticas na sociedade. Assim, investigou a construção e a disseminação de ideais estéticos, como esse processo impacta a psicologia e as emoções humanas, resultando em consequências. Por fim, apresentou contramovimentos à cultura de padronização corporal por meio de movimentos de aceitação corporal impulsionados pela mídia. Por meio de estudos, observações e questionários, buscou-se descobrir a relevância e a frequência do tema em diversos contextos e, assim, conduzir uma reflexão final, conectando os estudos com as respostas obtidas.

**Palavras-chave:** Padrão de beleza; Estética; Autoestima; Redes sociais; Mídias.

## **ABSTRACT**

This work aimed to analyze and understand the influence of the média on the pursuit of beauty standards. In other words, it identified and demonstrated how média channels change people's way of seeing and thinking about aesthetic issues in society. Thus, it investigated the construction and dissemination of aesthetic ideals, how this process impacts human psychology and emotions, resulting in consequences. Finally, it presented countermovements to the culture of body standardization through media-driven body acceptance movements. Through studies, observations, and questionnaires, the aim was to discover the relevance and frequency of the issue in diverse contexts and, thus, to conduct a final reflection, connecting the studies with the responses obtained.

**Keywords:** Beauty; standards; Aesthetics; Self-esteem; Social networks; Media;

## SUMÁRIO

|                                                                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>                                                                                                | <b>9</b>  |
| <b>2 TEMA E PROBLEMA.....</b>                                                                                            | <b>10</b> |
| <b>3 HIPÓTESES .....</b>                                                                                                 | <b>11</b> |
| <b>4 OBJETIVOS.....</b>                                                                                                  | <b>11</b> |
| 4.1 Objetivos gerais .....                                                                                               | 11        |
| 4.2 Objetivos específicos .....                                                                                          | 11        |
| <b>5 JUSTIFICATIVAS .....</b>                                                                                            | <b>11</b> |
| <b>6 METODOLOGIA .....</b>                                                                                               | <b>12</b> |
| <b>7 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA .....</b>                                                                                    | <b>12</b> |
| 7.1 O PAPEL DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO DE PADRÕES ESTÉTICOS .....                                                            | 12        |
| 7.1.1 O culto à beleza do corpo em mídias tradicionais.....                                                              | 12        |
| 7.1.2 Algoritmo e a reafirmação do consumo estético.....                                                                 | 14        |
| 7.1.3 Influenciadores digitais: espelhos estéticos da atualidade.....                                                    | 15        |
| 7.2 IMPACTOS PSICOLÓGICOS E SOCIAIS .....                                                                                | 17        |
| 7.2.1 Transtornos alimentares e dismorfia corporal: Reflexos dos padrões de<br>beleza e seus impactos psicológicos ..... | 17        |
| 7.2.2 Impactos psicológicos e sociais sob influência da mídia: Insatisfação<br>corporal e autoestima .....               | 18        |
| 7.2.3 A influência da mídia: pressão estética e saúde mental.....                                                        | 20        |
| 7.3 CONTRAMOVIMENTOS E REPRESENTATIVIDADES .....                                                                         | 22        |
| 7.3.1 Movimento body positive .....                                                                                      | 22        |
| 7.3.2 A promoção da diversidade através de marcas e influenciadores .....                                                | 23        |
| <b>8 PESQUISA DE CAMPO .....</b>                                                                                         | <b>25</b> |
| <b>9 CONCLUSÃO .....</b>                                                                                                 | <b>28</b> |
| <b>10 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO .....</b>                                                                                | <b>28</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Em meio a séculos atuais, é possível se deparar cada dia a mais com pessoas, sendo essas principalmente mulheres e jovens, sendo influenciadas pela mídia (televisão, cinema, revistas, jornais, redes sociais etc.) e seus fatores internos a buscar estar dentro dos padrões de beleza impostos pela sociedade e mercado, padrões estes que promovem o consumo desenfreado de produtos e procedimentos estéticos para o alcance da juventude e características irreais a realidade do corpo humano.

Levando assim, a diversas consequências psicológicas e sociais, tais como problemas de baixa autoestima, distúrbios alimentares, cobrança extrema em relação ao físico e a busca incansável por estar cada vez mais atualizado e integrado aos padrões irreais, passando a ser vítima dos tais e colocando-se em situações de risco de vida e em sociedade. Problemas causados em sua grande maioria pelo vício em redes sociais e dentre outras mídias, onde há conteúdos os quais manipulam o emocional do público com modificações de imagem, propagandas abusivas e até mesmo enganosas o influenciando a comparações e a necessidade de estar dentro dos padrões a qualquer custo.

O tema abordado se deve a grandes números de ocorrências de realizações de procedimentos estéticos por muita das vezes mal executados, vidas sendo tiradas, autoestimas e vidas sociais destruídas pela comparação nas mídias tradicionais e digitais pela insatisfação corporal e estética nelas desenvolvidas.

Por isso, este trabalho possui como objetivo em geral a análise de como redes midiáticas possuem controle e influência negativa na busca incessante por esses padrões de beleza, os quais são definidos às mulheres pela sociedade e seus grupos sociais presentes na mídia, visando o aprofundamento nas questões emocionais, psicológicas e sociais dessas mulheres, tais como as consequências mentais geradas, além de também descobrir de que forma combater a problemática citada.

Especificamente serão realizadas pesquisas sobre qual o papel as mídias (televisão, cinema, revistas, jornais, redes sociais etc.) possuem na construção de padrões corporais e estéticos, sobre como a busca e realização desses padrões impactam nas áreas sociais e psicológicas, e por último a investigação de

contramovimentos da cultura de padronização a partir de campanhas representativas de aceitação corporal.

De tal maneira, para sua realização serão utilizadas técnicas de pesquisa como a pesquisa documental – através de arquivos públicos, arquivos particulares, fontes estáticas (IBGE, IBOP, etc.), pesquisa bibliográfica – publicações em geral como artigos, livros, sites, monografias, teses, ensaios, imprensa escrita, jornais, revistas, rádio, filme, televisão, etc., e a pesquisa de campo – desenvolvida por um formulário com perguntas objetivas, direcionado a estudantes e familiares da Escola ETEC Idio Zucchi, onde após a aplicação, serão analisadas suas respostas com o objetivo de avaliar a relevância do tema abordado e sua influência na qualidade de vida.

## **2 TEMA E PROBLEMA**

No cenário atual em que estamos inseridos é possível observarmos com clareza a influência da mídia social na formação de um padrão de beleza idealizado, principalmente por mulheres. Tal fato pode ser constatado através de comerciais, programas de televisão, filmes, séries e anúncios publicitários, desempenhando um papel crucial nessa formação de padrões. Como consequência temos a constatação de diversos problemas psicológicos, tais como baixa autoestima, distúrbios alimentares, cobrança extrema em relação ao seu físico, e uma busca incansável por um padrão irreal, que pode colocar a pessoa insatisfeita em situação de riscos, muitas vezes trágicos e imutáveis.

Esse problema sendo exposto com frequência a principalmente mulheres, que acabam se sentindo incapazes de atingir tal padrão, principalmente na adolescência uma fase de construção pessoal assim sendo altamente influenciada por fontes externas e com as mídias essa influência intensificou, criando um lugar onde as comparações são mais consideradas. Tendo a facilidade de imagens serem modificadas por aplicativos de edição traz com que as mulheres se sintam atingidas a se igualar a essas imagens como se fossem realmente verdadeiras, por buscas de seguidores e curtidas.

### **3 HIPÓTESES**

O público, em especial as mulheres são influenciadas a usar desses métodos estéticos através de publicidades feitas por influenciadores digitais contratados por essas empresas, que por muitas vezes enganam seus seguidores com um estilo de vida e estética considerada perfeita por esse grupo de pessoas, mas que na realidade utilizam de filtros e edições a qual adulteram a verdadeira imagem deles, dando impressão ao seguidor que esses métodos são os responsáveis pela aparência tão desejada.

### **4 OBJETIVOS**

#### **4.1 Objetivos gerais**

Analisar como as redes midiáticas influenciam de forma problemática na incessante busca pelos padrões de beleza definidos principalmente às mulheres pela grande sociedade e seus grupos sociais, visando o aprofundamento nos resultados psicológicos dessas mulheres.

#### **4.2 Objetivos específicos**

Pesquisar de que forma as mídias (Revistas, cinema, publicidades, TV, Instagram, TikTok etc.) influenciam na construção de padrões estereótipos e corpos;

Pesquisar como é a busca por esses padrões, visando os procedimentos estéticos, cirurgias plásticas, hábitos alimentares e consumo de produtos de beleza;

Analisar como a busca e realização desses padrões tem impacto nas áreas psicológicas e sociais;

Investigar contra movimentos dessa cultura à padronização, trazendo análises de campanhas representativas de aceitação corporal como o Body Positive.

### **5 JUSTIFICATIVAS**

O tema escolhido se deve a forte influência da mídia na formação de padrões e beleza que impactam a autoestima, personalidade e a saúde mental, sendo jovens os mais afetados. Os meios de comunicação divulgam ideias estéticas, muita das vezes, impossível de serem alcançadas, isso afeta o emocional, físico e sociais, assim traz consequências como isolamento social, depressão, raiva e muitos outros problemas psicológicos.

## **6 METODOLOGIA**

As técnicas de pesquisa utilizadas neste TCC serão:

Pesquisa Documental- através de arquivos públicos, arquivos particulares, fontes estáticas (IBGE, IBOP etc.), iconografia, fotografias, objetivos (etnográficos), etc.

Pesquisa Bibliográfica- publicações em geral: artigos, livros, sites, monografias, teses, ensaios etc.; imprensa escrita: jornais e revistas; meios audiovisuais: radio, filme, televisão etc.

Pesquisa de Campo- Será desenvolvido um formulário com perguntas objetivas, direcionado aos estudantes da Escola Idio Zucchi. Após a aplicação, as respostas serão analisadas com o objetivo de avaliar a relevância do tema abordado e sua influência na qualidade de vida desses estudantes.

## **7 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA**

### **7.1 O PAPEL DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO DE PADRÕES ESTÉTICOS**

#### **7.1.1 O culto à beleza do corpo em mídias tradicionais**

O termo “padrão de beleza”, como afirma o site GLOBO. Como conceitos de padrão de beleza mudaram ao longo da história. 25, jun 2023. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/sociedade/comportamento/noticia/2023/06/como-conceitos-de-padrao-de-beleza-mudaram-ao-longo-da-historia.ghtml>. Acesso em: 10, out 2025. Passa a ser popularizado nos anos 1980, na era das supermodelos e em tal

época fora usado para se referir a corpos extremamente magros e altos, como os das grandes estrelas de revistas e passarelas. Atualmente, o termo se diz respeito a todo aquele corpo considerado perfeito, com características inalcançáveis e desejadas pela maioria, porém, não é de hoje que padrões e o culto à beleza do corpo existem na mídia e são usados para influenciar a sociedade, segundo Pierre Bourdieu, sociólogo e filósofo francês “A linguagem corporal é marcadora pela distinção social, que coloca o consumo alimentar, cultural e forma de apresentação – como o vestuário, higiene, cuidados com a beleza etc. – como os mais importantes modos de se distinguir dos demais indivíduos.”

De acordo com CAMARGO, Orson. “Mídia e o culto à beleza do corpo”; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/a-influencia-midia-sobre-os-padroes-beleza.htm>. Acesso em 10, out 2025. “foi o cinema de Hollywood que ajudou a criar novos padrões de aparência e beleza, difundindo novos valores da cultura de consumo e projetando imagens de estilos de vida glamurosos para o mundo inteiro.” Ou seja, a Era de Ouro de Hollywood com seus grandes clássicos do cinema mundial, foi a maior precursora de padrões estéticos, lançando nomes como Marilyn Monroe e entre outros no mercado, mulheres as quais exibiam seus corpos, roupas, cabelos, maquiagens e até comportamentos nos filmes, onde por meio da trama eram consideradas belas e desejadas, assim passando a mensagem ao público de que tais características os levaria a ser belo e desejado também. Da mesma maneira acontece em relação a televisão, onde os mesmos exatos fatores são vistos em novelas e em comerciais, ficando ainda mais clara a comercialização da perfeição, trazendo sempre com ela características como corpo ideal, juventude, peles sem nenhum tipo de textura, cabelos lisos e brilhantes etc.

Ademais, pode-se ter contato também com tais questões em mídias que hoje são menos citadas como os jornais e revistas, que por muitos anos foram considerados fontes de moda para diversas gerações, inclusive sendo usados para propagandas de produtos e marcas, que assim como nos comerciais televisivos deixam clara a ligação de comercialização com a imagem padronizada.

Um grande exemplo desse culto é representado no cinema contemporâneo através do filme “A substância”, um body horror lançado recentemente em 2024 e

dirigido por Coralie Fargeat. A longa estrela a atriz Demi Moore que interpreta Elizabeth, uma atriz de 50 anos na indústria do entretenimento, a qual é demitida e consequentemente sente-se pressionada por suas condições estéticas devido a sua idade, assim recebendo a proposta de uma droga que promete lhe trazer a perfeição e juventude. O filme faz crítica ao papel da mídia sobre os padrões impostos a sociedade e faz o público refletir o quanto esse culto à beleza nos consome e pode levar a nos transformarmos em algo “monstruoso”.

### **7.1.2 Algoritmo e a reafirmação do consumo estético**

“Pouco a pouco, nós somos despersonalizados e convertidos em peças iguais de um mesmo tabuleiro. Ou seja, todas nossas características são suplantadas, a fim de que haja uma padronização social. Mais que isso, essa padronização social deve ser exposta nas redes sociais, de modo que todos vejam o resultado de um sistema que cria um exército de pessoas 'felizes'.” Citação de Zygmunt Bauman, sociólogo e filósofo polonês, presente no livro “Vida Líquida” publicado em 2007, afirma fatos reais sobre a atual sociedade e mercado midiático, onde pessoas são convertidas através das redes a buscar e consumir a perfeição dos padrões estético-sociais, de tal forma anulando sua própria identidade individual a fim de conquistar a autorrealização de superar as expectativas da uma sociedade, ou como citado, um exército onde todos possuem as mesmas características físicas, estilos, comportamentos e consumos.

De acordo com o documentário da Netflix “O Dilema das Redes” dirigido por Jeff Orlowski, lançado em 2020, tais questões são apenas o resultado de um mercado que utiliza de ferramentas manipuladoras e inimagináveis a pessoas comuns, que possuem o simples objetivo de lucrar através de seus comportamentos em suas redes sociais. Ademais, é afirmado também, que a grande ferramenta responsável por isso é nada mais nada menos que o chamado algoritmo, ele está presente em qualquer plataforma digital do dia a dia impulsionando a timeline, for you e dentre outros de cada usuário com publicações baseadas em suas interações recentes com outros posts, como curtidas, tempo de visualização, salvamentos e republicações, e com ajuda da Inteligência Artificial, armazena cada um desses dados criando perfis de comportamento, ou seja, de acordo com o artigo do site GREAT PLACE TO WORK.

Descubra como o perfil comportamental impacta a sua empresa. 05, nov 2024. Disponível em: <https://gptw.com.br/conteudo/artigos/perfil-comportamental/>. Acesso em: 21, set 2025. “é o conjunto de características, comportamentos, atitudes e fatores de motivação que oferecem um direcionamento sobre como uma pessoa reage e se relaciona em diferentes situações”.

Tais fatores citados são de suma importância para que as plataformas em conjunto com grandes marcas, empresas e nomes encaminhem conteúdos que causem impactos emocionais específicos a seus usuários, mantendo os engajados pelo maior tempo possível e moldando seus comportamentos em prol de interesses financeiros dessas plataformas que se vendem como espaço publicitário, assim, tendo como resultado o beneficiamento das grandes empresas. Revela o jornalista Andy Lewis sobre as redes sociais: “Se você não está pagando pelo produto, então você é o produto”.

A partir disso, se faz compreensível o aumento dos números em relação ao consumo estético no Brasil, a partir do momento em que as mais afetadas pela reafirmação do consumo pelo algoritmo são as mulheres com o mercado de cosméticos e procedimentos, segundo pesquisa do site EXAME. Mulheres em tech: a nova dinâmica do mercado global de skincare. 07, mar 2022. Por Luiza Lessa. Disponível em: <https://exame.com/bussola/mulheres-em-tech-a-nova-dinamica-do-mercado-global-de-skincare/>. Acesso em: 22, set 2025. “No Brasil, mais de 65% do consumo em beleza e estética é realizado por mulheres, que gastam em média 30% da sua renda mensal nesses cuidados.”, comprovando o impacto emocional causado pela pressão estética midiática nas redes, sendo esse mercado o que mais tem lucrado nos últimos anos de acordo com dados do relatório da Grand View Research, o qual relata que o mercado global da cirurgia plástica e procedimentos estéticos foi avaliado em aproximadamente U\$160,47 bilhões em 2024, com projeção de alcançar U\$332,11 bilhões até 2030, crescendo a uma taxa anual composta de 14,7%.

### **7.1.3 Influenciadores digitais: espelhos estéticos da atualidade**

No atual cenário contemporâneo brasileiro, influenciadores digitais são protagonistas no processo de construção e difusão de padrões estéticos, os quais por meio de plataformas como Instagram, TikTok ou YouTube, exibem imagens

cuidadosamente “realçadas”, estilos de vida, rotinas de beleza, produtos e corpos que atuam como referenciais visuais e simbólicos ao público. Nesse contexto, eles se tornam como verdadeiros “espelhos estéticos”, ou seja, aquilo que se inspira e busca atingir, mesmo que frequentemente inatingível.

Cabe destacar, nesse caso, o papel da manipulação de imagem, edição fotográfica e filtros como ferramentas que intensificam o ideal estético. No Brasil, estudos apontam que a manipulação digital está presente na exposição constante a corpos e rostos “melhorados”, intensificando assim a normalização de uma estética padronizada, gerando maior insatisfação corporal. Dessa forma, os perfis de influenciadores que postam seu “corpo perfeito”, aparentando não possuir nenhum defeito, ou ainda que utilizam filtros ou edição, contribuem para que os seguidores se vejam em constante comparação, sentindo-se inadequados ou pressionados a se encaixar em tal padrão.

Segundo investigação realizada pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Influencers digitais reafirmam padronização da beleza. 07, mar 2023. Disponível em: <https://jornal.ufg.br/n/165794-influencers-digitais-reafirmam-padronizacao-da-beleza-segundo-pesquisa-da-ufg/>. Acesso em: 27, out 2025. é afirmado que “influenciadores digitais são personalidades midiáticas que contribuem para promover e vender um padrão de beleza perpetuado há décadas, que limita a autonomia de escolha dos sujeitos e induz a um ciclo lucrativo para as empresas”. Tais fatos acontecem através do momento em que seguidores passam a colocar sua atenção em perfis os quais as vidas parecem bem-sucedidas, o corpo parece ideal e seu consumo é exposto, ocorrendo a chamada comparação ascendente, que é quando o público se compara com aqueles considerados “melhores” ou “mais belos”. Tal processo psicológico pode intensificar a insatisfação, reduzir a autoestima e estimular o indivíduo na realização de intervenções estéticas ou consumo de produtos que prometem aproximar-se desse ideal.

Ainda nesse contexto, um aspecto fundamental é a influência para o consumo. Os influenciadores brasileiros atuam como canais diretos de marketing de influência. Uma pesquisa recente da empresa INFLUENCY.ME. Brasil tem mais 50 mil influenciadores no segmento de beleza e skin care. São Paulo. Abr 2024. Disponível em: <https://salaimprensa.com.br/imprensa/pesquisa-revela-que-2/>. Acesso em: 27, out 2025. Aponta que no segmento de beleza e skincare, 75% dos consumidores

brasileiros já adquiriram um produto após assistirem uma publicidade feita por influenciador. Dessa maneira, o corpo e o rosto do influenciador passam a funcionar como vitrines de consumo, e o padrão estético que ele transmite torna-se também incentivo ao uso de produtos, procedimentos e serviços de beleza. Essa relação entre estética, visibilidade digital e consumo reforça o padrão estético como meta, ainda que seja muitas das vezes financeiramente custosa e exclusiva, socialmente falando.

De tal forma, as estratégias publicitárias das influenciadoras brasileiras, demonstram que não se trata apenas de mostrar um produto, mas de storytellings de estilo de vida, autenticidade e conexão emocional com a audiência. Conforme análise de estudantes da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Além da garota-propaganda: estratégias publicitárias das influenciadoras digitais. 2022. Disponível em: <https://eca.usp.br/crp/noticias/crp-departamento-de-relacoes-publicas-propaganda-e-turismo/alem-da-garota-propaganda>. “diferente de campanhas em outras mídias, as ações publicitárias dessas influenciadoras dão ênfase à experiência pessoal delas com o produto ou serviço”. Tal citação constata que no feed digital, o influenciador que prova o produto, mostra o antes e depois, faz stories, cria tutoriais, lives etc. introduz uma narrativa de autenticidade que mistura aparência, desejo e consumo, resultando numa estética apresentada que já não é mais apenas imagem, passando agora a ser uma promessa de transformação ao público, seja ela visual, estética, social ou emocional.

## **7.2 IMPACTOS PSICOLÓGICOS E SOCIAIS**

### **7.2.1 Transtornos alimentares e dismorfia corporal: Reflexos dos padrões de beleza e seus impactos psicológicos**

Os transtornos alimentares e a dismorfia corporal são fenômenos cada vez mais frequentes na sociedade contemporânea, impulsionados principalmente pela disseminação de padrões de beleza inatingíveis promovidos pela mídia e pelas redes sociais. Essas condições representam um sério problema de saúde pública, afetando o bem-estar físico e emocional de milhões de pessoas, especialmente adolescentes e jovens adultos. Segundo a American Psychiatric Association (2014), os transtornos

alimentares são perturbações persistentes no comportamento alimentar e na percepção corporal, capazes de comprometer a saúde e o funcionamento psicossocial do indivíduo.

Os transtornos alimentares (TAs) mais conhecidos são a anorexia nervosa, a bulimia nervosa e o transtorno da compulsão alimentar. Na anorexia, o indivíduo apresenta uma preocupação extrema com o peso e a forma corporal, levando a uma restrição severa da alimentação e ao emagrecimento excessivo. Já na bulimia, há episódios de compulsão seguidos de comportamentos compensatórios, como vômitos induzidos e uso de laxantes. A compulsão alimentar, por sua vez, envolve a ingestão exagerada de alimentos, acompanhada de sentimento de culpa e perda de controle (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2022).

Esses transtornos geralmente estão relacionados à busca por aceitação e à pressão estética social. Estudos brasileiros indicam que mais de 70 milhões de pessoas no mundo sofrem com algum distúrbio alimentar, sendo cerca de 15 milhões apenas no Brasil, com maior prevalência entre mulheres (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2022).

O transtorno dismórfico corporal (TDC) é caracterizado por uma preocupação exagerada com supostos defeitos na aparência física, muitas vezes inexistentes ou imperceptíveis para os outros. Essa percepção distorcida leva à ansiedade, isolamento social e comportamentos repetitivos, como se olhar constantemente no espelho ou buscar procedimentos estéticos (SPITZER, 2014).

De acordo com Lima e Cassoni (2016), indivíduos com dismorfia corporal tendem a apresentar autoestima fragilizada, perfeccionismo e grande influência da comparação social. Em alguns casos, o TDC pode atuar como gatilho para o desenvolvimento de transtornos alimentares, uma vez que o indivíduo tenta “corrigir” o corpo através de dietas restritivas ou exercícios excessivos.

### **7.2.2 Impactos psicológicos e sociais sob influência da mídia: Insatisfação corporal e autoestima**

Na sociedade contemporânea, a imagem corporal tornou-se um elemento central na construção da identidade e do valor pessoal. Com a crescente influência da mídia e das redes sociais, padrões de beleza irreais têm sido amplamente difundidos,

afetando de forma significativa a percepção que os indivíduos têm de si mesmos. Essa exposição contínua tem levado ao aumento da insatisfação corporal e, conseqüentemente, da baixa autoestima, principalmente entre adolescentes e mulheres, grupos mais vulneráveis à pressão estética e à comparação social.

De acordo com Duarte et al. (2017, p. 2), “a insatisfação corporal é a desaprovação pelo indivíduo de sua própria aparência física”. Essa definição evidencia que o problema não está restrito à estética, mas envolve aspectos psicológicos e sociais profundos. Quando o indivíduo se sente descontente com o próprio corpo, tende a desenvolver baixa autoestima, sentimento que compromete o bem-estar e a saúde mental.

A filósofa Simone de Beauvoir já apontava essa relação entre corpo e identidade ao afirmar que “perder a confiança no próprio corpo é perder a confiança em si mesmo” (BEAUVOIR, 2025, s/p). Essa reflexão reforça que o corpo é parte essencial da autopercepção, e que o distanciamento entre a imagem real e o idealizado pode gerar sofrimento psicológico.

A insatisfação com a própria aparência, portanto, vai além da vaidade: trata-se de um fenômeno social e emocional, capaz de afetar profundamente a forma como o indivíduo se relaciona consigo e com os outros. Cash e Pruzinsky (2002, p. 35) confirmam esse entendimento ao afirmarem que “a insatisfação corporal pode afetar negativamente as relações sociais, levando indivíduos a evitar situações de interação por vergonha ou baixa autoestima”. Dessa forma, cria-se uma sociedade marcada pela insegurança, timidez e retraimento, dificultando o desenvolvimento pessoal e social.

Zygmunt Bauman (2005), em *Vida Líquida*, retrata com clareza essa transformação do corpo em um símbolo de status e pertencimento social, ao afirmar que “o corpo se tornou não apenas um objeto de cuidado, mas também uma medida de valor pessoal e social”. Essa análise mostra que a imagem corporal deixou de ser uma simples expressão biológica e passou a ser uma referência moral e social, usada como forma de reconhecimento e aprovação. Assim, a distorção da autoimagem é alimentada por um sistema que valoriza mais a aparência do que a essência.

Conforme observa Cash (2004), “a insatisfação corporal está intimamente associada a níveis mais altos de depressão, ansiedade e baixa autoestima,

especialmente em populações vulneráveis como adolescentes e mulheres”. Essa relação demonstra que a pressão estética e a busca incessante pelo “corpo perfeito” são fatores determinantes para o aumento de transtornos psicológicos. A tentativa de se enquadrar em um ideal

### **7.2.3 A influência da mídia: pressão estética e saúde mental**

Nos últimos anos, a mídia tem se consolidado como uma das principais forças de socialização e construção de identidade na sociedade contemporânea. Programas de televisão, revistas, filmes e, mais recentemente, redes sociais, moldam a percepção que os indivíduos têm sobre si mesmos e sobre os padrões de beleza ideais. A exposição constante a imagens e mensagens que exaltam corpos magros, tonificados e jovens gera um fenômeno conhecido como pressão estética, que influencia a autoestima, a autopercepção e o bem-estar psicológico. Estudos indicam que essa pressão afeta especialmente adolescentes e jovens adultos, tornando-os mais vulneráveis a transtornos alimentares, dismorfia corporal, ansiedade e depressão (TIGGEMANN; SLATER, 2014).

A pressão estética refere-se à expectativa social de que indivíduos mantenham um padrão físico específico, considerado ideal ou desejável. Segundo Goldenberg (2010, p. 45), “o corpo passou a ser visto como um capital simbólico, uma forma de poder e distinção social”. Nesse contexto, o corpo deixa de ser visto apenas como um organismo biológico e passa a ser instrumento de avaliação social e pessoal.

Essa pressão é intensificada pela mídia digital, que potencializa a comparação social. Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube exibem diariamente imagens filtradas, editadas e idealizadas, criando um padrão inalcançável. Conforme Perloff (2014), a exposição a essas imagens está associada ao aumento da insatisfação corporal, da ansiedade e da baixa autoestima, especialmente entre mulheres e adolescentes. A constante comparação com corpos idealizados gera um ciclo de frustração, autocrítica e sentimento de inadequação.

Além disso, a pressão estética influencia o comportamento social. Segundo Cash e Pruzinsky (2002, p. 35), “a insatisfação corporal pode afetar negativamente as relações sociais, levando indivíduos a evitar situações de interação por vergonha ou baixa autoestima”. Dessa forma, a mídia contribui não apenas para a percepção

distorcida do corpo, mas também para o isolamento social e a diminuição da qualidade de vida.

Os efeitos da pressão estética sobre a saúde mental são amplos e multifacetados. A busca pelo corpo perfeito está associada ao aumento de transtornos psicológicos, como depressão, ansiedade, dismorfia corporal e transtornos alimentares (OMS, 2023). Tiggemann e Slater (2014) afirmam que a pressão estética aumenta a vulnerabilidade emocional, fazendo com que jovens internalizem padrões impossíveis, prejudicando a autoestima e gerando sofrimento psicológico significativo.

Além disso, a pressão estética está relacionada à busca por comportamentos prejudiciais, como dietas extremas, uso inadequado de suplementos e procedimentos estéticos desnecessários. Esse comportamento pode gerar efeitos físicos e psicológicos duradouros, perpetuando um ciclo de insatisfação e comparação contínua.

Embora a mídia seja tradicionalmente vista como um fator de risco, ela também possui potencial transformador. Campanhas de conscientização e movimentos como o body positive têm promovido a aceitação corporal, incentivando a valorização da diversidade e do cuidado com a saúde integral. Tiggemann (2020) destaca que a autoaceitação funciona como um fator protetor contra os impactos negativos da pressão estética, ajudando os indivíduos a desenvolverem uma relação mais saudável com seu corpo e sua imagem.

Nesse sentido, torna-se essencial que a mídia assuma um papel responsável, promovendo conteúdos que valorizem a saúde mental, a diversidade corporal e a autoestima, reduzindo a influência de padrões estéticos irreais e potencialmente prejudiciais.

A influência da mídia sobre a pressão estética constitui um fenômeno complexo que afeta profundamente a saúde mental e o bem-estar psicológico. A exposição constante a padrões de beleza irreais contribui para a insatisfação corporal, baixa autoestima e desenvolvimento de transtornos mentais. Para mitigar esses impactos, é necessário promover educação midiática, campanhas de valorização da diversidade corporal e incentivo à autoaceitação, de modo a reconstruir a relação saudável entre corpo, mente e sociedade.

## **7.3 CONTRAMOVIMENTOS E REPRESENTATIVIDADES**

### **7.3.1 Movimento body positive**

O termo "Body Positive" significa em português "corpo positivo", segundo Carla Leite, a origem do mesmo está associado a outro movimento criado em anos passados: "A origem desse movimento está associada ao movimento de aceitação do corpo gordo iniciado no fim dos anos 1960. O termo "body positive" foi cunhado por uma terapeuta em 1996 ao fundar o site The Body Positive. O site continua a oferecer materiais educacionais focados no bem-estar associado ao corpo, independentemente do peso. Ele também alerta para a adesão a dietas e exercícios físicos extremos."

A princípio o movimento possui como principal objetivo quebrar paradigmas e preconceitos gordofóbicos, entretanto, aborda também sobre discriminações de quaisquer características e inseguranças corporais que no ponto de vista popular são fora dos padrões inseridos pela sociedade e cultura, por exemplo, nariz grande, "altura insuficiente", cor de pele, gênero, capacidades físicas etc.

Devido a tal recente popularização da obsessão por corpos irreais, o movimento surgido em resposta, toma fama pela propagação do real e natural, incentivando mulheres na autoaceitação corporal em séculos atuais, onde cada vez mais há consumo e busca compulsiva por questões estéticas irrealistas e até mesmo artificiais, com o objetivo de se provar e encaixar em certos grupos sociais tanto no mundo físico quanto no digital por meio de redes de comunicação. Sendo assim, o movimento se mantém totalmente contra essa cultura e propagando corpos totalmente naturalistas, onde o bem-estar com seu próprio corpo e aparência é o principal objetivo, gerando aplausos e debates sobre o assunto.

Mesmo apesar dos diversos elogios, sucesso em divulgações nas mídias e um impacto significativo no mundo, o movimento tem sofrido diversas críticas de pessoas alegando que o objetivo do Body Positive com a autoaceitação, é na verdade uma forma de romantizar a obesidade. Em sua realidade, o objetivo do movimento é mostrar a essas pessoas que sofrem com problemas de insegurança e autoestima devido a forma física de seus corpos, que independentemente de tais colocações,

todas são dignas de ser amadas e respeitadas como realmente são e não por como deveriam se parecer fisicamente para seguir tendências ou agradar a terceiros.

De tal maneira, a autoaceitação não deve ser considerada como um ato de aceitação a riscos à sua própria saúde, mas sim estar feliz e realizado com seu próprio corpo sem a necessidade de agradar a alguém, assim afirma Diana Pereira no seguinte trecho:

"Autoaceitação não significa negligenciar a saúde nem elogiar comportamentos de risco para a saúde."

### **7.3.2 A promoção da diversidade através de marcas e influenciadores**

Nos últimos anos a partir do surgimento de movimentos de autoaceitação, diversas marcas e influenciadores passaram a pautar e promover a diversidade corporal, defendendo a normalização de corpos fora dos padrões inseridos pela sociedade, os quais com o tempo vêm perdendo espaço no mercado de muitos lugares do mundo e principalmente brasileiro com a grande variedade cultural e étnica. De lançamentos e campanhas de marketing digitais e até mesmo televisivas onde celebram e destacam as diversas formas e cores de mulheres reais. Influenciadoras como Alexandra Gurgel, popularmente conhecida em seus canais como Alexandrismos é um exemplo de representatividade e aceitação corporal nas principais redes, como Instagram, Tik Tok e YouTube, exibindo ao público sua libertação em relação ao seu corpo considerado fora dos padrões colocados. Em 2015 Alexandra Gurgel criou o movimento corpo livre por meio de seu canal no Youtube, inspirado no movimento americano Body Positive. O movimento tem como foco em promover diversidade corporal, liberdade de expressão, saúde, e principalmente a autoaceitação do próprio corpo, fugindo dos padrões extremos inseridos pela sociedade e mídia. Alexandra diz em palavras a importância da autoaceitação e o quão libertador é se sentir bem fora da padronização imposta pela sociedade: "Amar o seu próprio corpo é um ato revolucionário porque é ir contra tudo o que te ensinaram e foi construído em você. É você começar um movimento de fazer as pazes consigo mesma, de parar esse relacionamento abusivo consigo mesma e começar a se amar."

Diversas marcas incluem em suas estratégias a diversidade, com produtos que incluem a diversidade de corpos, tons de pele e idade, promovendo a autoaceitação

e inclusão no mercado de beleza, tornando-se um diferencial entre outras marcas que excluem esses grupos específicos.

Marcas como Natura e Oboticário incluem em suas estratégias de marketing a autoaceitação e liberdade, defendendo os valores corporais de cada ser, e destacando o quão importante é a pessoa ser feliz e amar seu corpo da forma que ele realmente é. A campanha de verão Tododia Lima e Flor de Laranjeira da natura por exemplo, tem como objetivo incentivar as mulheres a amar, valorizar, e sentir em paz como seus corpos por meio de uma linha de produtos de hidratação de pele. A Natura por meio dessa campanha renovou seu apoio em defesa da aceitação e amor ao próprio corpo e da ênfase da importância de se cultivar e de ter uma relação mais saudável e prazerosa consigo mesma.

“Queremos mostrar que cada corpo é único e todas as mulheres estão prontas para o verão. Tododia, a marca nº1 em cuidados com o corpo no Brasil, nos convida a viver nosso corpo, jogando fora tudo que não nos deixa vê-lo e senti-lo por inteiro. Tododia nos convida a nos redescobrir no toque por meio dos nossos produtos que são um elo sensorial prazeroso de reconexão com nossos corpos, permitindo vivermos e sentirmos nossa pele, centímetro por centímetro, celebrando quem somos todos os dias” diz Andrea Alvares, Vice-Presidente de Marketing, Inovação e Sustentabilidade da Natura, que destaca os objetivos e finalidades da campanha.

Em 2019 a marca Oboticário criou um movimento chamado “Compromisso com a diversidade”, que tem o objetivo de incluir igualdade, equidade e inclusão na civilização atual, através da comercialização de seus produtos e da forma como ela se comunica com a sociedade. Metas foram estabelecidas pela empresa de realização até 2030, tais como promover a representatividade de pessoas diversas no geral e de pessoas diversas em posições de liderança.

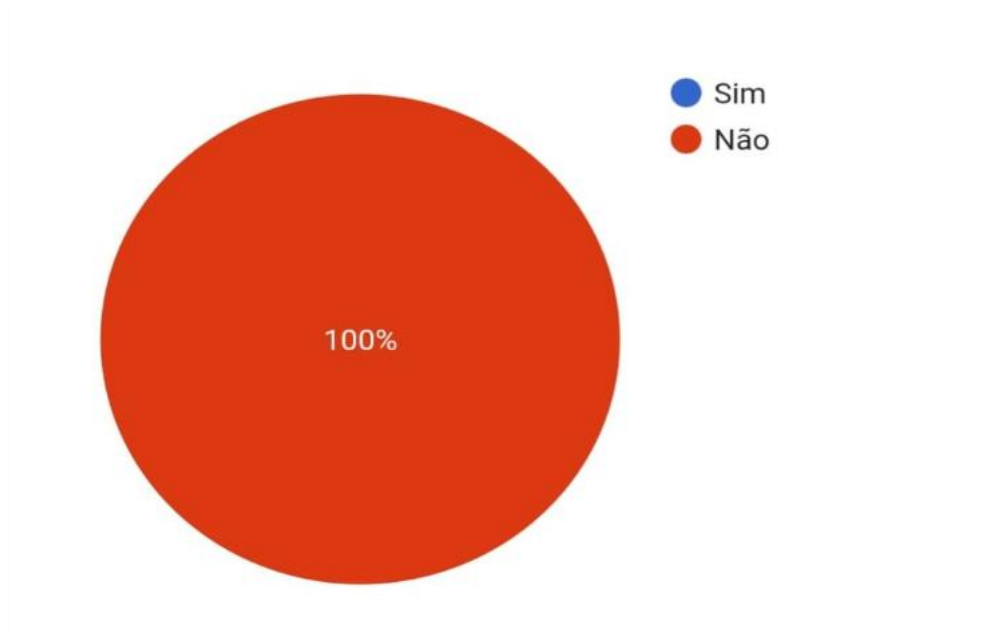
“Promover a diversidade e a inclusão no ecossistema do nosso negócio, por meio do que compramos, comercializamos e comunicamos com a sociedade” Afirma o site “Grupo Oboticário”, oficial da Oboticário.

Para a garantia do cumprimento desses objetivos, a Oboticário dividiu os grupos sociais em cinco dimensões estratégicas de diversidade, com aplicação de um tema foco para cada ano, como, a Equidade de gênero em 2020, a Equidade Racial em 2021, População LGBTQIA+ em 2022, Pessoas com Deficiência em 2023 e gerações em 2024.

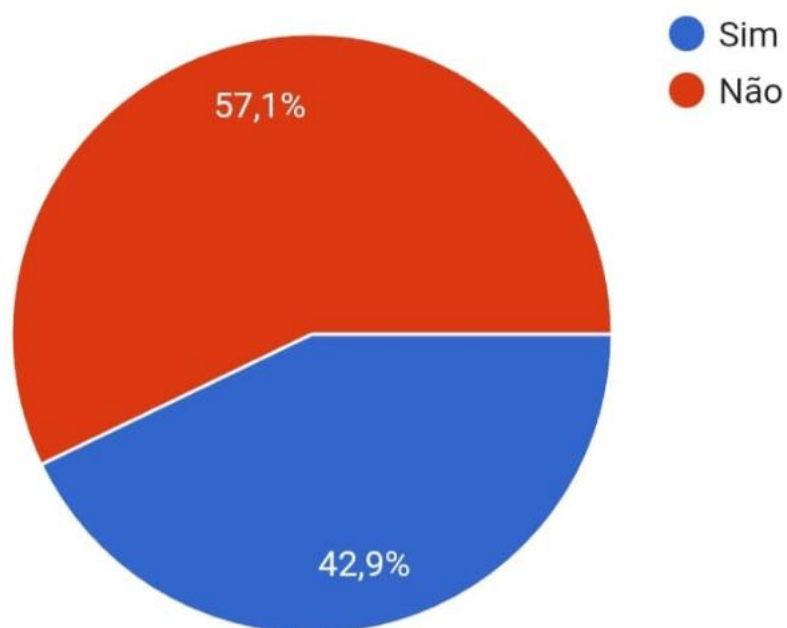
## 8 PESQUISA DE CAMPO

Foi realizada uma pesquisa de campo direcionada a 21 pessoas acima de 14 anos para descobrirmos o que eles pensam e o que já presenciaram em relação a influência da mídia na formação de padrões de beleza.

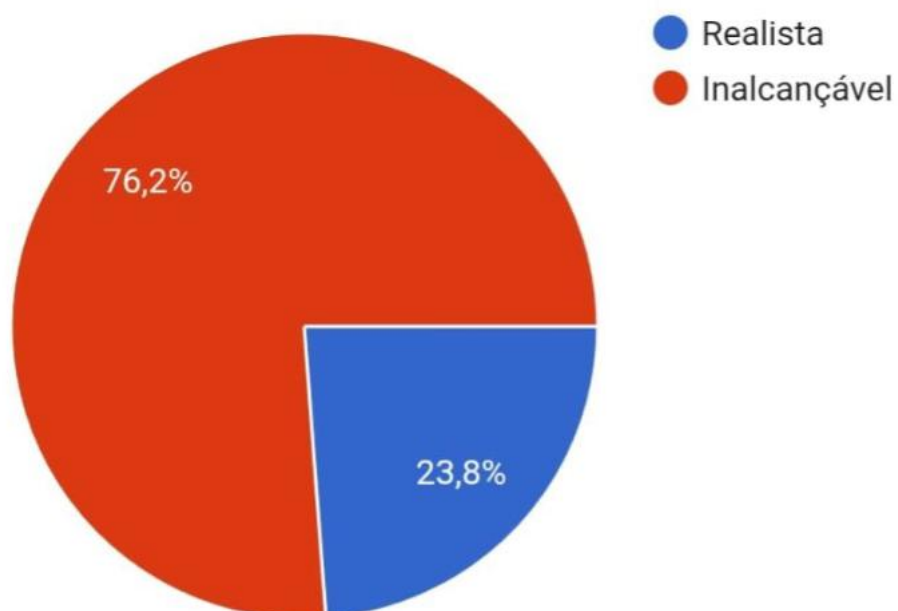
1- Você já realizou algum procedimento estético inspirado por influencers?



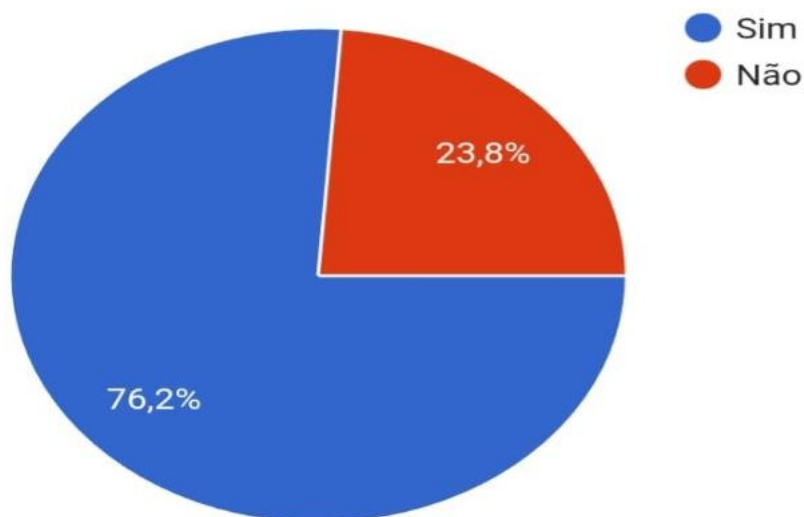
2- Se não, você possui desejo de realizar?



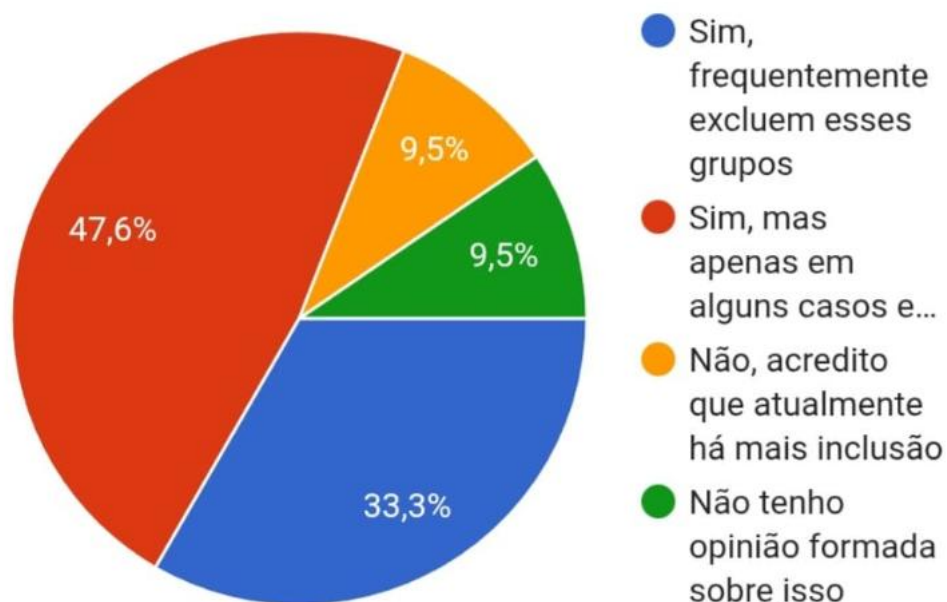
3- Você acredita que os padrões de beleza divulgados pela mídia são realistas ou inalcançáveis?



4- Você acredita que a sua autoestima já foi afetada negativamente por conteúdos midiáticos (da mídia)?



5- Na sua opinião, os padrões de beleza divulgados pela mídia tendem a excluir determinados grupos sociais (como pessoas pretas, obesas, LGBTQIA+, idosos, pessoas com deficiência ou de baixa estatura)?



## **6- De que maneira a mídia influenciou ou ainda influencia a forma como você enxerga a beleza? (Pergunta aberta)**

## **9 CONCLUSÃO**

Neste trabalho, o qual foi estudado e abordado a influência da mídia na busca por padrões de beleza e, processos e contramovimentos, conclui-se a partir de estudos e pesquisas que, a mídia possui forte influência sobre a construção de padrões de beleza irreais, impactando diretamente e negativamente na saúde mental e no comportamento de consumo, principalmente de mulheres e jovens.

De acordo com a pesquisa de campo realizada, nos foi possível compreender tais questões citadas, a partir da vivência e visão de pessoas da região, sendo essas 72% mulheres e 57,1% jovens, a forma como refletiram e ainda refletem em suas vidas, resultando em reflexões e declarações importantes sobre a proporção negativa da internalização dos padrões de beleza em suas trajetórias, que diversas vezes influenciaram na maneira como veem a si mesmos e se comportam diante da sociedade. Confirmando de tal modo, a importância da inclusão e representatividade de corpos reais e naturais nas mídias, reforçando a sociedade que há beleza em diferentes corpos, rostos e cabelos.

Atualmente é possível identificar melhoras nesse mercado sobre tais aspectos, porém ainda há preconceito da sociedade para com aqueles que não seguem os padrões estéticos estabelecidos, mostrando assim a necessidade de mais representatividade e diversidade estética nas mídias, a fim de finalmente garantirmos um mundo livre de preconceitos e autoestimas feridas.

## **10 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO**

GREAT PLACE TO WORK. Perfil comportamental: qual a importância para empresa? Disponível em: <https://gptw.com.br/conteudo/artigos/perfil-comportamental/>. Acesso em: 28 out. 2025.

PENSADOR. Frase – MzE0NDMzNg. Disponível em:

<https://www.pensador.com/frase/MzE0NDMzNg/>. Acesso em: 28 out. 2025.

MOTA, Renato. “O Dilema das Redes” escancara aspecto manipulador das redes sociais. Olhar Digital, 11 set. 2020. Disponível em:

<https://olhardigital.com.br/2020/09/11/cinema-e-streaming/o-dilema-das-redes-escancara-aspecto-manipulador-das-redes-sociais/>. Acesso em: 28 out. 2025.

MORENO, Murilo. “O Dilema das Redes”: muito antes da internet, o produto já era você. TM Juntos. Disponível em: <https://tmjuntos.com.br/papo-reto/o-dilema-das-redes-muito-antes-da-internet-o-produto-ja-era-voce/>.

Acesso em: 28 out. 2025.

EXAME. Mulheres em tech: a nova dinâmica do mercado global de skincare.

Disponível em: <https://exame.com/bussola/mulheres-em-tech-a-nova-dinamica-do-mercado-global-de-skincare/>. Acesso em: 28 out. 2025.

AMARAL, Luciano Campos de. Influencers digitais reafirmam padronização da beleza, segundo pesquisa da UFG. Jornal UFG, 07 mar. 2023. Disponível em:

<https://jornal.ufg.br/n/165794-influencers-digitais-reafirmam-padronizacao-da-beleza-segundo-pesquisa-da-ufg/>. Acesso em: 27 out. 2025.

FONSECA, Mayara de Sousa; LACERDA, Juciano de Sousa. Além da garota-propaganda: estratégias publicitárias das influenciadoras digitais. ECA-USP, 2022.

Disponível em: <https://eca.usp.br/crp/noticias/crp-departamento-de-relacoes-publicas-propaganda-e-turismo/alem-da-garota-propaganda>. Acesso em: 27 out. 2025.

INFLUENCY.ME. Brasil tem mais de 50 mil influenciadores no segmento de beleza e skin care, constata plataforma da Influency.me. São Paulo, abr. 2024. Disponível

em: <https://salaimprensa.com.br/imprensa/pesquisa-revela-que-2/>. Acesso em: 27 out. 2025.

MINDMINERS; YOUPIX. Quem te Influencia? São Paulo, nov. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/6-10-seguidores-influencia-creators>. Acesso em: 27 out. 2025.

Nascimento, Karina Silva; Cezar, Layon Carlos; Santos, Luana Ferreira dos. Padrões de beleza difundidos no Instagram e suas influências na autoestima e no comportamento de consumo de universitárias. ReMark : Revista Brasileira de Marketing, v. 23, n. 2, p. 844-900, maio 2024.

DOI: 10.5585/remark. v23i2.23753.

SILVA, Arthur Venâncio da et al. A influência da mídia social na manipulação de imagem e seu impacto na insatisfação corporal. Coleção Pesquisa em Educação Física, v. 22, n. 4, 2023. Disponível em: <https://cev.org.br/biblioteca/a-influencia-da-midia-social-na-manipulacao-de-imagem-e-seu-impacto-na-insatisfacao-corporal/>. Acesso em: 27 out. 2025.

BAUMAN, Zygmunt. Vida Líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BEAUVOIR, Simone de. O Segundo Sexo. Paris: Gallimard, 2025.

CASH, Thomas F. Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice. New York: Guilford Press, 2004.

CASH, Thomas F.; PRUZINSKY, Thomas. Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice. New York: Guilford Press, 2002.

DUARTE, T. K.; SILVA, M. F.; COSTA, J. R. Imagem corporal e autoestima em adolescentes. Revista Brasileira de Psicologia, v. 4, n. 2, p. 1-10, 2017.

UNIMED. Os impactos das redes sociais na autoestima. São Paulo, 2023.  
Disponível em: <https://www.unimed.coop.br/>. Acesso em: 14 out. 2025.

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais: DSM-5. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2014.

BRASIL. Ministério da Saúde. Mais de 70 milhões de pessoas no mundo possuem algum distúrbio alimentar. Brasília, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/>.

FIOROTTI, Patrícia Passarelli; BLAY, Sérgio Luís. Qualidade de vida e transtornos alimentares: uma revisão sistemática. Cadernos de Saúde Pública, Fiocruz, 2017.

LIMA, Larissa Pontes Roque; CASSONI, Cynthia. Transtorno Alimentar e a Influência da Mídia: Revisão Sistemática Integrativa. Revista Contemplação, FAJOPA, 2021.

LIMA, Grazielle Willian Bonfim; CASSONI, Isabela Peres Cordeiro Nascimento. Transtorno Dismórfico Corporal: revisão da literatura. Revista Contextos Clínicos, Unisinos, 2016.

PUCRS. Avaliação e intervenção no transtorno da compulsão alimentar: uma revisão sistemática. Revista Psico, Porto Alegre, 2018.

SPITZER, Manfred. Demência Digital: o que estamos fazendo com nossos cérebros. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CASH, Thomas F.; PRUZINSKY, Thomas. Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice. New York: Guilford Press, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital. Rio de Janeiro: Record, 2010.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). Relatório mundial sobre saúde mental 2023. Genebra: OMS, 2023.

PERLOFF, Richard M. Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, v. 71, n. 11, p. 363–377, 2014.

TIGGEMANN, Marika; SLATER, Amy. NetGirls: The Internet, Facebook, and Body Image Concern in Adolescent Girls. *International Journal of Eating Disorders*, v. 47, n. 6, p. 630–643, 2014.

TIGGEMANN, Marika. Body Image: Beyond the Idealized Image. *Current Opinion in Psychology*, v. 34, p. 14–18, 2020.

TRABALHADOR. Body positivity: a autoaceitação do corpo. Disponível em: <https://trabalhador.pt/body-positivity-a-autoaceitacao-do-corpo/>. Acesso em: 07 out. 2025.

CARTA CAPITAL. Contra a gordofobia, movimento "corpo livre" ganha força na internet. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br>. Acesso em: 14 out. 2025.

GURGEL, Alexandra. Alexandra Gurgel fala sobre aceitação do corpo, projetos e vida em Brasília. Disponível em: <https://www.pensador.com>. Acesso em: 14 out. 2025.

NOGUEIRA, Jana. Em nova campanha, Natura Tododia incentiva as mulheres a amar e aceitar seus corpos. Blog Jana Nogueira. Disponível em: <https://www.jananogueira.com>. Acesso em: 21 out. 2025.

GRUPO BOTICÁRIO. Diversidade, Equidade e Inclusão. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br>. Acesso em: 28 out. 2025.