



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA RELAÇÃO DA MULHER COM SEU
CORPO**

Júlia Nava Bueno da Silva

Brasília-DF

2021

Júlia Nava Bueno da Silva

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA RELAÇÃO DA MULHER COM SEU
CORPO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Faculdade de Comunicação da UnB como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional sob orientação da Professora Dra. Isabela Lara Oliveira.

Brasília-DF

2021

Júlia Nava Bueno da Silva

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA RELAÇÃO DA MULHER COM SEU
CORPO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Faculdade de Comunicação da UnB
como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação
Organizacional sob orientação da Professora Dra. Isabela Lara Oliveira.

Brasília, ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Professora Dra. Isabela Lara Oliveira
Orientadora

Professora Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado
Membro 1

Professora Dra. Janara Kelline Leal Lopes de Sousa
Membro 2

Professora Dra. Kátia Maria Belisário
Suplente

Dedico este trabalho a todas as mulheres que assim como eu já se viram pressionadas a estar dentro do padrão de beleza para alcançar seus objetivos e se sentirem amadas. Espero que este estudo ajude a compreender que a beleza real é a que nos liberta, não a que nos aprisiona.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer aos meus pais, Glauco e Francimeire, por me darem a vida e proporcionar os meios para que eu pudesse ter a oportunidade de entrar na Universidade de Brasília e cursar Comunicação Organizacional, onde não imaginei que pudesse aprender tanto quanto aprendi. Além disso, agradeço o apoio que vocês e meu irmão, Artur, me deram durante todo o curso e enquanto eu escrevia meu TCC, por sempre me lembrarem que eu sou capaz e que sou muito maior do que a caixinha que a minha ansiedade tenta me colocar. Obrigada por sempre darem o seu melhor para que minha vida fosse o mais feliz e confortável possível. Agradeço também à minha tia Nery e à madrinha Urânia por sempre me incentivarem a dar o meu melhor.

Agradeço minha orientadora, Professora Isabela Lara, por ter aceitado embarcar nessa jornada comigo e me ajudado todas as vezes em que precisei, respondendo minhas mensagens tarde da noite para que eu conseguisse terminar o questionário a tempo, além de fazer com que o processo de construção dessa pesquisa se tornasse mais fácil por meio de suas orientações. Agradeço também a todos os professores da Faculdade de Comunicação que contribuíram no meu aprendizado tanto como pessoa, quanto profissional.

Agradeço muito a minha amiga Thaís por sempre estar do meu lado, independentemente do que eu decida fazer. Obrigada por me ouvir, me lembrar que no final tudo vai dar certo e por me dizer que está tudo bem descansar, mas que às vezes é necessário sair da zona de conforto. Sua amizade foi e sempre será um porto seguro para mim.

Agradeço aos meus queridíssimos amigos do @studio.bt247, Patrícia, Fernanda, Luigi, Miake e João que fizeram minha passagem na universidade ser muito mais fácil e divertida do que achei que seria. Obrigada por serem pessoas incríveis e sempre fazerem com que eu queira ser uma pessoa melhor. Construir o Studio com vocês foi um dos grandes presentes desse ano tão caótico de 2021.

Agradeço também a Lara, Luíza, Marieta, Bia, Cumaru e Ana por serem minhas amigas e grandes companhias em minha vida. Além disso, obrigada a todos os outros colegas de curso que fizeram parte dessa longa jornada da graduação.

E você não precisa mudar nada
O mundo pode mudar de ideia
Não tem cicatrizes na sua beleza
Nós somos estrelas e somos bonitas¹

¹ “And you don't have to change a thing//The world could change its heart//No scars to your beautiful//We're stars and we're beautiful”. CARA, Alessia. Scars to your beautiful. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MWASeaYuHZo>. Acesso em: 11 out. 2021. Trecho traduzido pela autora.

RESUMO

O número de procedimentos estéticos, bem como o de influenciadoras que abordam a beleza em suas plataformas, tem crescido consideravelmente no Brasil. Assim, este estudo procurou compreender o efeito das redes sociais na relação das mulheres com a construção de sua autoimagem, trazendo mais visibilidade para o assunto. Dessa forma, foi realizada uma vasta revisão bibliográfica, bem como uma análise de conteúdo das cinco blogueiras mais proeminentes por meio da investigação de seus perfis no Instagram. Além disso, elaborou-se uma pesquisa online com universitárias a fim de entender a maneira que se enxergam no mundo digital. Com isso, foi possível perceber que há pouca diversidade de padrões estéticos entre as influenciadoras e que a principal causa de inseguranças, de acordo com as estudantes, é a comparação com o estilo de vida irreal mostrado no mundo virtual. Apesar dos avanços nas discussões sobre o tema, a influência das redes sociais ainda é muito significativa na construção da autoimagem das mulheres e os efeitos negativos são mais evidentes do que os positivos, levando ao desenvolvimento de sentimentos de frustração e desvalorização de seus corpos.

Palavras-chave: Beleza. Autoimagem. Insatisfação corporal. Redes Sociais. Mulheres.

ABSTRACT

The number of aesthetic procedures, as well as influencers who address beauty on their platforms, has grown considerably in Brazil. Thus, this study sought to understand the effect of social media on women's relationship with the construction of their self-image, bringing more visibility to the subject. Therefore, a vast literature review was conducted, as well as a content analysis of the five most prominent female bloggers through the investigation of their Instagram profiles. In addition, an online survey was conducted with college students in order to understand how they see themselves in the digital world. With this, it was possible to realize that there is little diversity of beauty standards among the influencers and that the main cause of insecurities, according to the students, is the comparison with the unreal lifestyle shown in the virtual world. Despite advances in discussions on the subject, the influence of social media is still very meaningful in the construction of women's self-image and the negative effects are more evident than the positive ones, leading to the development of feelings of frustration and devaluation of their bodies.

Keywords: Beauty. Self image. Body dissatisfaction. Social Media. Women.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Modelo de tabela contexto das influenciadoras	18
Tabela 2 - Modelo de tabela para coleta de dados das influenciadoras	18
Tabela 3 - Modelo de tabela para análise das influenciadoras	19
Tabela 4 - Modelo de tabela para categorização das respostas abertas	21
Tabela 5 - Tabela com as questões elaboradas para o questionário	42

LISTA DE IMAGENS

Imagem 01 - Tess Holliday com o vestido de morango no Grammy de 2020	14
Imagem 02 - Print do Instagram do movimento corpo livre	28
Imagem 03 - Karen Bachini	31
Imagem 04 - Camila Coelho	32
Imagem 05 - Bruna Tavares	32
Imagem 06 - Victoria Ceridono	33
Imagem 07 - Niina Secrets	33
Imagem 08 - Imagem aumentada de Victoria Ceridono	34
Imagem 09 - Trecho do feed do Instagram de Victoria Ceridono	34
Imagem 10 - Imagem aumentada de Karen Bachini	35
Imagem 11 - Imagem de Bruna Tavares	36
Imagem 12 - Trecho do feed do Instagram de Karen Bachini e Bruna Tavares	36
Imagem 13 - Imagem aumentada de Niina Secrets	38
Imagem 14 - Imagem do rosto de Camila Coelho	38
Imagem 15 - Trecho do feed do Instagram de Niina Secrets e Camila Coelho	39

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Análise Victoria Ceridono	35
Gráfico 02 - Análise Karen Bachini	37
Gráfico 03 - Análise Bruna Tavares	37
Gráfico 04 - Análise Niina Secrets	39
Gráfico 05 - Análise Camila Coelho	39
Gráfico 06 - Análise blogueiras	40
Gráfico 07 - Idade	46
Gráfico 08 - Cor/Raça	46
Gráfico 09 - Identidade de gênero	47
Gráfico 10 - Orientação Sexual	47
Gráfico 11 - Quantas pessoas moram na residência	47
Gráfico 12 - Responsável pelas despesas	48
Gráfico 13 - Renda familiar	48
Gráfico 14 - Quantidade de horas que trabalha semanalmente	48
Gráfico 15 - Tipo de conexão de internet	49
Gráfico 16 - Sondagem sobre dispositivos eletrônicos	49
Gráfico 17 - Quantidade de horas na internet	50
Gráfico 18 - Rede social mais utilizada	50
Gráfico 19 - Interesse em conteúdos de beleza	51
Gráfico 20 - Recomendação de influenciadoras	51
Gráfico 21 - Quais influenciadoras são seguidas	52
Gráfico 22 - Impacto das influenciadoras	52
Gráfico 23 - Características importantes das influenciadoras	53
Gráfico 24 - Impacto da internet nas inseguranças das mulheres	53
Gráfico 25 - Satisfação com o próprio corpo	54
Gráfico 26 - Análise Boca Rosa	55
Gráfico 27 - Pressão da mídia quanto ao padrão de beleza	56
Gráfico 28 - Ser bonita é mais importante do que estar saudável?	56
Gráfico 29 - Atividade física	56
Gráfico 30 - Movimento Corpo Livre	57

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
AS MULHERES NAS REDES SOCIAIS EM 2021	13
METODOLOGIA	15
REFERENCIAL TEÓRICO	21
CONTEXTO HISTÓRICO CULTURAL DA BELEZA NO BRASIL	25
AS REDES SOCIAIS E AS BLOGUEIRAS	28
AS UNIVERSITÁRIAS E A RELAÇÃO DA MÍDIA COM SEU CORPO	42
CONCLUSÃO	58
REFERÊNCIAS	59
ANEXOS	68

1. INTRODUÇÃO

A maneira como os indivíduos percebem a cultura, foi modificada com a introdução da internet. Se antes as revistas eram responsáveis por determinar e reforçar o comportamento adequado de uma mulher, hoje existem as redes sociais, que constroem e disseminam as principais noções sobre beleza e cultura na sociedade.

Compreender o modo que essas mídias afetam as mulheres é de extrema importância, pois a busca pela aparência perfeita é incessante. O Brasil é um dos países que mais realiza cirurgias plásticas no mundo. De acordo com uma pesquisa de 2018 da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética, foram realizadas cerca de 1.500.000 cirurgias no país. No entanto, o ponto mais preocupante é que pessoas cada vez mais jovens buscam por esses procedimentos estéticos. De acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, em 2016, 97 mil procedimentos foram realizados em pessoas com até 18 anos de idade, o que é um dado preocupante, tendo em vista que as adolescentes ainda estão em fase de desenvolvimento físico e emocional e muitas vezes não conseguem entender se determinada cirurgia é realmente uma necessidade sua ou uma decisão influenciada pela mídia.

O aumento na produção de aplicativos de edição de fotos e vídeos que permitem o usuário alterar suas proporções, evidencia essa busca pela perfeição. Uma pesquisa publicada no site *The Modems*, realizada no Reino Unido, mostra que 71% das pessoas editam suas fotos antes de postá-las em suas redes sociais, com 54% corrigindo imperfeições na pele. Além disso, o estudo aponta também que 40% das imagens alteradas não são percebidas, podendo contribuir ainda mais para uma visão distorcida da própria imagem e a dos outros.

De acordo com Rodgers e Melioli (2015), essa distorção acontece principalmente por causa das comparações existentes na mídia, que podem gerar aversão ao próprio corpo, além de distúrbios alimentares e de imagem. As autoras explicam ainda que outro fator o qual leva a esses comportamentos danosos são os comentários negativos recebidos por meio das redes sociais e as propagandas incentivando a magreza e/ou o corpo torneado.

É importante observar tais dados, pois ao se interagir com certos aspectos da internet, como curtir, comentar, compartilhar ou ser exposto a conteúdos que reforcem o ideal magro, é provável que os níveis de comparação aumentem, podendo trazer maiores transtornos a saúde mental das usuárias (Rodgers e Melioli, 2015).

Dessa forma, o que motivou este estudo foi o fato de as mulheres, mesmo fazendo o possível para se encaixarem dentro do padrão estético, ainda não se sentem pertencentes a essa sociedade da beleza. Além disso, a mídia constantemente reforça que as garotas as quais

decidem mostrar seu corpo real, sem edição, na internet, são pessoas corajosas, no entanto, isso deveria ser algo normal, dando origem ao problema da pesquisa: **como as redes sociais afetam a relação da mulher com seu corpo e na construção de sua autoimagem?**

Com isso, procurou-se analisar o conteúdo veiculado pelas principais blogueiras digitais e sua influência nas universitárias por meio dos seguintes objetivos: a) como a mulher é representada pelas cinco principais influenciadoras de beleza no Brasil; b) como as universitárias percebem seu corpo e os padrões de beleza difundidos pelas cinco principais influenciadoras de beleza do Brasil; c) analisar o papel dos padrões de beleza ao longo da história.

2. AS MULHERES NAS REDES SOCIAIS EM 2021

O crescimento do mercado fitness no Brasil, especialmente por meio das redes sociais, demonstra o cenário do padrão de beleza atual. Normalmente são mulheres em boas condições financeiras e com tempo disponível para se dedicar a esculpir seu corpo por meio de dietas e exercícios físicos, podendo gerar sentimentos de frustração em seus seguidores que não possuem os mesmos recursos para atingir o sonho do corpo perfeito.

De acordo com Helena Jacob (2014), é nesse momento em que a relação saudável com a alimentação começa a ser desfeita, pois a preocupação passa a ser o efeito estético que será causado pela comida no corpo e não como ele afetará a saúde, podendo levar ao desenvolvimento de distúrbios alimentares. Ainda de acordo com a autora é preciso observar que a “felicidade é a moeda mais vendida no Instagram. Por trás de discursos motivacionais esconde-se uma realidade de eterna vigilância e controle, onde quem segue monitora aqueles que segue e é monitorado por quem é seguido (Jacob,2014, p.103)”.

Outro grupo que sofre constantemente com esse controle são as pessoas gordas. Esses indivíduos são, na maioria das ocasiões, associados a termos negativos, por isso as discussões sobre o tema ganharam relevância. Assim, foi criada uma terminologia para explicar quem sofre algum tipo de aversão, preconceito ou intolerância por causa do formato do corpo maior, denominado gordofobia.

Para ilustrar esse fenômeno de forma mais concreta, um dos casos mais recentes com grande repercussão internacional foi a modelo *plus size* (o termo se refere a peças de roupas maiores, com tamanhos fora da escala de medida tradicional) Tess Holliday ao comparecer ao *Grammy Awards* de 2020, uma cerimônia de premiação para profissionais do ramo musical, que ocorre anualmente nos Estados Unidos. A questão principal foi a vestimenta que Holliday

utilizou para ir ao evento: um vestido de tule rosa com morangos bordados, fazendo com que a modelo saísse da cerimônia com o título de “mais mal vestida”.

Entretanto, alguns meses depois, por meio da rede social TikTok e da *hashtag* #strawberrydress o vestido começou a fazer sucesso, tornou-se uma peça viral, a partir do momento que foi utilizado por pessoas magras em *challenges* (desafios) remetendo a tendência do cottagecore, referente ao campo e ao bucolismo. Com isso, a modelo trouxe à tona a questão em seu Instagram, questionando o acontecimento e como ainda a sociedade enxerga a pessoa gorda como motivo de chacota.



Imagem 01 - Tess Holliday com o vestido de morango no Grammy de 2020. Fonte: Instagram @tessholliday.

Ainda no viés da moda, a influenciadora Amanda Pieroni, também questiona os padrões impostos pela sociedade por meio do quadro intitulado “isso é estiloso ou só estiloso porque ela é magra?” em sua conta no TikTok. Dessa forma, ela evidencia como a indústria da moda e as redes sociais atribuem valores diferentes aos indivíduos dependendo de sua forma física, mostrando que a maioria das combinações de roupas usadas por pessoas magras só ficam bonitas em decorrência de seu corpo esguio.

Outro exemplo é o caso da modelo e influenciadora digital Bia Gremion, que sofreu gordofobia quando teve sua foto utilizada pelo humorista Léo Lins, sem autorização para divulgar o show do comediante, se utilizando de piadas gordofóbicas para promover seu espetáculo, reforçando o estereótipo de que a mulher precisa ser menor do que o homem.

Gremion decidiu usar a oportunidade para mostrar mais uma vez que ações como essas precisam ser corrigidas para que se possa construir uma sociedade mais inclusiva.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa foi construída com o intuito de “familiarizar e elevar o conhecimento e a compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva” (Dantas e Lima, 2018, p. 18), marcando o seu caráter exploratório. Para tanto, inicialmente foi feita uma revisão bibliográfica, com o intuito de criar um marco teórico para o estudo, buscando entender o que já havia sido investigado sobre o tema. Também foi realizada uma análise de conteúdo e uma pesquisa online.

No que diz respeito ao marco teórico, buscou-se autores que pudessem trazer uma compreensão sobre o momento em que vivemos e outros conceitos fundamentais para a pesquisa tais como: cultura, processo de construção social de significados, a influência das redes sociais e das imagens nos indivíduos e padrão estético.

Para compreender o contexto em que a sociedade se encontra e como se dão as relações humanas, autores como Bauman (1999) e Pierre Lévy (1999) foram utilizados. O primeiro explica de maneira mais geral, mostrando como os principais sistemas foram construídos e como o ser humano se encaixa nele. Já Lévy mostra, como, por meio das telecomunicações, a cibercultura foi construída.

Quanto à cultura, Berger e Luckmann (1985) explicam seu desenvolvimento por meio da construção social de significados, que ocorre de forma circular e é exteriorizada pelos diferentes tipos de organizações e pessoas. Geertz (1973) complementa mostrando que a cultura dita as regras, gerando controle na sociedade, mas que o ser humano de certa forma anseia por isso.

Eco (2004) e Sant'Anna (2014), explicam como esse controle é exercido através dos ideais estéticos, introduzidos pela primeira vez na Grécia Antiga por meio de esculturas, até chegar aos dias atuais. Naomi Wolf (2020) aborda também a questão da construção do mito da beleza e como até hoje ainda afeta as mulheres, na forma de se comportarem e consumirem produtos e informações, em especial por meio das revistas.

Paula Sibilia (2016) mostra que com a introdução das redes sociais ocasionou o fim das revistas, dando origem aos blogs e aos influenciadores, como são conhecidas hoje as pessoas que trabalham produzindo conteúdo para a internet. Byung Chul Han (2019), acrescenta que

estar constantemente exposto no meio digital acaba causando um sentimento de apatia e fazendo com que não consigam se desconectar do virtual.

Completando a fase da revisão bibliográfica, tornou-se essencial compreender as principais atualizações sobre a questão abordada, por isso, foi feita uma busca em três principais sites que disponibilizam textos acadêmicos: Google acadêmico, *Conected papers* e os arquivos da Biblioteca Central da Universidade de Brasília.

Diante disso, foi montada uma tabela (tabela 1 em anexo) para que fosse possível organizar os textos e pesquisas encontrados. Em seguida, os termos (corpo e cultura, autoimagem e internet, body positive e body and internet) foram pesquisados em cada um dos sites citados acima. Com isso, encontrou-se 102 artigos e logo na primeira fase de coleta foi possível observar a existência de vários estudos com adolescentes, mas raramente o Brasil era abordado.

Além disso, a plataforma Notion foi utilizada para organizar e salvar o resumo dos artigos lidos, que serviram como base para direcionar os caminhos a serem tomados durante a pesquisa, bem como na elaboração de conceitos e na construção do referencial teórico.

Em seguida, para produzir uma análise dos sentidos compartilhados pelas imagens veiculadas nas redes sociais e entender como a beleza é representada nela, observou-se a necessidade de realizar um estudo acerca das principais influenciadoras que tratam do tema. Assim, procurou-se um método que pudesse guiar a investigação acerca do assunto e tivesse a possibilidade de adaptação ao longo do processo e por isso a análise de conteúdo foi escolhida.

Como método de investigação, a análise de conteúdo compreende procedimentos especiais para o processamento de dados científicos, além de ser caracterizada como uma ferramenta, um guia prático para a ação, sempre renovada em função dos problemas cada vez mais diversificados que se propõe a investigar. Assim, ela pode ser considerada um instrumento único, marcado, porém, por uma variedade de formas e adaptável ao vasto campo de aplicação da comunicação (Dantas e Lima, ano, p. 140).

Além disso, como explicam Dantas e Lima (2018), esse método permite que vários tipos de conteúdos sejam analisados e interpretados a partir de seu sentido simbólico, por isso é preciso observar os diferentes aspectos que cercam o pesquisador e o objeto analisado, uma vez que nesse tipo de estudo é praticamente impossível realizar uma leitura neutra tendo em vista que se baseia na interpretação, exigindo mais cuidado e atenção. Assim, para entender os fenômenos mencionados acima, a abordagem indutiva-constructiva foi utilizada.

A **abordagem indutiva-constructiva** toma como ponto de partida os dados, construindo a partir deles as categorias e a partir destas a teoria. É portanto, essencialmente indutiva. Sua finalidade não é generalizar ou testar hipóteses, mas construir uma compreensão dos fenômenos investigados. Nesta abordagem as categorias são construídas ao longo do processo da análise. As categorias são

resultantes de um processo de sistematização progressivo e analógico. (Dantas e Lima, 2018, p. 150)

Tendo em mente que as postagens dessas influenciadoras também são constituídas de vídeos e imagens que representam um recorte da sociedade ou de uma situação (Coutinho, 2010), é importante interpretá-las de maneira correta:

Para analisar uma imagem é preciso estabelecer um percurso que envolve algumas etapas ou procedimentos metodológicos. São eles a leitura, a interpretação e finalmente a síntese ou conclusão final. Um dos desafios da realização desse tipo de análise seria a necessidade de uma espécie de "tradução", isto é, a transposição de códigos visuais como signos linguísticos, já que a absoluta maioria dos trabalhos científicos deve ser apresentada no formato de texto (Coutinho, 2010, p. 363).

Inicialmente foi feita uma pré-análise, a fim de compreender quem eram essas influenciadoras. A primeira tentativa se deu por meio de listas que mostravam as contas no Instagram com o maior número de seguidores, no entanto, das listas encontradas nos sites “33 gigas”, “Superlistas” e “ Extra”, não era possível achar mais de dois perfis de blogueiras de beleza.

Assim, a segunda tentativa foi por meio da análise das matérias encontradas na primeira página do Google ao se pesquisar pelo termo "blogueiras de beleza". Os cinco nomes que apareceram com mais frequência foram selecionados para a realização do estudo, dando origem a seguinte lista: Karen Bachini, Camila Coelho, Bruna Tavares, Victoria Ceridono e Niina Secrets. Já nessa fase preliminar, foi possível perceber a falta de diversidade de corpos diferentes.

Em seguida, iniciou-se a construção do *corpus* da análise por meio da coleta de dados de cada influenciadora. Para tanto, três modelos de tabela foram construídos utilizando a plataforma Google Sheets.

A primeira tinha como objetivo obter as informações sobre o contexto das blogueiras, entender qual era o passado delas, sua posição na sociedade e sua influência nas redes analisando as métricas disponíveis por meio do site Social Blade, bem como dados publicados em entrevistas com as mesmas.

	Karen Bachini
Número de seguidores	1,1 milhão
Tem quantas publicações no perfil do instagram	3.221
Tipo de conteúdo	Maquiagem, cuidados com o rosto, cosméticos, viagens, lifestyle

Taxa de engajamento no instagram	2,59%
Patrimônio líquido estimado	R\$ 477.000,00
Quando começou a produzir conteúdo na internet	2006
Idade	33
Onde Mora	São Paulo
Cor/Raça	Branca
Estado Civil	Casada
Formação	-
Com o que já trabalhou	Já fui maquiadora, designer, professora, trabalhei em escritório, conheci um pouco sobre fotografia, artesanato, e no final, me encontrei sendo blogueira. Fonte: https://karenbachini.com/sobre/
Blog	https://karenbachini.com/sobre/
Data de coleta de dados	26/09/2021

Tabela 1: modelo de tabela contexto das influenciadoras. Fonte: desenvolvida pela autora.

O segundo modelo foi desenvolvido para coletar as últimas 30 postagens das blogueiras em suas páginas no Instagram, pois como a maioria de suas publicações são feitas apenas uma vez por dia, seria possível analisar seu conteúdo no curso de um mês (30 dias).

Influenciadora	Data de publicação	Link da postagem	Postagem	Legenda	Hashtag
Postagem					

Tabela 2: modelo de tabela para coleta de dados das influenciadoras. Fonte: desenvolvida pela autora.

A última tabela foi criada com o objetivo de analisar todas as postagens coletadas, a partir da codificação do material em cinco categorias, baseadas nos principais temas abordados nos perfis de cada influenciadora e/ou como era descrito seu conteúdo nas matérias encontradas sobre elas, conforme lista abaixo:

- Corpo - postagens onde o corpo e sua forma eram exaltados;
- Rosto - postagens em que somente o rosto era ressaltado, incluindo tutoriais de maquiagem ou cuidados com o rosto;
- Produto/ venda de produto - postagens em que produtos eram o principal elemento ou estavam vendendo algum produto;
- Lifestyle - postagens em que as influenciadoras mostravam sua vida pessoal, viagens, cotidiano ou suas opiniões;
- Look/Look do dia - postagens enfatizando as roupas vestidas na postagem;
- Tendência - postagens em que áudios e músicas famosas são utilizados para produzir conteúdo.

Tipo	Corpo	Rosto	Produto /Venda Produto	Lifestyle	Look/Look do dia
1					

Tabela 3: modelo de tabela para análise das influenciadoras. Fonte: desenvolvida pela autora.

Para compreender os efeitos das redes sociais na relação das mulheres com seu corpo, bem como a visão das universitárias sobre sua autoimagem no mundo digital, o método entendido como mais adequado foi a aplicação de um questionário online, uma técnica quantitativa de investigação científica, ou seja, que “trabalha com variáveis expressas sob a forma de dados numéricos e emprega rígidos recursos e técnicas estatísticas para classificá-los e analisá-los (Fontelles et al, 2009, p. 6)”, possibilitando assim a obtenção de resultados mais fidedignos com a realidade.

Dessa forma, o modelo da pesquisa de opinião foi o escolhido para a construção do questionário.

Pesquisa de opinião: procura saber atitudes, pontos de vista e preferências que as pessoas têm a respeito de determinado assunto, com o objetivo de tomar decisões. Abrange uma grande gama de investigações que visam identificar falhas ou erros, descrever procedimentos, descobrir tendências, reconhecer interesses e outros comportamentos (Dantas e Lima, 2018, p. 26).

As universitárias foram o público escolhido em decorrência de não existirem muitas pesquisas que as utilizem como público no Brasil, conforme observado em pesquisa de Rodgers e Melioli (2015), que fazem uma revisão de vários estudos envolvendo a mídia e distúrbios

alimentares em adolescentes e estudantes universitárias em diversos países, no entanto, o território brasileiro não é mencionado.

Além disso, as estudantes também fazem parte de uma geração que cresceu rodeada pela tecnologia, facilitando sua compreensão sobre como o mundo virtual funciona, proporcionando resultados mais precisos, trazendo mais visibilidade para o tema. Assim, pode-se dizer que a amostra foi selecionada utilizando a técnica não probabilística por julgamento.

São escolhidos casos julgados como típicos da população em que o pesquisador está interessado, supondo-se que os erros de julgamento nessa seleção tenderão a contrabalançar-se. Exemplo: a população de certa cidade tem o hábito de consumir determinado tipo de vinho. A pesquisa sobre este tipo de vinho é aplicada nessa população, pois **julga-se** que ela, por consumi-lo, é bastante adequada para responder a pesquisa. (Dantas e Lima, 2018, p. 145)

A técnica não probabilística é importante na medida em que traz dados sobre uma realidade pouco explorada, promovendo maior visibilidade para o estudo e possibilitando a compreensão de como determinado assunto afeta o cotidiano da sociedade.

Dessa forma, a ferramenta escolhida foi o Google Forms, por ser gratuita, poder ser distribuída virtualmente e o funcionamento da plataforma ser de fácil compreensão. Com isso, foi iniciada a construção do questionário por meio de técnicas para medir atitudes, que são consideradas, na psicologia, uma predisposição à uma reação comportamental, como explicam Dantas e Lima (2018, p.67):

Sabemos, a partir da Psicologia, que o conceito de atitude está ligado à predisposição para a reação comportamental em relação a um produto, organização, pessoa, fato ou situação. A atitude revela uma disposição mental face a uma ação potencial. Enquanto ações podem ser observadas, atitudes só podem ser inferidas. A atitude é persistente no tempo e tende a produzir comportamentos consistentes. Ela engloba três componentes: o cognitivo (crenças), o afetivo (sentimentos) e o comportamental (predisposições) e sua formação resulta crenças, reflexos condicionados, fixações, julgamentos, estereótipos, experiências, exposições a comunicações persuasivas, trocas de informação e experiências com outros indivíduos etc.

Dentre os métodos utilizados, as principais foram as de autorrelato que trabalha com escalas, sendo que as mais empregadas foram a verbal e itemizada que permitem o respondente escolher a opção com a qual mais se identifica (Dantas e Lima, 2018). Além disso, também foi utilizada a escala de Likert, que permite medir o grau de concordância com as sentenças dispostas na questão apresentada.

Outro ponto importante é que também foram incluídas questões sociodemográficas com o intuito de compreender o contexto social das respondentes como idade, raça, identidade de gênero, orientação sexual, quantas pessoas moram na mesma casa, quem é responsável pelas despesas, renda mensal, aparelhos eletrônicos que possui, quantas horas trabalha por semana e se tem acesso à internet.

Após a estruturação do questionário, redes sociais como Instagram, Twitter e Whatsapp foram utilizadas para a divulgação da pesquisa com o objetivo de conseguir respondentes. Também foi solicitada a divulgação por meio dos canais de comunicação dos Centros Acadêmicos da Universidade de Brasília e de grupos de universitários no Facebook, ficando disponível para preenchimento por um período de dezessete dias - de 16/09/2021 a 02/10/2021.

Para a análise das questões abertas foram desenvolvidas tabelas, conforme o modelo abaixo, criando 5 categorias para cada pergunta baseadas nas respostas dadas pelas universitárias.

Até duas partes do corpo	3 ou mais partes do corpo	Ganho de peso	Perda de peso	Ganhar Músculo
Minha barriga	Tudo	Ganho de peso no geral e pele	Emagrecer.	Transformar gordura em músculo

Tabela 4: modelo de tabela para categorização das respostas abertas. Fonte: elaborado pela autora.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

O ser humano é, por natureza, sociável. Sempre busca formas de fazer parte de uma comunidade, de ser aceito. Para tanto, segue padrões e comportamentos que vão lhe garantir o sentimento de segurança, removendo qualquer ambiguidade que possa surgir, como explica Bauman (1999, p. 26): “(...) é uma agonia perpétua de indecisão ligada a um estado de incerteza sobre as intenções e movimentos dos outros ao redor (...). Padrões e rotinas impostos por pressões sociais condensadas poupam essa agonia aos homens”.

Assim, o homem se adequa a determinados sistemas, como o capitalismo, para sentir-se pertencente. Esse sistema, em sua versão “leve”, é o que rege a sociedade atualmente e molda a maneira de agir e pensar de cada indivíduo:

Hoje o capital viaja leve — apenas com a bagagem de mão, que inclui nada mais que pasta, telefone celular e computador portátil. Pode saltar em quase qualquer ponto do caminho, e não precisa demorar-se em nenhum lugar além do tempo que durar sua satisfação (Bauman, 1999, p.64)

O comportamento humano, de acordo com Pierre Lévy é construído também por meio da técnica que “é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas (1999, p. 25)”. Isto é, as condutas são desenvolvidas a partir de elementos criados pela humanidade. Com isso, é fácil entender que a introdução das telecomunicações foram parte essencial para o desenvolvimento do mundo altamente globalizado e conectado

conhecido hoje, dando origem a uma comunidade cibercultural e pautada na inteligência coletiva, ou seja, nas relações e na maneira como se apropriam das técnicas.

Berger e Luckmann (1985) enfatizam a importância das relações e a necessidade de pertencer a um grupo ao explicarem a maneira como ocorre a construção social de significados, ou seja, de modo circular, os sentidos são exteriorizados pelas pessoas e organizações. Esses sentidos ganham um caráter objetivo na vida cotidiana, influenciando as pessoas que dialogam consciente e inconscientemente com esses sentidos, transformando suas vidas e ao mesmo tempo exteriorizando novos significados que, nesse processo circular, vão constituindo a cultura.

Comparadas à realidade da vida cotidiana, as outras realidades aparecem como campos finitos de significação, enclaves dentro da realidade dominante marcada por significados e modos de experiência delimitados. A realidade dominante envolve-as por todos os lados, por assim dizer, e a consciência sempre retorna à realidade dominante como se voltasse de uma excursão. (Berger e Luckmann, 1985, p. 42-43).

Nesse sentido, a construção da cultura acontece nesse processo contínuo e circular que gera uma teia sempre em desenvolvimento de significados. Segundo Geertz (1973, p. 16-17):

O conceito de cultura que eu defendo, e cuja utilidade os ensaios abaixo tentam demonstrar, é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado.

Geertz (1973, p. 73) afirma ainda que há uma dicotomia quando se analisa a cultura de um povo: é por meio dela que regras e condutas são ditadas, gerando um certo controle e aprisionamento, no entanto, o ser humano constantemente busca por esse sistema de controle para ordenar seu comportamento. Dessa forma, é necessário refletir sobre os vários meios de controle como os padrões de beleza ao longo da história, pois são construídos nesse processo circular, transformando-se em verdade, movimentando o mercado consumidor e fazendo com que possam ser considerados um sistema simbólico cultural, contribuindo assim para a construção dos ideais de como deve ser o corpo da mulher.

As primeiras discussões sobre o que é o belo começaram na Grécia Antiga, por meio de filósofos como Sócrates e Platão que discutiam o ideal estético, ou seja, o modo como a beleza era experimentada. Assim, o comum era pensá-la por metáforas ou pela relação que se tinha com o objeto, isto é, o tipo de reação causada ao observá-lo. A geometria de Pitágoras também foi utilizada por Platão para interpretá-la, como explica Umberto Eco (2004, p.48):

Mais complexa é a posição de Platão, da qual nascerão as duas concepções mais importantes da beleza que foram elaboradas no decorrer dos séculos: a beleza como harmonia e proporção das partes (derivada de Pitágoras) e a beleza como esplendor, exposta no *Fedro*, que influenciará o pensamento neoplatônico.

A construção do que é ser uma pessoa bela sofreu várias transformações ao longo dos séculos e chegou a sua versão mais recente, podendo ser denominada como o "mito da beleza", ditando o comportamento dos indivíduos na sociedade e exercendo um peso maior sobre as mulheres:

O mito da beleza tem a seguinte história a contar. A qualidade chamada beleza existe de forma objetiva e universal. As mulheres devem querer encará-la, e os homens devem querer possuir mulheres que a encarnem. Encarnar a beleza é uma obrigação para as mulheres, não para os homens, situação esta necessária e natural por ser biológica, sexual e evolutiva. (Wolf, 2020, p. 29).

Esse mito, com a introdução do mercado editorial, passou a ser reforçado pelas revistas femininas, que exerciam grande influência em seu público, pois eram o único produto que acompanhava a realidade da mulher, diferentemente dos antigos romances que representavam apenas uma visão masculina do que deveria ser a “mulher perfeita”. Assim, Naomi Wolf (2020, p. 109) explica que “ a cultura em geral adota um ponto de vista masculino do que é notícia ou não”, ou seja, quem pode ou não ser notado nas capas das revistas.

No Brasil, a partir da proclamação da República, em 1822, esse ponto de vista cultural masculino passou a ser reforçado por meio da exaltação da jovialidade através de revistas e propagandas, utilizando as esculturas clássicas gregas como modelo de aparência ideal. Com isso, o espelho deixou de ter a função de apenas retratar a imagem de quem está à sua frente e passou a ser um instrumento de avaliação diária do que precisava ser “consertado” em cada indivíduo e por isso, possuir o corpo perfeito era de extrema importância para ser considerada bela :

(...) uma silhueta muito gorda ou um “estica” – ou seja, alguém magro ao extremo – eram considerados feios porque habitavam os extremos de uma linha imaginária cujo maior valor era o meio termo. Este era o ponto central de toda a elegância almejada. (Sant’Anna, 2014, p. 28).

A partir disso, a mídia começa a exercer grande papel na construção do padrão de beleza, reforçando características físicas, difíceis de serem alcançadas por aqueles que não possuem boa condição financeira para bancar procedimentos estéticos e dispõe de um tempo limitado no cotidiano para exercitar-se, como explica Gisele Flor:

Adorno e Horkheimer afirmam que quanto mais forte ficam os estereótipos, mais difícil para as pessoas mudarem de opinião sobre determinado assunto. Assim são com os padrões de boa forma e beleza. A mídia repete incessantemente que ser belo é ser magro e, implicitamente, ser belo, magro, é ser de boa condição social, pois o indivíduo pode pagar uma academia, fazer lipoaspiração, dieta e comprar cosméticos caros. Dessa forma, o padrão de beleza construído pela mídia pode ser resumido em magreza e riqueza. (2009, p.273).

A introdução de novas tecnologias a partir da década de 1990, como o *World Wide Web* e de celulares com câmeras, proporcionaram maior facilidade de acesso à informação e conexão com outras pessoas e suas histórias. Paula Sibilia aponta que “seria tolo ignorar que a democratização do acesso à mídia possibilitada pelos dispositivos digitais ligados em rede é

uma novidade histórica de dimensões ainda incomensuráveis que pode contribuir a mudar a face do mundo” (2016, p. 408). As mudanças trazidas por esses instrumentos tecnológicos foram tão significativas que as revistas perderam sua força e foram substituídas pelos blogs e redes sociais. O indivíduo começou a ganhar mais protagonismo e poder para produzir seu próprio conteúdo, dando origem a uma nova forma de celebridades, os influenciadores.

A partir disso, a criatividade tornou-se um meio de recompensa financeira, quando grandes empresas começaram a notar que quem estava criando conteúdo na internet poderia gerar mais lucro para eles, fazendo com que seus produtos aparecessem em suas redes sociais. Por terem uma grande proximidade com seu público era mais fácil influenciá-los a consumirem o que essas empresas estavam vendendo:

Quanto mais honesto pareça esse gesto - ou seja, quanto menos óbvio seja o fato de que a pessoa está sendo paga para isso -, mais interessante será para a companhia investidora, pois o que funciona mesmo nesse tipo de marketing encoberto são as recomendações supostamente desinteressadas de um “amigo confiável”, como descobriu o sagaz Mark Zuckerberg ao lançar esse mecanismo em 2007. (Sibilia, 2016, p. 39).

A internet então passou a ser um grande museu, com cada indivíduo apresentando sua melhor versão nos vídeos e fotos, transformando suas redes sociais em um “*diário íntimo*, de acordo com um trocadilho que procura dar conta dos paradoxos dessa novidade, que consiste em expor a própria intimidade nas vitrines globais das telas interconectadas” (Sibilia, 2016, p. 19).

Entretanto, essa exposição contínua gera apatia por estar constantemente interagindo com telas e recebendo informações semelhantes, reforçando os ideais e padrões impostos, impedindo que o indivíduo saia da sua zona de conforto ou saiba definir o que é ou não real, como explicado por Byung Chul Han: “a retina digital, essa pele conectada digital, transforma o mundo em uma imagem na tela e em uma tela de controle.(...) Curtindo, os humanos se encontram apenas ainda em si mesmos” (2019, p. 42).

5. CONTEXTO HISTÓRICO CULTURAL DA BELEZA NO BRASIL

Compreender a cultura é parte inicial da maioria dos estudos de comunicação e como a cultura é moldada de acordo como os seres humanos enxergam o mundo, é preciso observar a maneira como se dá essa construção de significados, desfazendo as várias camadas que envolvem a análise do comportamento do indivíduo como explica Geertz (1973, p. 63):

Descascam-se estas, por sua vez, e se encontram debaixo os fatores psicológicos — “as necessidades básicas” ou o-que-tem-você — que as suportam e as tornam possíveis. Retiram-se os fatores psicológicos e surgem então os fundamentos biológicos — anatômicos, fisiológicos, neurológicos — de todo o edifício da vida humana.

Mesmo depois de retiradas essas várias camadas ainda é complexo definir um único padrão de ser humano que possa ser utilizado para se interpretar outras comunidades, no entanto é possível compreender que há sempre uma dicotomia ao se observar outros povos: a cultura, de forma geral, dita as regras e comportamentos da sociedade, gerando controle e aprisionamento, mas o ser humano busca por esse sistema de controle para organizar seu comportamento.

A primeira delas é que a cultura é vista melhor não como complexos de padrões concretos de comportamento — costumes, usos, tradições, feixes de hábitos —, como tem sido o caso até agora, mas como um conjunto de mecanismos de controle — planos, receitas, regras, instruções (o que os engenheiros de computação chamam “programas”) — para governar o comportamento. A segunda ideia é que o homem é precisamente o animal mais desesperadamente dependente de tais mecanismos de controle, extragenéticos, fora da pele, de tais programas culturais, para ordenar seu comportamento Geertz (1973, p. 73).

Assim, é possível perceber que a humanidade foi construída de tal forma que o indivíduo aprende quem é e como se comportar em decorrência da convivência com os outros. Dessa maneira, estar em uma comunidade e sentir-se pertencente é de extrema importância para o desenvolvimento do ser humano. À medida que as noções de mundo são construídas, começa-se a entender os significados dos símbolos que são apresentados. Essa construção ocorre por meio de uma teia de significados desenvolvida pouco a pouco com as informações recebidas por meio das interações ao seu redor.

Pensando sobre a questão do controle, Lévy (1999), ao explicar como a introdução das telecomunicações afetaram a sociedade, mostra que com a revolução industrial as máquinas passam a “comandar” o comportamento dos indivíduos. Hoje, no entanto, é possível observar que as mídias digitais são um dos fatores que moldam e regem o comportamento do ser humano. Além disso, a rápida evolução das novas tecnologias não permite que uma reflexão seja realizada antes de se curtir ou compartilhar algo, por exemplo. O autor fala ainda sobre o surgimento de vários problemas com a criação de diversas mídias simultâneas, como o isolamento e sobrecarga coletiva, dependência, dominação, exploração, bobagem coletiva.

Bauman (1999) ao explicar de forma metafórica que agora o ser humano é o responsável por pilotar seu próprio avião, mostra também que a humanidade já está em um processo de compreender que operar no automático, sem pensar em suas ações não está mais funcionando e que cada um precisa tomar suas decisões:

Já os passageiros do avião “Capitalismo Leve” descobrem horrorizados que a cabine do piloto está vazia e que não há meio de extrair da “caixa preta” chamada piloto automático qualquer informação sobre para onde vai o avião, onde aterrizará, quem escolherá o aeroporto e sobre se existem regras que permitam que os passageiros contribuam para a segurança da chegada. (Bauman, 1999, p. 65).

Assim, outra forma de controle que pode ser observada é por meio do mito beleza, que, como explica Naomi Wolf (2020), trata sobre a necessidade das mulheres assumirem o papel de belas para se sentirem desejadas pelos homens e para que eles sintam o desejo de possuí-las, um retrato do patriarcado, ou seja uma sociedade construída baseada nos ideais masculinos. Isso desencadeia um processo de busca infinita por estar dentro do padrão estético, tema que começou a ser discutido na Grécia Antiga, por meio da experimentação do objeto observado, como aponta Umberto Eco (2004).

Mais tarde, de acordo com Sant’Anna (2014), no Brasil esses padrões passaram a ser construídos e reafirmados por meio das propagandas e revistas, que foram um grande marco, como mostra Naomi Wolf (2020), as informações e os ideais sobre as mulheres era construído conforme a visão masculina. A autora traz o exemplo dos romances e parábolas antigas que as retrata como um ser perfeitamente belo, que não deve questionar, reforçando o fato de que só se sentirão pertencentes se estiverem dentro do padrão e se tiverem um homem em suas vidas.

Um exemplo brasileiro é o livro *Senhora*, de José de Alencar, escrito em 1875. Aurélia, protagonista da história, tem suas características emocionais mais exaltadas do que sua inteligência ou força e sua vida gira em torno de Fernando, seu parceiro. Quando ela se separa dele passa a ser retratada como fria e calculista, levando a interpretação de que não pode ser considerada feliz sem seu amado. Dessa forma, o surgimento das revistas, especialmente as femininas, trazem uma visão mais de acordo com a realidade da mulher e por isso exerceram e ainda exercem grande influência em seu público.

Os primeiros ideais de beleza no país, passam a ser disseminados e as pessoas consideradas belas eram aquelas que vestiam as melhores roupas trazidas e inspiradas no estilo europeu, no entanto, esses ideais não duraram muito tempo, pois as vestimentas estrangeiras eram muito pesadas e quentes para um país tropical. Em decorrência disso, o foco logo passou a ser o rosto, ou seja, era necessário ser jovem, como bem ilustram várias das revistas da época. Alguns anos à frente, o corpo se transforma no principal adereço para se avaliar a beleza das pessoas como explica Goldenberg (2005):

Assim, há uma construção cultural do corpo, com uma valorização de certos atributos e comportamentos em detrimento de outros, fazendo com que haja um corpo típico para cada sociedade. Esse corpo, que pode variar de acordo com o contexto histórico e cultural, é adquirido pelos membros da sociedade por meio da imitação prestigiosa: os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que viram ser bem-sucedidos.

O corpo mostra também a maneira como as mulheres são controladas e moldadas por meio de suas comunidades, em especial através das mídias tradicionais e das novelas, que retratam o que deve ser imitado para que elas sejam vistas como pessoas bem-sucedidas. Assim, as atrizes eram consideradas o principal modelo do que deveria ser copiado na vida cotidiana, ou seja, o sucesso era representado pela pessoa branca, magra, loira e que presava pelo lar (Goldenberg, 2011).

Goldenberg (2005) aponta também que a sociedade se encontra altamente erotizada e dá cada vez mais valor ao corpo perfeito, mas impossibilita que se cheguem as medidas desejadas, o que pode levar ao desenvolvimento de neuroses. Da mesma forma, a autora traz à tona, uma das primeiras personalidades brasileiras a assumirem uma imagem mais transgressora em relação ao padrão imposto da época, a atriz Leila Diniz:

Leila Diniz tornou-se um modelo de transgressão a partir, principalmente, de sua "soltura" do corpo e da linguagem e passou a ser instauradora de novos padrões femininos e de novos modos de expressão e de ação. Tornou-se um modelo de mulher a ser imitado. Eleita rainha da Banda de Ipanema, musa de O Pasquim, sua imagem social foi cada vez mais a de uma mulher livre e feliz, representante ideal da alegria e irreverência do povo carioca (Goldenberg, 2005).

Outro fato interessante é que no Brasil carrega-se a cultura de utilizar receitas caseiras para fins cosméticos, passadas de geração a geração ou divididas entre conhecidos, pois antigamente não havia produtos nacionais e os de outros países eram muito caros para a maioria da população consumir (Sant'Anna, 2014). Esse é um hábito que perdura até os dias atuais, porém de forma compatível com a realidade digital e super conectada de hoje por meio das influenciadoras, que não são profissionais de estética ou da área da saúde, mas mesmo assim indicam os cosméticos mais adequados para cada tipo de pessoa.

Diante disso, é válido citar a importância dos movimentos sociais que trouxeram mais visibilidade para problemas como a falta de diversidade de corpos diferentes e a constante violência sofrida por aquelas que não se encaixam dentro do padrão de beleza, através do *fat liberation movement* (movimento de liberação do gordo), que tratava de questões como biopolítica e repressão à corpos gordos (Souza, 2019) e o *body positive movement*, que teve maior repercussão por meio das redes sociais, fazendo com que várias influenciadoras aderissem à causa.

O body positive tem suas raízes no fat liberation movement (movimento da liberação do gordo), também conhecido como fat acceptance movement (movimento da aceitação do gordo), que começou durante a segunda onda do feminismo no final da

década de 60 e ganhou proeminência na terceira onda do feminismo, atacando problemas sobre biopolíticas e discriminação contra corpos gordos. (Cwynar-Horta,2016). (apud Souza, 2019, p. 25).

No entanto, como já ocorreu com muitas das lutas iniciadas por minorias, o capitalismo também se infiltrou no movimento através de empresas e indivíduos que passaram a ver nisso uma forma de lucrar, como aponta a cantora e compositora norte-americana Lizzo. Em entrevista à BBC em 2019, ela fala da importância de se trazer visibilidade para o assunto, pois atualmente, pessoas “grandes” iguais a ela sentem que a causa já não cumpre seu papel de melhoria no acesso a espaços aos quais sua presença é constantemente negada.

No Brasil, o tema foi introduzido de forma mais efetiva por meio da jornalista e ativista Alexandra Gurgel, como o nome de Movimento Corpo Livre. No país, o movimento já surgiu com o intuito de abranger todos os corpos diferentes e não somente pessoas gordas. O movimento possui uma página própria no Instagram e em outras redes sociais com TikTok e Twitter, desenvolvendo conteúdos que promovem a conscientização sobre as diferentes maneiras que o corpo é controlado pela sociedade e também auxiliam na construção do amor próprio por meio de parcerias com profissionais da saúde que dão dicas de como atingir um corpo e mente saudáveis sem danos à saúde.

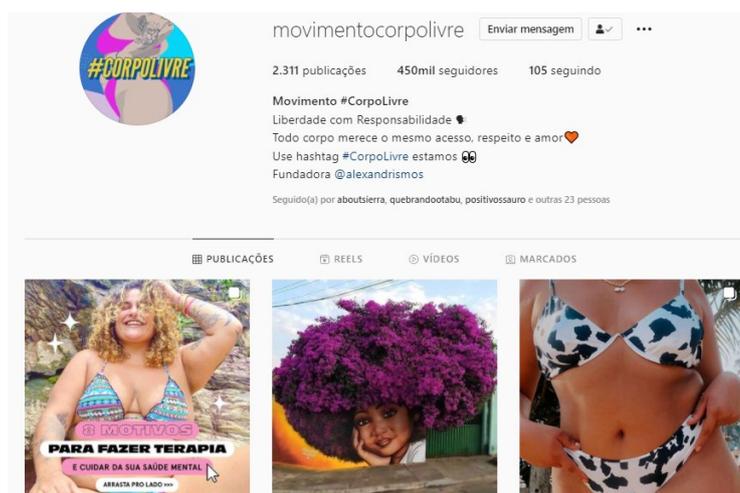


Imagem 02 - Print do Instagram do movimento corpo livre. Fonte: @movimentocorpolivre.

6. AS REDES SOCIAIS E AS BLOGUEIRAS

Assim como explica Lévy (1999), toda técnica na sociedade tem dois lados. A internet em si não é responsável pelos problemas sociais como fake news e comentários de ódio, mas sim a relação que os seres humanos desenvolvem com ela. O mundo virtual condicionou as

mudanças no comportamento dos indivíduos, ou seja, foi o ponto de partida, no entanto, a humanidade é que determinou a maneira como iria se relacionar com esse novo mundo.

Ao mesmo tempo que essas novas tecnologias trouxeram grande avanço para a comunicação, também iniciaram um processo de virtualização da imagem das pessoas, criando um ideal de ser humano que não representa a realidade do cotidiano em muitos dos casos. Isso ocorre devido ao sistema capitalista ao qual a sociedade está inserida atualmente, exigindo que tudo aconteça da forma mais rápida possível. Dessa forma, quanto mais polida a imagem for, mais fácil ela será compartilhada, como explica Byung Chul Han (2019, p. 21): “a positividade do liso, do polido, acelera a circulação de informação, comunicação e capital”, favorecendo o enriquecimento daqueles que estão no controle, em sua maioria homens, por meio das empresas privadas que comandam as várias plataformas na internet.

A busca por essa imagem perfeita é algo recorrente, como mostra Oliveira et al (2020) por meio de análise do filme *O Show de Truman* que aponta aspectos importantes como o capital ser valorizado acima de tudo e a falta de questionamento sobre como a sociedade opera, fazendo com que se crie a necessidade de desenvolver um personagem para que se possa ser aceito dentro da comunidade.

Desse modo, a ideia de sempre ter que mostrar a sua versão mais polida acaba sendo reforçada por meio das blogueiras de beleza, que começaram a surgir no início do século XXI compartilhando seus próprios relatos na internet por meio de blogs, passando a substituir as revistas, como explica Paula Sibilia (2016, p. 18-19):

Um elemento importante nesse itinerário foram os blogs, surgidos nos primeiros anos do século XXI e então curiosamente definidos como “diários íntimos que se publicam na internet”. De fato, a origem etimológica do termo blog remete aos diários de bordo escritos pelos navegantes de outrora. Já nessas páginas da rede que também foram denominadas weblogs - e que ainda contemplam modalidades mais específicas como os fotologs e os videologs ou vlogs - qualquer um contava suas peripécias cotidianas usando tanto palavras escritas como fotografias e vídeos.

Um dos primeiros casos no Brasil foi o da marca Melissa que ao invés de realizar uma campanha publicitária como era a tradição decidiram nomear “quatro meninas cujos fotologs faziam certo sucesso entre as adolescentes brasileiras e as nomeou suas “embaixadoras” (Sibilia, 2016, p. 37-38)”. Assim, esse tipo de publicidade começou a crescer e quanto mais honesto fosse, quanto mais parecesse que era a indicação de uma amiga, melhor era para as companhias, tornando cada vez mais difícil saber identificar quando a blogueira estava sendo paga para anunciar algum produto ou não.

Os blogs foram um dos primeiros espaços a criarem essa noção de comunidade dentro da internet, dando assim mais liberdade e poder para que as jovens pudessem escrever sobre o

que quisessem e sentissem ainda mais representadas do que nas revistas de antigamente. Conforme o mundo digital evoluiu, surgiram as redes sociais que permitiram mais facilidade no acesso à comunicação, bem como na construção das relações entre os seres humanos.

Dentre as várias redes sociais a que ganhou mais popularidade foi o Instagram, criado em 2010 por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, hoje comandada por Mark Zuckerberg, baseada no compartilhamento de fotos e vídeos entre os usuários, fazendo com que a imagem ganhasse cada vez mais relevância. Percebendo a grande influência que tais plataformas passaram a exercer sobre a sociedade, viram nisso uma oportunidade de ganhar dinheiro. Pois tornou-se cada vez mais fácil coletar os dados dos seus usuários e transformá-los em informação que pudesse gerar lucro, por meio do Capitalismo da Vigilância, criando um *feed* perfeito e que fizesse com que passassem cada vez mais tempo dentro da plataforma consumindo conteúdo e produtos, contribuindo também na moldagem do comportamento dos usuários.

(...) O Capitalismo de Vigilância utiliza a experiência humana no mundo digital como “matéria prima” livre, desse modo, é possível extrair dados comportamentais para serem utilizados com a finalidade de gerar lucro financeiro. Além disso, busca-se também “moldar” o comportamento humano em grande escala, ou seja, influenciar as nossas ideias(Oliveira et al, 2020, p. 40).

A inserção de câmeras em boa parte dos novos aparelhos eletrônicos levou a cultura do selfie (Sibilia, 2016), bem como o surgimento de aplicativos de edição de fotos. O Picsart é um bom exemplo, pois permite criar montagens com as fotos e alterar da forma desejada, inclusive colocando maquiagem e afinando o corpo e rosto. Outro programa mais complexo, mas bem conhecido é o Adobe Photoshop que permite fazer várias alterações na foto e quando realizadas por um bom profissional ficam praticamente imperceptíveis. Hoje ferramentas de edição mais simples também podem ser encontradas nas próprias redes sociais antes de se finalizar a postagem.

Outro ponto importante são os filtros disponibilizados dentro de plataformas como Instagram e TikTok que podem ser aplicados antes de se tirar uma foto ou publicar um vídeo, fazendo com que a pele fique mais lisa e sem defeitos. Byung Chul Han (2019, p.19), aborda essa questão de sempre se querer tudo o mais liso e limpo possível, mostrando que “ a sociedade de hoje, obcecada, tarada, em limpeza e higiene, é uma sociedade da positividade que sente nojo diante de qualquer forma de negatividade”.

Para compreender de forma mais aprofundada quem são as principais blogueiras e como a beleza é representada por elas, foi realizada uma análise de conteúdo com as cinco personalidades que mais apreciam nas matérias pesquisadas. A partir dessa análise preliminar

já foi possível perceber que não havia grande diversidade entre as influenciadoras de beleza, pois quase não apareciam pessoas com corpos diferentes do padrão estético existente.

Em seguida, foi montada uma tabela para registrar informações relativas ao contexto de cada uma das influenciadoras selecionadas, analisando suas contas no Instagram, com os dados sendo coletados no dia 26/09/2021 por meio do site Social Blade e matérias encontradas na internet que continham entrevistas delas.

Deste modo, foi possível observar que Karen Bachini começou a produzir conteúdo para a internet em 2006 por meio de seu blog e aos poucos migrou para o Youtube e Instagram. Ela possui uma conta com 1,1 milhão de seguidores; 3.221 publicações divididas entre vídeos e fotos; taxa de engajamento de 2,59% que é considerada alta, agregando um alto valor à suas publicações para as empresas, pois isso mostra que seus seguidores interagem mais com suas postagens, possibilitando que ela atinja mais pessoas com seu conteúdo. Bachini mora no estado de São Paulo e antes de trabalhar com internet já atuou em diversas áreas como a maquiagem e a educação.



Imagem 03- Karen Bachini. Fonte: Instagram @karenbachini.

Da lista de influenciadoras analisadas, Camila Coelho é a que possui o maior número de seguidores, cerca de 9,2 milhões, com uma taxa de engajamento de 1,15% e 11.452 postagens. Ela começou a postar seu conteúdo em 2010, quando ainda morava nos Estados Unidos. Hoje mora no estado de Minas Gerais e está construindo seu próprio Haras. Outro fato interessante sobre Coelho é que ela exerce certa influência no mundo *fashion*, pois é comumente chamada por marcas para participar das semanas de moda pelo mundo.



Imagem 04- Camila Coelho. Fonte: Instagram @camilacoelho.

Bruna Tavares iniciou sua carreira como jornalista de economia, mas depois de começar a produzir conteúdo sobre beleza, ganhou mais interesse pelo tema e começou a produzir o seu próprio em 2008. Ela possui 2,9 milhões de seguidores em sua conta, com 14.696 postagens e taxa de engajamento de 1,30 %. Tavares se destaca no mundo da beleza por ter a própria empresa de produtos de maquiagem que leva seu nome. Ela também reside em São Paulo e possui um blog no qual iniciou suas postagens, mas não possui atualizações recentes.



Imagem 05 - Bruna Tavares. Fonte: Instagram @brunatavares.

Victoria Ceridono iniciou sua carreira como jornalista trabalhando para revistas de moda, em especial a Glamour, para a qual ainda escreve uma coluna. Ela começou a produzir conteúdo para o mundo digital em 2008 e possui 528 mil seguidores, com taxa de engajamento de 1,65% e 6.718 publicações. Diferentemente das outras quatro influenciadoras analisadas,

Ceridono é a única que reside fora do Brasil, em Londres. Mesmo abordando assuntos relacionados à beleza, boa parte de suas postagens são sobre suas viagens.



Imagem 06 -Victoria Ceridono. Fonte: Instagram @vicceridono.

Niina Secrets ou Bruna Santina, começou sua carreira gravando tutoriais de maquiagem para o Youtube em 2010 e hoje possui cerca de 3,5 milhões de seguidores no Instagram com 7.978 postagens e taxa de engajamento de 1,22%. Ela mora em São Paulo e além de possuir linha própria de maquiagem em parceria com a marca Eudora, também realiza workshops sobre como construir uma carreira no mundo digital.



Imagem 07- Niina Secrets. Fonte: Instagram @niinasecrets.

Ao analisar todos os dados coletados (tabela 7 em anexo) foi possível observar que elas possuem patrimônio líquido estimado médio de 599 mil reais, moram em grandes cidades e têm idade média de 32,8 anos. A maioria delas realizaram pelo menos um curso na área em que atuam profissionalmente e começaram sua carreira por volta da década de 2010. Também constatou-se que nenhuma das influenciadoras são negras, gordas ou fazem parte de uma minoria socioeconômica.

Logo após essa fase, 30 postagens de cada uma delas foram coletadas e divididas de acordo com os critérios citados na metodologia: corpo, rosto, produto/venda de produto, lifestyle, look/ look do dia e tendência. Dessa forma, verificou-se que Ceridono tende a focar mais seu conteúdo em suas experiências pessoais, como viagens e tempo em família, pois das 30 postagens analisadas, 19 foram classificadas como lifestyle. Suas imagens foram um pouco mais complexas de serem analisadas, pois suas edições são menos aparentes, além de possuir poucas imagens com foco no rosto. No entanto, ao aumentar as fotos percebe-se que mesmo não retirando linhas de expressão, a textura da pele foi alterada, não deixando os poros aparentes.



Imagem 08 – Imagem aumentada de Victoria Ceridono. Fonte: Instagram @vicceridono.

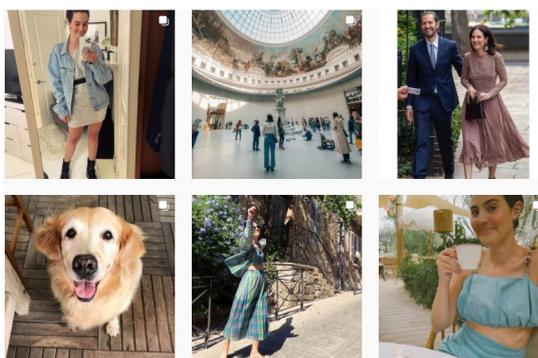


Imagem 09 - Trecho do feed do Instagram de Victoria Ceridono. Fonte: Instagram @vicceridono

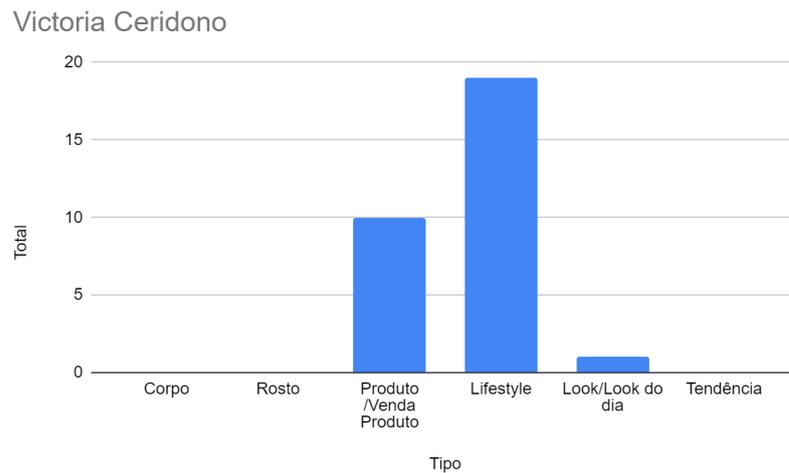


Gráfico 01 - Análise Victoria Ceridono. Fonte: elaborado pela autora

Já Bachini, mostra uma maior uniformidade em suas postagens, pois como seu conteúdo foca principalmente em maquiagem e cuidados com o rosto, sua face é o que aparece com mais frequência, em sua maioria vendendo algum produto, pois 15 dos posts demonstravam ter esse objetivo. Um fato interessante sobre Karen é que sempre busca deixar as linhas de expressão, poros, textura e manchas na pele evidentes em suas fotos, prática incomum entre blogueiras que trabalham com maquiagem, pois em sua maioria tentam deixar a imagem com a aparência mais lisa possível por meio de aplicativos de edição que retiram as texturas da pele e as fazem parecer mais jovens.

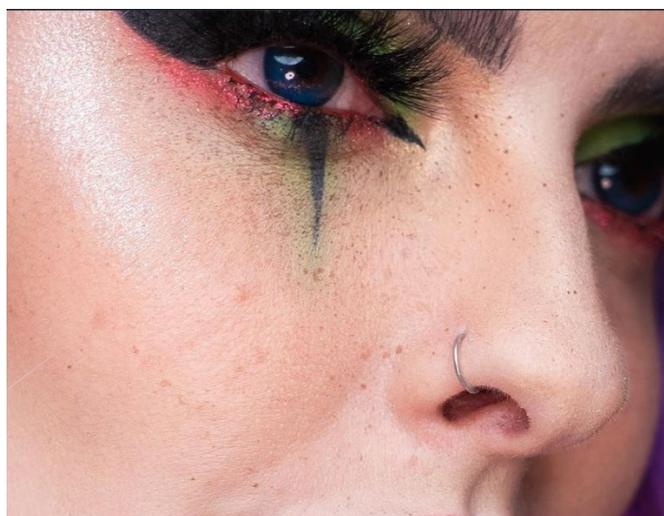


Imagem 10 – Imagem aumentada de Karen Bachini. Fonte: Instagram @karenbachini.

Bruna Tavares, também foca bastante em maquiagem e em divulgar os seus produtos, pois 16 das postagens analisadas foram categorizadas como produto/venda de produtos. Imagina-se que isso ocorra devido ao fato dela possuir a própria marca de maquiagem como mencionado anteriormente. Tavares, diferentemente de Bachini, edita suas fotos para que fiquem mais parecidas com o que considera uma pele ideal, sem traços que mostrem a realidade de um rosto humano, especialmente nas postagens que fazem propaganda de algum dos produtos de sua marca, onde é possível notar alguns pontos mais embaçados com o intuito de “esconder suas imperfeições”.

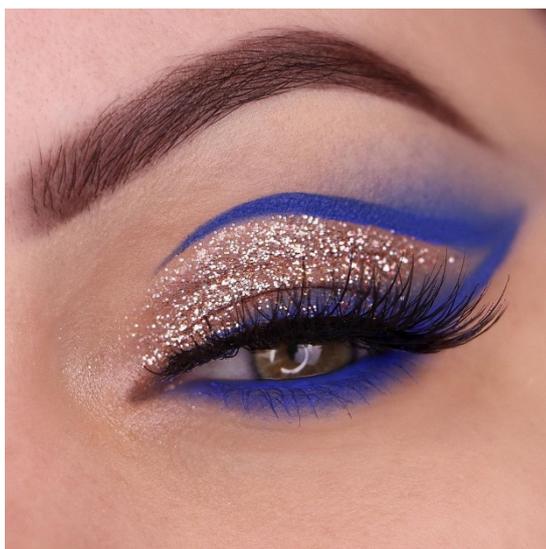


Imagem 11 – Imagem de Bruna Tavares. Fonte: Instagram @ brunatavares.

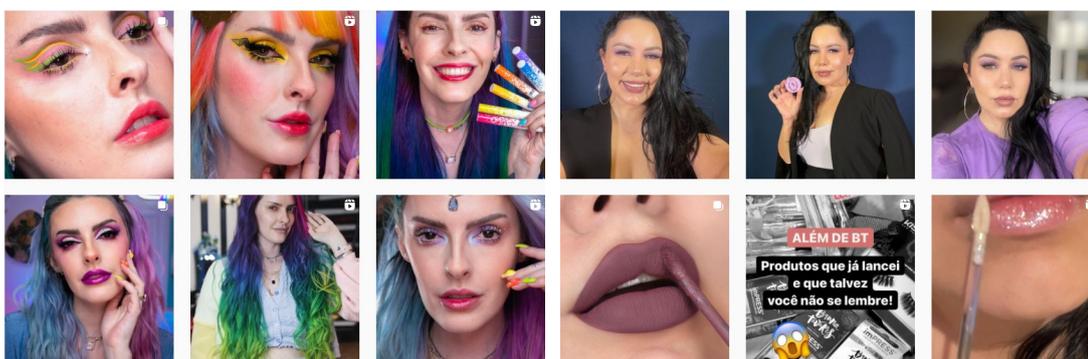


Imagem 12 - Trecho do feed do Instagram de Karen Bachini e Bruna Tavares. Fonte: Instagram @karenbachini e @brunatavares

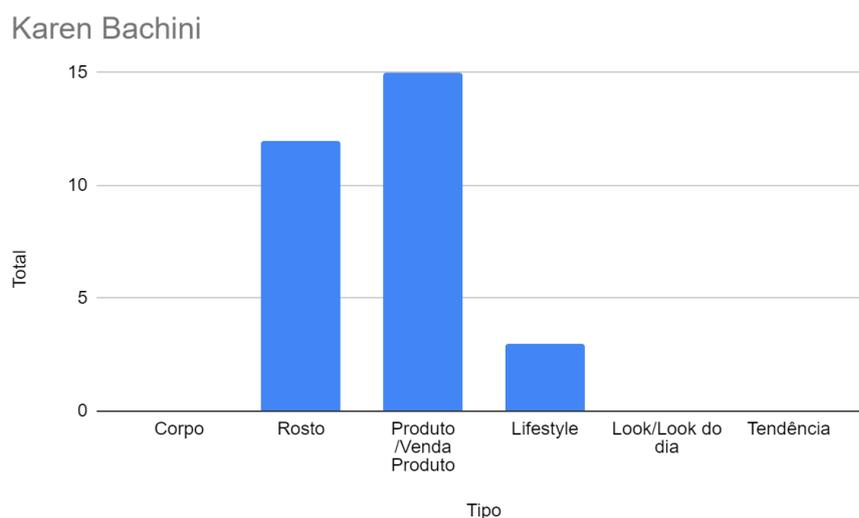


Gráfico 02 - Análise Karen Bachini. Fonte:elaborado pela autora.

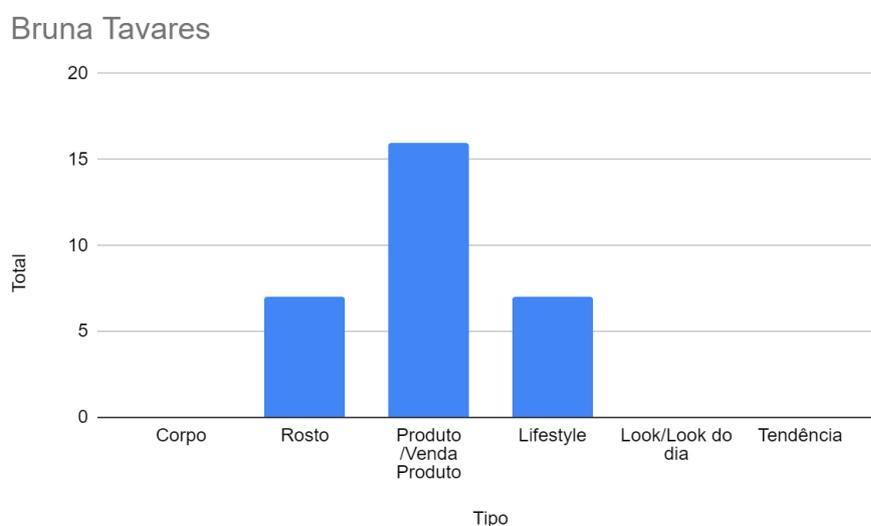


Gráfico 03 - Análise Bruna Tavares. Fonte:elaborado pela autora.

Niina Secrets, no entanto, apresentou um conteúdo mais diversificado, utilizando das tendências no mundo virtual ao seu favor para produzir conteúdos com maior capacidade de viralização, tanto nos áudios, como nas legendas. Entretanto, boa parte de seu conteúdo foca em lifestyle, pois 13 das postagens possuem conteúdo focado no seu cotidiano. Em suas postagens também é possível observar que procura apagar linhas de expressão e textura da pele de seu rosto, bem como há uma grande quantidade de edição em suas fotos.



Imagem 13 – Imagem aumentada de Niina Secrets. Fonte: Instagram @niinasecrets.

Coelho também mostrou um pouco mais de diversidade, criando conteúdos relativos à moda, beleza e sua vida pessoal. 12 das suas postagens evidenciam seu corpo, com roupas de marcas caras, deixando ainda mais clara a diferença de poder aquisitivo entre ela e suas seguidoras. Em suas postagens é possível observar que são editadas, mas não esconde a textura da pele como poros e manchas.



Imagem 14 – Imagem do rosto de Camila Coelho. Fonte: Instagram @camilacoelho.



Imagem 15 - Trecho do feed do Instagram de Niina Secrets e Camila Coelho. Fonte: Instagram @niinasecrets e @camilacoelho

Niina Secrets

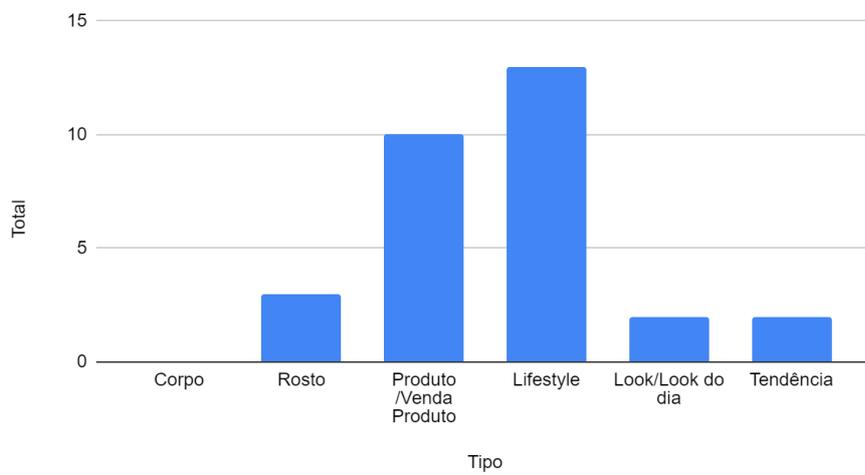


Gráfico 04 - Análise Niina Secrets. Fonte: elaborado pela autora.

Camila Coelho

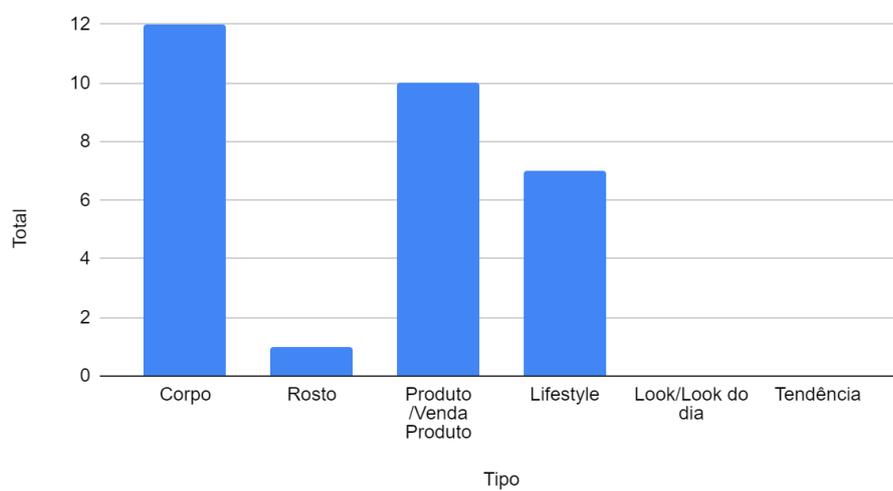


Gráfico 05 - Análise Camila Coelho. Fonte: elaborado pela autora.

Um fato interessante é que todas tinham pelo menos uma postagem que se enquadrava como lifestyle, mostrando os resquícios das características iniciais das blogueiras de fazer relatos sobre sua vida (Sibilia, 2016). No entanto, é possível notar a vitrinização delas, pois suas redes sociais, em especial o Instagram, deixou de ser apenas um meio de compartilhar dicas com as “amigas”, e transformou-se em um organizado portfólio profissional e um guia de como elas desejam ser vistas por sua comunidade.

Em seguida, a partir da análise de conteúdo realizada, foi possível observar que das 150 postagens coletadas, 61 procuravam vender algum produto, 49 retratavam o cotidiano delas, 23 eram tutorias de maquiagem ou exaltavam o rosto, 12 exaltavam o corpo padrão, 3 enfatizavam as roupas utilizadas e 2 se utilizavam de áudios virais para criar conteúdo. Com isso, é possível perceber que o foco de suas postagens são as vendas de produtos, seu cotidiano e não somente a beleza como se havia imaginado inicialmente.

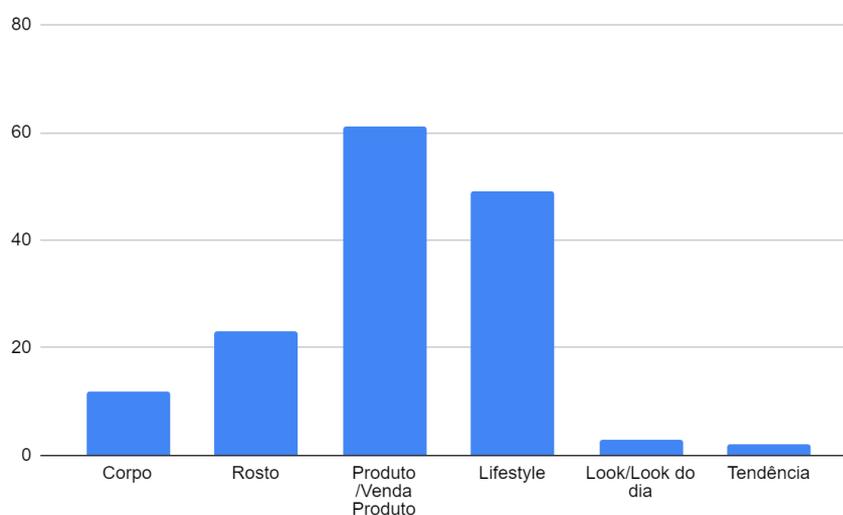


Gráfico 06 - Análise blogueiras. Fonte: elaborado pela autora.

Tendo em vista que as influenciadoras analisadas representam um recorte da sociedade é possível evidenciar o que Han explica que “no belo digital, a negatividade do outro foi totalmente anulada. Por isso ele é todo liso. Não pode ter rasgos (2019, p.40)”, pois nenhuma das imagens colhidas geram sentimento de estranheza ou faz com que o observador questione seu conteúdo ao observá-lo pela primeira vez, mostrando inclusive uma característica da sociedade atual de não permitir refletir, pois a informação precisa ser compartilhada o mais rápido possível.

Além disso, é possível perceber que as influenciadoras demonstram um estilo de vida dificilmente alcançável por quem as segue. Em suas postagens elas fazem parecer que atingir o

nível socioeconômico em que estão, bem como o padrão estético imposto é muito fácil, podendo levar seu público a desenvolver uma visão distorcida da realidade, gerando frustração quando outras mulheres comparam sua vida com a das blogueiras, como explicam Rodgers e Malleoli (2015).

Observa-se que além de reforçarem o padrão estético existente, também fortalecem a noção de que para ter sucesso é necessário ter uma figura masculina ao seu lado (Wolf, 2020), tendo em vista que todas são casadas com indivíduos que se identificam como homens.

Outro ponto importante é que ao classificar as postagens era difícil identificar o que era publicidade ou somente uma indicação. De acordo com o Art. 36 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 do Código de Defesa do Consumidor, “ a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”, no entanto, raramente havia indicação do que era parceria paga ou não. Com isso, a influência sobre as seguidoras se torna ainda mais sutil, dificultando sua reflexão sobre como estão consumindo os produtos, bem como o conteúdo de cada blogueira seguida. Isso reforça o que Paula Sibilia (2016) explica sobre a necessidade de parecer que há uma relação de “amizade” entre as influenciadoras e seu público, mesmo que não seja verdadeira, contribuindo para construção de uma comunidade virtual com pouco vínculo com a realidade.

Inconscientemente ou não, essas personalidades na internet reforçam a noção de que a sociedade atual lucra em cima das inseguranças femininas, desenvolvidas e perpetuadas a partir do patriarcado (Wolf 2020), sempre propagando uma visão masculina do que é ser mulher e do que deve ser imitado. Além disso, possuem certo poder dentro da sociedade por conseguir influenciar milhares de pessoas e buscarem continuar nessa posição, o que não é um problema em si, mas sim o fato disso poder custar sua saúde mental e de suas seguidoras, por meio de fotos editadas não compatíveis com seus traços físicos no mundo real e a ilustração de um mundo no qual somente elas conseguem viver.

No entanto, as blogueiras também são vítimas do poder que é dado aos usuários das redes sociais de poderem comentar o que quiserem, muitas das vezes atacando sua aparência, ou seja, os discursos de ódio, fazendo com que seja compreensível que elas queiram fazer o possível para se manterem belas e não receberem tais comentários em suas postagens, fazendo com vire uma grande bola de neve em busca da aprovação do outro quando a única aceitação que importa é a de si própria.

7. AS UNIVERSITÁRIAS E A RELAÇÃO DA MÍDIA COM SEU CORPO

Elaborar uma pesquisa online é uma tarefa complexa que exige bastante atenção e cuidado para que se possa obter os melhores resultados possíveis. Desse modo, construir um bom questionário, que “é um método de coleta de informações por meio de uma série ordenada de perguntas sem a presença do entrevistador (Dantas e Lima, ano, p. 58)”, é parte essencial para o desenvolvimento deste estudo.

A presente pesquisa online buscou por meio de diversas perguntas que mediam as atitudes das entrevistadas, entender como as redes sociais afetam a relação das universitárias com seu próprio corpo e como elas compreendem a beleza representada na internet. Para tanto foram feitas 28 perguntas conforme tabela abaixo:

Assunto	Perguntas
Concorda em participar	Eu li os objetivos e orientações da pesquisa e concordo em participar
Dados sociodemográficos	<p>Qual sua idade?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Menos que 18 b) 18 anos a 24 anos c) 25 anos a 34 anos d) 35 anos a 44 anos e) 45 anos a 54 anos f) Mais de 54 <p>Qual a sua cor/raça?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Branca b) Preta c) Parda d) Amarela e) Indígena f) Outro: (especifique) <p>Qual sua identidade de gênero?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Mulher Cisgênero (se identifica com gênero ao qual lhe atribuíram ao nascer) b) Mulher Transgênero (não se identifica com o gênero ao qual lhe foi atribuído ao nascer) c) Outra opção d) Prefiro não responder <p>Qual sua orientação sexual?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Heterossexual b) Bissexual c) Lésbica/Homossexual d) Pansexual e) Asexual f) Outra opção g) Prefiro não responder <p>Incluindo você, quantas pessoas moram na sua residência?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) 1 b) 2

	<p>c) 3 d) 4 e) 5 f) 6 g) 7 h) mais de 7 pessoas</p> <p>Quem é a pessoa responsável pelas despesas na sua casa? a) Eu sou responsável pelas despesas da casa b) Divido as despesas da casa com 1 ou mais pessoas c) Outras pessoas são responsáveis pelas despesas da casa d) Prefiro não responder e) Outra opção</p> <p>Qual sua renda familiar mensal? Nenhuma renda a) Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.045,00) b) De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 1.045,01 até R\$ 3.135,00) c) De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 3.135,01 até R\$ 6.270,00) d) De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 6.270,01 até R\$ 9.405,00) e) De 9 a 12 salários mínimos (de R\$ 9.405,01 até R\$ 12.540,00) f) Mais de 12 salários mínimos (mais de R\$ 12.540,01) g) Prefiro não responder</p> <p>Considerando estágio e quaisquer outras atividades remuneradas, quantas horas por semana você trabalha? a) Não trabalho, sou estudante em tempo integral b) Trabalho até 20h por semana c) Trabalho até 30h por semana d) Trabalho 40h ou mais por semana e) Prefiro não responder</p> <p>Quais desses dispositivos eletrônicos você possui na sua casa? a) Smartphone próprio b) Smartphone de uso compartilhado c) Computador ou notebook próprio d) Computador ou notebook de uso compartilhado e) Tablet próprio f) Tablet de uso compartilhado g) Não possuo nenhum dos dispositivos citados acima h) Outro</p> <p>Se você tem acesso à internet em casa, qual o tipo de conexão? a) Wifi b) Cabo c) Chip celular d) Não tenho acesso à internet</p>
Hábitos na internet	<p>Quantas horas por dia você passa nas redes sociais? a) 1 hora b) 2 horas c) 3 horas d) 4 horas e) Mais de 4 horas f) Não sei</p> <p>Qual rede social você mais utiliza? a) Instagram b) Facebook c) Youtube d) TikTok e) Snapchat f) Pinterest</p>

	<p>g) Twitter</p> <p>h) Outro</p>																														
Nível de interesse sobre o assunto	<p>Você se interessa por conteúdos relacionados a beleza , como maquiagem, moda, procedimentos estéticos e mundo <i>fitness</i> ?</p> <p>a) Sim</p> <p>b) Não</p> <p>c) Às vezes</p> <p>d) Não sei</p> <p>Você já comprou algum produto de beleza ou realizou algum procedimento estético por causa de recomendação de influenciadores?</p> <p>a) Sim</p> <p>b) Não</p> <p>c) Não sei</p>																														
Efeito das cinco principais influenciadoras	<p>Quais das influenciadoras abaixo você segue:</p> <p>a) Karen Bachini</p> <p>b) Camila Coelho</p> <p>c) Bruna Tavares</p> <p>d) Victoria Ceridono (Dia de Beauté)</p> <p>e) Niina Secrets</p> <p>f) Não sigo nenhuma influenciadora</p> <p>g) Sigo outra (s)</p> <p>As influenciadoras citadas anteriormente impactam a sua relação com sua autoimagem?</p> <p>a) Tem grande impacto</p> <p>b) Tem pouco impacto</p> <p>c) Não tem impacto</p> <p>d) Não sei</p> <p>Se essas influenciadoras exercem algum impacto na sua relação com sua autoimagem, poderia explicá-lo?</p> <p>_____</p>																														
Como as influenciadoras são vistas pelo público da pesquisa	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Não é importante</th> <th>Pouco importante</th> <th>Importante</th> <th>Muito importante</th> <th>Extremamente importante</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Abordem assuntos do meu interesse</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sejam comprometidas com alguma causa social</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Estejam dentro de um padrão de beleza, ou seja, magras e ricas (Flor,2009, p.273)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Não tenham se envolvido em grandes polêmicas</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Não é importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante	Abordem assuntos do meu interesse						Sejam comprometidas com alguma causa social						Estejam dentro de um padrão de beleza, ou seja, magras e ricas (Flor,2009, p.273)						Não tenham se envolvido em grandes polêmicas					
	Não é importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante																										
Abordem assuntos do meu interesse																															
Sejam comprometidas com alguma causa social																															
Estejam dentro de um padrão de beleza, ou seja, magras e ricas (Flor,2009, p.273)																															
Não tenham se envolvido em grandes polêmicas																															

	Falem sobre saúde mental					
	Abordem diferentes tipos de corpos e de padrões de beleza					
Como as universitárias se enxergam	<p>Você acha que as redes sociais contribuem para o surgimento de inseguranças nas mulheres?</p> <p>a) Sim b) Não c) Não sei</p> <p>Se você respondeu sim à pergunta acima, explique o porquê?</p> <p>_____</p>					
Satisfação corporal	<p>Você se considera satisfeita com seu corpo atualmente?</p> <p>a) Sim, estou satisfeita b) Não, existem partes do meu corpo que eu gostaria de melhorar c) Outro</p> <p>Se respondeu não à pergunta anterior, poderia informar quais partes do corpo gostaria de melhorar?</p> <p>_____</p>					
Quem as inspira	<p>Cite uma celebridade ou influenciador(a) que possua o corpo considerado ideal por você</p> <p>_____</p>					
Pressão estética e atividade física	<p>Você se sente pressionada para estar dentro do padrão de beleza propagado pelas mídias digitais?</p> <p>a) Sim b) Não c) Às vezes</p> <p>Você acha que estar bonita é mais importante do que estar saudável?</p> <p>a) Sim b) Não c) Às vezes d) Prefiro não responder</p> <p>Você pratica alguma atividade física?</p> <p>a) Sim, pratico porque me faz bem b) Sim, pratico para manter minhas medidas corporais c) Não pratico atividade física d) Outro</p>					
Movimento social	<p>Você conhece o Movimento Corpo Livre?</p> <p>a) Sim, inclusive sigo alguma das redes sociais do movimento b) Sim, já ouvi falar do movimento c) Nunca ouvi falar do movimento d) Outro</p>					

Tabela 5 – Tabela com as questões elaboradas para o questionário. Fonte: desenvolvida pela autora.

Ao final do período em que o questionário ficou aberto para preenchimento por meio da plataforma Google Forms, foram coletadas 107 respostas e a partir daqui se nota uma das primeiras dificuldades da pesquisa que foi conseguir chegar a esse número. Mesmo divulgando

em fóruns de universitários no Facebook, pedindo a colaboração dos centros acadêmicos e de conhecidos nas redes sociais, quase não foi possível chegar a essa quantidade de respostas.

As primeiras 11 perguntas eram referentes a dados sociodemográficos, com o intuito de entender qual era a posição social das respondentes. A partir disso foi possível observar que eram em sua maioria mulheres de 18 a 24 anos (81,3%), brancas (53,3%), cisgênero (99,1%), heterossexuais (63,6%), que dividem a casa com mais outras 3 pessoas (36,4%), não são responsáveis pelas próprias despesas (73,8%), possuem renda familiar mensal de 3 a 6 salários mínimos (22,4%), não trabalham (43,9%), possuem acesso à internet Wifi (98,1%) e têm pelo menos um smartphone de uso próprio (98,1%).

Qual sua idade?
107 respostas

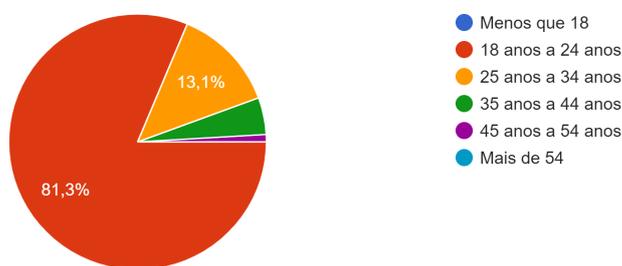


Gráfico 07 - Idade. Fonte: elaborado pela autora.

Qual a sua cor/raça?
107 respostas

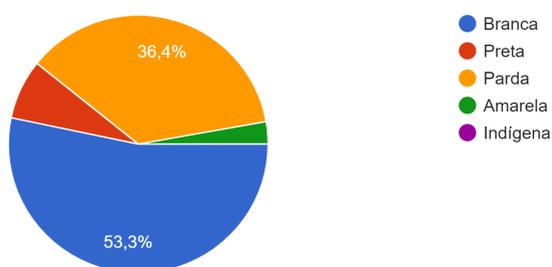


Gráfico 08 - Cor/Raça. Fonte: elaborado pela autora.

Qual sua identidade de gênero?

107 respostas

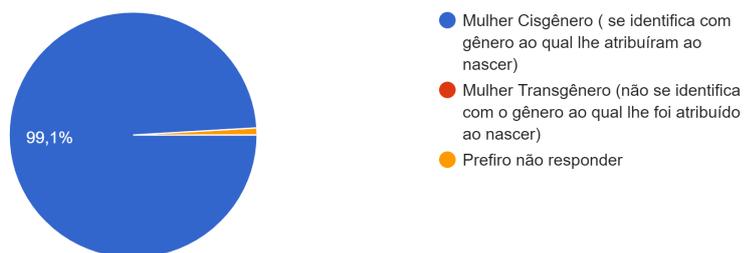


Gráfico 09 - Identidade de gênero. Fonte: elaborado pela autora.

Qual sua orientação sexual?

107 respostas

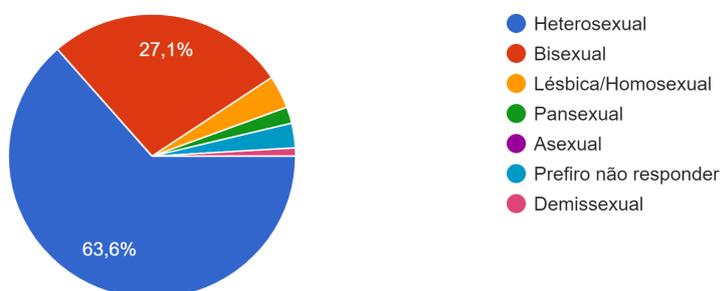


Gráfico 10 - Orientação Sexual. Fonte: elaborado pela autora.

Incluindo você, quantas pessoas moram na sua residência?

107 respostas

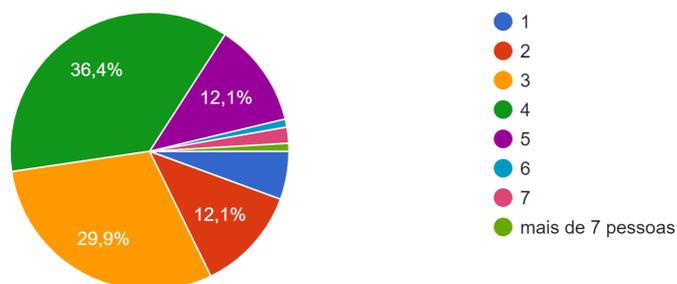


Gráfico 11 - Quantas pessoas moram na residência. Fonte: elaborado pela autora.

Quem é a pessoa responsável pelas despesas na sua casa?

107 respostas



Gráfico 12 - Responsável pelas despesas. Fonte: elaborado pela autora.

Qual sua renda familiar mensal?

107 respostas

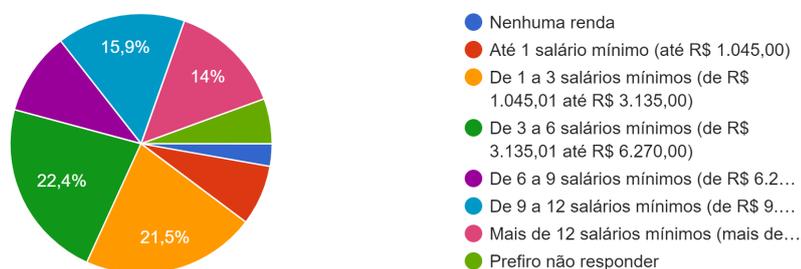


Gráfico 13 - Renda familiar. Fonte: elaborado pela autora.

Considerando estágio e quaisquer outras atividades remuneradas, quantas horas por semana você trabalha?

107 respostas

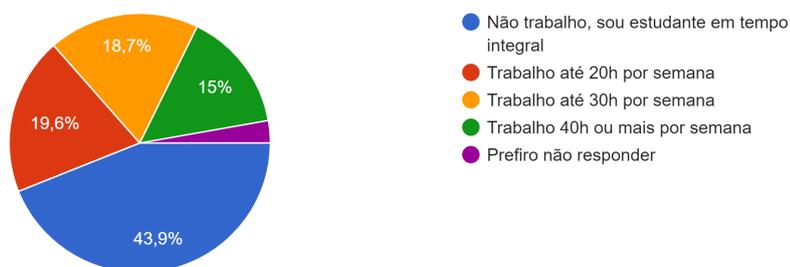


Gráfico 14 - Quantidade de horas que trabalha semanalmente. Fonte: elaborado pela autora.

Se você tem acesso a internet em casa, qual o tipo de conexão?

107 respostas

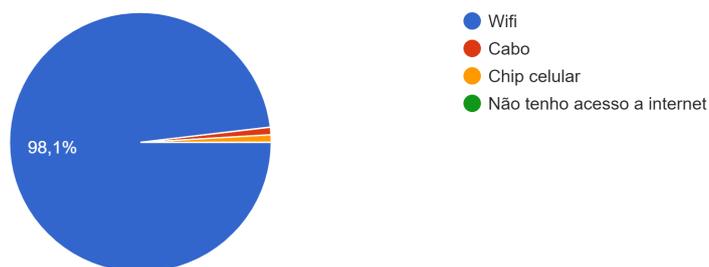


Gráfico 15 - Tipo de conexão de internet. Fonte: elaborado pela autora.

Quais desses dispositivos eletrônicos você possui na sua casa?

107 respostas

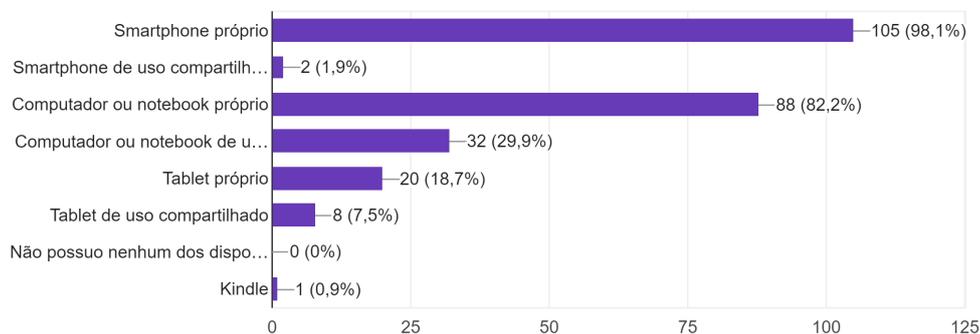


Gráfico 16 - Sondagem sobre dispositivos eletrônicos. Fonte: elaborado pela autora.

Para entender o hábito delas na internet, foram utilizadas duas perguntas fechadas, possibilitando perceber que passam mais de 4 horas no mundo virtual (33,6%) e que a rede social apontada como mais utilizada foi o Instagram (58,9%), seguido do Twitter (18,7%) e do Youtube (13,1%). Além das opções dispostas, o Whatsapp também foi mencionado, mas somente por duas pessoas.

Quantas horas por dia você passa nas redes sociais?

107 respostas

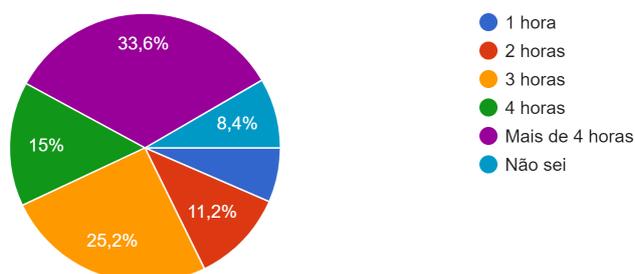


Gráfico 17- Quantidade de horas na internet. Fonte: elaborado pela autora.

Qual rede social você mais utiliza?

107 respostas

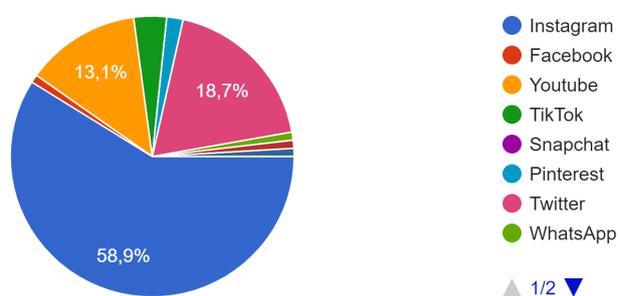


Gráfico 18 - Rede social mais utilizada. Fonte: elaborado pela autora.

Com o intuito de compreender o nível de interesse das respondentes sobre o assunto e se isso afetava seu consumo na internet foram feitas duas perguntas, conforme os gráficos abaixo, que mostram que 53,3% delas possuem algum grau de interesse nos assuntos abordados pelas principais influenciadoras, enquanto que 58,9% demonstram terem sido influenciadas por causa da internet a comprarem algum produto relacionado à beleza.

Você se interessa por conteúdos relacionados a beleza , como maquiagem, moda, procedimentos estéticos e mundo fitness ?

107 respostas

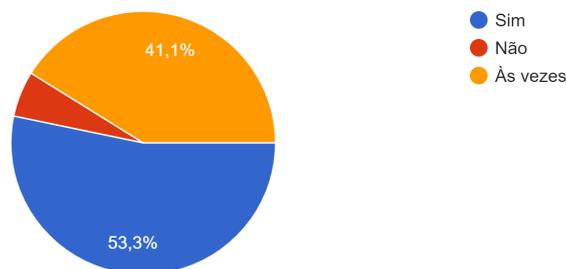


Gráfico 19 - Interesse em conteúdos de beleza. Fonte: elaborado pela autora.

Você já comprou algum produto de beleza ou realizou algum procedimento estético por causa de recomendação de influenciadores?

107 respostas

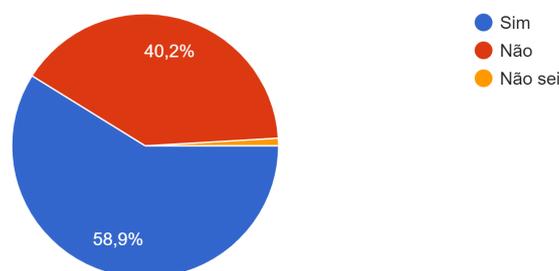


Gráfico 20 - Recomendação de influenciadoras. Fonte: elaborado pela autora.

Para compreender qual o efeito exercido nas universitárias pelas cinco principais influenciadoras, foram elaboradas três perguntas, sendo uma delas aberta, com o objetivo de medir de forma mais aprofundada seu grau de influência. Dessa forma, foi possível perceber que as mais citadas na mídia, não são as mais seguidas entre o público da pesquisa online, pois 57% respondeu que não seguia nenhuma das influenciadoras citadas e 62% responderam que elas não impactavam a relação com seu corpo.

Das universitárias que responderam que as influenciadoras exerciam algum impacto, dentre as várias respostas (tabela 8 em anexo), 9 das 20 respostas relataram algum tipo de insatisfação consigo mesmas ao se compararem com as blogueiras.

Quais das influenciadoras abaixo você segue:

107 respostas

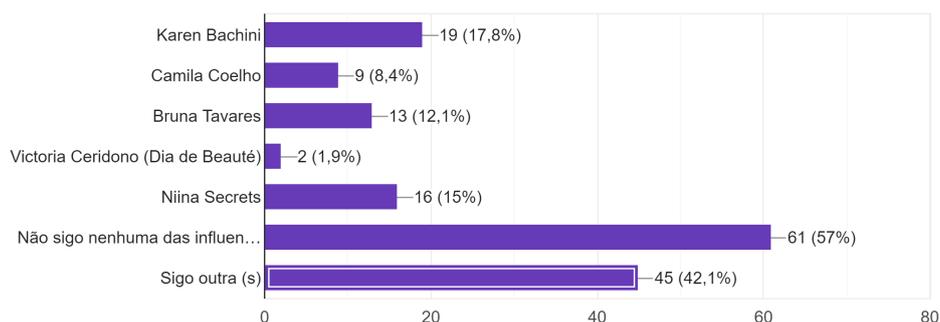


Gráfico 21 - Quais influenciadoras são seguidas. Fonte: elaborado pela autora.

As influenciadoras citadas anteriormente impactam a sua relação com sua autoimagem?

107 respostas

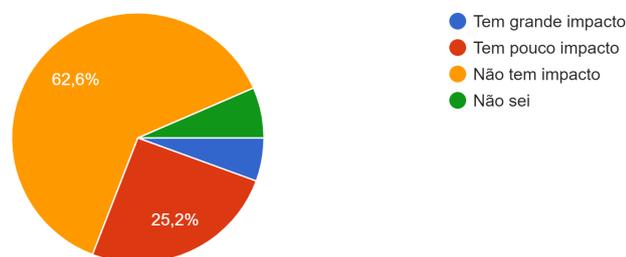


Gráfico 22 - Impacto das influenciadoras. Fonte: elaborado pela autora.

Para compreender como as influenciadoras são vistas pelo público da pesquisa, foi utilizado a escala de Likert para medir o quanto determinadas atitudes induzem a escolha dos perfis que seguem. Assim foi possível observar que o dado mais relevante é que 74,7% responderam que não é importante as influenciadoras estarem dentro do padrão de beleza magro e rico (Flor, 2009). Além disso, 46,7% relataram ser de extrema importância que abordem diferentes tipos de corpos e padrões de beleza.

O quanto é importante que os influenciadores os quais você segue:

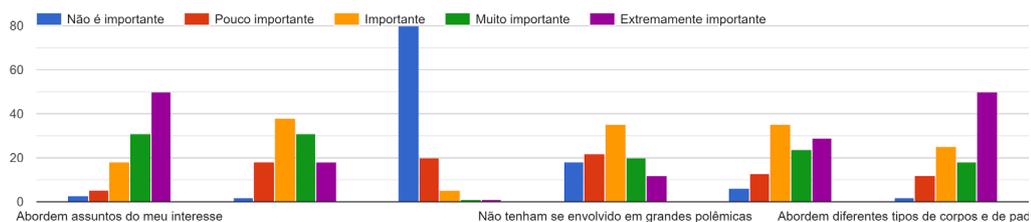


Gráfico 23 - Características importantes das influenciadoras. Fonte: elaborado pela autora.

Apesar de ser possível observar que as influenciadoras selecionadas não afetam as universitárias tanto quanto o esperado, nota-se que, as redes sociais como um todo, geram inseguranças nas mulheres, pois 97% delas concordaram com essa afirmativa.

Ao pedir que especificassem o motivo foram obtidas 90 respostas, mas 1 foi descartada por não haver texto, restando 89 respostas. Dessas, 53 responderam que o principal motivo das redes sociais causarem inseguranças nas mulheres era devido a comparação e/ou o fato da realidade retratada pela maioria das pessoas na internet ser algo mentiroso ou somente uma parte da realidade: “Propagam padrões irreais e escondem o que há por trás, levando a mulher a se comparar com uma realidade diferente da dela”. Sentimentos de frustração e desvalorização também foram relatados em decorrência dos padrões estéticos estabelecidos e das comparações como apontado por uma das estudantes: “Por ter muitos exemplos de "belezas padrões" e "vidas perfeitas" nas redes sociais, nós acabamos exigindo de nós mesmas coisas impossíveis, e quando não conseguimos alcançar tal padrão acabamos ficando frustradas e inseguras”.

Você acha que as redes sociais contribuem para o surgimento de inseguranças nas mulheres?

107 respostas

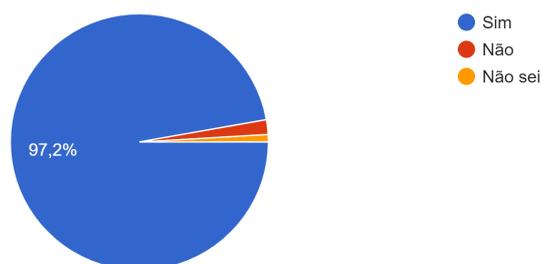


Gráfico 24 - Impacto da internet nas inseguranças das mulheres. Fonte: elaborado pela autora.

Com o intuito de compreender como as respondentes se enxergam, uma pergunta sobre sua satisfação corporal foi inserida e 70,1% se mostraram insatisfeitas com o próprio corpo. Quando perguntadas sobre o que gostariam de mudar, 21 das 73 respostas obtidas, evidenciavam insatisfação com mais de três partes do corpo, a barriga, coxas e glúteo, sendo as principais, reforçando o que aborda Goldenberg (2005) sobre a sociedade brasileira de hoje ter um foco maior no corpo, especialmente naquele considerado “saudável”.

Esses dados podem estar atrelados também à Insatisfação Crônica, que de acordo com o site “Mundo dos Psicólogos” pode ser explicado como um constante descontentamento e busca incessante pela perfeição, sem conseguir sentir-se pleno com qualquer conquista. Isso ocorre principalmente em decorrência da comparação com estilo de outros indivíduos, especialmente aqueles aos quais recebemos mais exposição como celebridades e influenciadores.

Você se considera satisfeita com seu corpo atualmente?

107 respostas



Gráfico 25 - Satisfação com o próprio corpo. Fonte: elaborado pela autora.

Para compreender ainda melhor quem as inspirava foi pedido que citassem alguma celebridade que consideravam ter o corpo perfeito. Nessa pergunta, 45 das 107 respondentes apontaram influenciadoras digitais como mulheres que consideram o corpo perfeito. Porém um fato interessante é que 31 responderam não ter ninguém que considerassem com o corpo ideal ou que o padrão estético era estar saudável tanto fisicamente quanto mentalmente.

Com isso, é possível perceber que o que é imitável na sociedade brasileira hoje entre as jovens já não são mais as atrizes ou modelos (Goldenberg, 2011), mas sim essas novas celebridades construídas nas redes sociais e que a internet exerce uma influência tão grande quanto as mídias tradicionais.

Ao visitar os perfis mais mencionados como o de Boca Rosa (Bianca Andrade), foi possível perceber, após uma análise de conteúdo realizada nos mesmos moldes das outras influenciadoras estudadas, que a blogueira é vista como um caso de sucesso no mundo digital,

com sua marca própria de maquiagem, que lucrou 120 milhões de reais em 2020, aproveitando a visibilidade que teve ao participar do reality show Big Brother Brasil 20. Ela possui 16,3 milhões de seguidores em seu Instagram, com taxa de engajamento de 2,4%, o que é considerada alta, mostrando sua grande influência.

Bianca já esteve envolvida em várias polêmicas, uma das mais relevantes é o emagrecimento dito natural por meio de dietas, exercícios físicos e uso de cintas modeladoras, quando na verdade tinha realizado uma cirurgia plástica. Em comparação com as outras influenciadoras analisadas, ela é mais ativa nas redes sociais, realizando múltiplas postagens no mesmo dia em seu perfil, enquanto que as outras geralmente só fazem uma única postagem por dia. Observa-se também que seu conteúdo não difere das outras blogueiras, pois parte de seu conteúdo é destinado a venda de produtos e seu cotidiano.

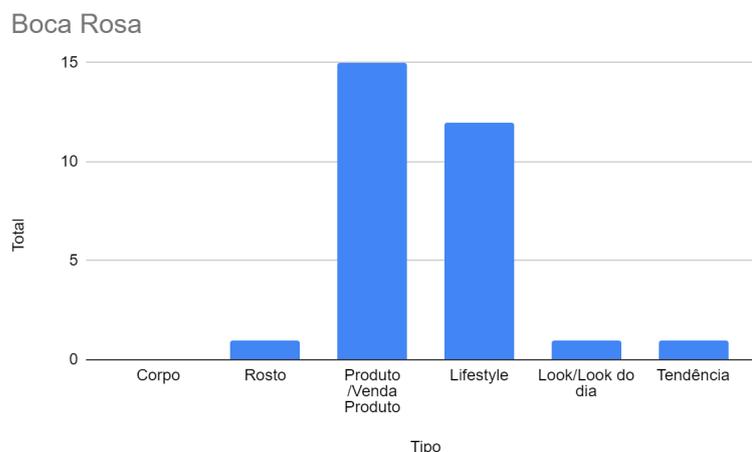


Gráfico 26 - Análise Boca Rosa. Fonte: elaborado pela autora.

Um dado interessante obtido na pesquisa é que mesmo muitas delas dizendo que o importante é estar saudável, 59,8% reconhecem que ainda se sentem pressionadas a estar dentro do padrão estético, mas que estar dentro desse padrão não é mais importante do que estar saudável (78,5%). Além disso, 54,2% reportaram que realizam atividade física porque faz bem a elas.

Você se sente pressionada para estar dentro do padrão de beleza propagado pelas mídias digitais?

107 respostas

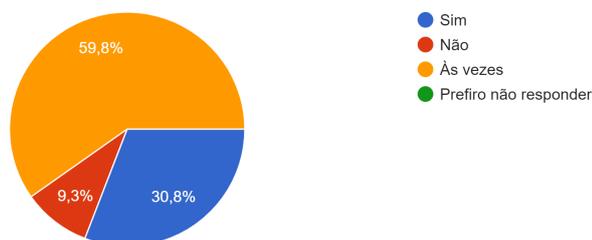


Gráfico 27 - Pressão da mídia quanto ao padrão de beleza. Fonte: elaborado pela autora.

Você acha que estar bonita é mais importante do que estar saudável?

107 respostas

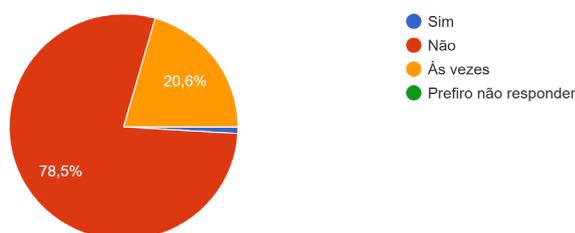


Gráfico 28 - Ser bonita é mais importante do que estar saudável? Fonte: elaborado pela autora.

Você pratica alguma atividade física?

107 respostas



Gráfico 29 - Atividade física. Fonte: elaborado pela autora.

Outro dado importante é que apesar de entenderem que as redes sociais exercem influência, na maioria das vezes negativa, e questionarem isso, elas não conhecem o movimento que dá voz a essas reflexões, pois 49,5% respondeu que não sabe sobre o movimento corpo livre.

Você conhece o Movimento Corpo Livre?
107 respostas



Gráfico 30 - Movimento Corpo Livre. Fonte: elaborado pela autora.

Diante dos dados obtidos, percebe-se uma dicotomia, pois na mesma medida que compreendem que não precisam ficar presas aos padrões estéticos, acabam se submetendo a eles de alguma forma, mesmo que inconscientemente.

Outro dado importante são as questões que tratam do aumento de horas passadas nas redes sociais, entende-se que quanto mais tempo se passa na internet, mas se prejudica a visão sobre si mesmo, bem como a saúde mental e física.

É possível perceber também que o Instagram é uma das redes sociais que mais afeta as mulheres, reforçando dados encontrados por Rodgers e Melioli (2015) e em pesquisas publicadas no canal televisivo CNN e na revista Isto é, nas quais é explicado que a plataforma contribui para o desenvolvimento de dismorfias corporais em adolescentes, além de exercer grande influência na construção de sua autoimagem, podendo levar a crises de identidade e distúrbios alimentares por causa da grande comparação gerada ao observar a vida de outras pessoas, como explica uma das estudantes sobre sua irmã mais nova: “Eu percebo que minha irmã adolescente por exemplo que cresceu se comparando com essas meninas famosas nas redes sociais, tem muitos bloqueios emocionais relacionados à baixa autoestima e insegurança, já eu mesma nunca tive muitos problemas emocionais nesse sentido e também não acompanho esse tipo de mídia”.

Assim, é possível compreender que as mídias digitais afetam a relação da mulher com sua autoestima, podendo causar sérios danos à sua saúde mental e física, no entanto, nota-se que também estão adquirindo uma postura mais crítica quanto a realidade mostrada no mundo virtual.

8. CONCLUSÃO

O padrão de beleza no Brasil passou por diversas transformações ao longo dos séculos. Inicialmente o foco era nas roupas, depois passou a ser o rosto e mais recentemente o corpo (Goldenberg, 2005). Hoje há inúmeros procedimentos para se chegar ao corpo tão desejado, no entanto, é preciso compreender que a necessidade de realizá-los em boa parte é desenvolvida pela mídia e que as revistas tiveram grande papel na construção dos estereótipos de beleza.

Dessa forma, por meio da análise de conteúdo procurou-se compreender a maneira que a beleza era retratada pelas cinco principais influenciadoras, permitindo perceber que é majoritariamente branca, magra e jovem, mostrando a falta de representatividade e como as redes sociais mostram apenas um dos lados da vida das blogueiras, ou seja, uma realidade inalcançável para boa parte de seus seguidores.

É interessante observar também que apesar de serem mulheres financeiramente independentes, parte de uma geração mais livre e mais consciente socialmente, ainda reforçam estereótipos do mito da beleza e do patriarcado (Wolf, 2020), pois ainda há a necessidade de se ter um homem ao seu lado para ter o sucesso completo, pois todas elas são casadas com seus parceiros.

A análise também permitiu compreender que a forma em que as propagandas são mostradas por boa parte das influenciadoras é de forma sutil, escondida para parecer que uma “amiga indicou”, como explica Paula Sibilía (2016), criando essa sensação de proximidade com o público. No entanto, isso pode dificultar o entendimento das seguidoras sobre o que realmente é uma “dica” que irá ajudá-las ou o que é uma propaganda, contribuindo para uma influência ainda mais eficaz e não comprometida com a realidade.

Os resultados da pesquisa online trouxeram dados importantes: as redes sociais exercem influência sobre a construção da imagem e do estilo de vida das pessoas e que influenciadoras digitais têm impacto nesse processo. Percebeu-se que as redes sociais não mostram toda a verdade nas fotos e vídeos, podendo levar várias garotas a desenvolverem distúrbios alimentares. Além disso, compreendeu-se que as universitárias entendem que essas plataformas afetam sua autoimagem, mas ainda se vêem aprisionados pelos modelos de beleza propagados.

A constante comparação, que também pode ser atribuída a insatisfação crônica, foi outro fator apontado como principal causa de inseguranças e busca por modificações físicas, além de estar constantemente exposta ao mesmo tipo de informação, reforçando como deve ser seu corpo e sua vida, torna quase impossível elas não se sentirem na obrigação de serem belas e estar dentro do padrão.

A falta de estudos acerca de mulheres negras, idosas, gordas ou com deficiência, mostra uma forte característica da sociedade atual: a supremacia branca, deixando subtendido problemas estruturais como o racismo e desigualdade de gênero. Além disso, o constante controle e vigilância exercido pelas mídias digitais é outro fator que dificulta uma reflexão mais profunda das usuárias, pois essas plataformas são construídas de maneira que se passe a maior quantidade de tempo possível nelas, evitando se crie maior consciência sobre os danos que causam tanto a saúde mental quanto física.

Dessa forma, o impacto das redes sociais na construção da autoimagem da mulher é significativo e por isso não deve ser ignorado. Na realidade, deve-se procurar compreender o tema em maior profundidade, pois é necessário que elas entendam como as mídias digitais afetam seu cotidiano, tendo em vista que na mesma medida que a internet pode ser uma grande fonte de ajuda para construir sua própria comunidade e fazer movimentos importantes como o Corpo Livre crescerem, ainda é um lugar que precisa ser explorado com cautela em decorrência de sua natureza violenta e de seu alto poder de indução à transtornos mentais e sentimentos de frustração com o próprio corpo.

Assim, é válido ressaltar que mostrar o corpo real não é um ato de bravura, mas sim algo normal por ser a realidade. No entanto, o que se percebe é que uma ideia de beleza molda a apresentação da realidade e tem efeitos danosos para as pessoas que passam a comparar negativamente o ideal de beleza com seus corpos reais. Levando a insatisfação, frustração e a desvalorização do próprio corpo. Por isso é importante que se continue a discutir e desenvolver pesquisas sobre o tema para que cada vez mais mulheres possam se sentir confortáveis e livres com seus próprios corpos e quando decidirem mudá-lo possam fazer isso porque querem e não por se sentirem pressionadas a estar dentro dos moldes impostos pela sociedade.

REFERÊNCIAS

14 INFLUENCIADORAS DE BELEZA QUE VOCÊ PRECISA SEGUIR NO INSTAGRAM. 2020. Disponível em: <https://santanacosmeticosoficial.com.br/blog/2020/02/07/7-influenciadoras-de-beleza-que-precisa-voce-seguir-no-instagram/>. Acesso em: 9 set. 2021.

5 INFLUENCIADORAS DE BELEZA E MAQUIAGEM PARA SEGUIR NO INSTAGRAM. Purepeople. 2019. Disponível em: https://www.purepeople.com.br/noticia/dicas-de-maquagem-e-beleza-5-influencers-brasileiras-para-seguir-no-instagram_a260660/1. Acesso em: 9 set. 2021.

71% OF PEOPLE EDIT THEIR SELFIES. The Modems. Disponível em: <https://www.themodems.com/beauty/71-percent-of-people-edit-their-selfies>. Acesso em: 9 ago. 2021.

A CANTORA que diz que o movimento ‘body positive’ de autoestima foi ‘sequestrado’ por quem não precisa dele. BBC. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-54303908>. Acesso em: 3 out. 2021.

ALDEMAN, Miriam. Visões da Pós-modernidade: discursos e perspectivas teóricas1. **Sociologias**, Porto Alegre, n. 21, p. 184-217, junho 2009.

AMARO, Redação. **TUDO SOBRE VIC CERIDONO**. Amaro. Disponível em: <https://amaro.com/blog/br/estilo-de-vida/tudo-sobre-vic-ceridono/>. Acesso em: 26 set. 2021.

ARRUDA, Estela Riehl de Magalhães. **O corpo : fonte de frustração no universo feminino**. Brasília, 2013 Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização Psicologia Analítica) - Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

BACHINI, Karen . Disponível em: <https://karenbachini.com/sobre/>. Acesso em: 26 set. 2021.

BARBOSA, Maria Raquel ; MATOS, Paula Mena ; COSTA, Maria Emília . UM OLHAR SOBRE O CORPO: O CORPO ONTEM E HOJE. **Psicologia e Sociedade**, Porto.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Zahar, 1999.

BELLUCCI, Bianca . **Os 50 brasileiros mais seguidos no intagram**. 33 Giga. 2021. Disponível em: <https://33giga.com.br/brasileiros-mais-seguidos-do-instagram/>. Acesso em: 30 ago. 2021.

BERGER, Peter L.; LUCKMAN, Thomas. **A construção social da realidade**. 23 ed. Petropolis: Vozes , 1985.

BEZERRA , Anselmo César Vasconcelos *et al.* Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia de COVID-19. *In:* . 2020.

BIANCA Andrade, a Boca Rosa, faturou R\$ 120 milhões em 2020. Quem. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2021/02/bianca-andrade-boca-rosa-diz-ter-faturado-r-120-milhoes-em-2020.html>. Acesso em: 19 out. 2021.

BLOGUEIRAS de beleza para você seguir e se inspirar no Instagram. Jetss. Disponível em: https://br.jetss.com/moda_/blogueiras/2021/04/blogueiras-de-beleza-para-voce-seguir-e-se-inspirar-no-instagram/. Acesso em: 9 set. 2021.

BRASIL. TJDF. Lei n. 8078. Corte ou Tribunal, ano 1990. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/educacao-semanal/propaganda-enganosa-ou-abusiva>. Acesso em: 18 out. 2021.

BRASILEIROS SÃO OS QUE MAIS GANHARAM PESO DURANTE A PANDEMIA. Instituto Ipsos. Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br/brasileiros-sao-os-que-mais-ganharam-peso-durante-pandemia>. Acesso em: 20 out. 2021.

CALAIS, Beatriz . **Como a jornalista Bruna Tavares criou uma marca de beleza que fatura milhões por ano**. Forbes. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/10/como-a-jornalista-bruna-tavares-criou-uma-marca-de-beleza-que-fatura-milhoes-por-ano/>. Acesso em: 26 set. 2021.

CAPA de TCC. Via Carreira. Disponível em: <https://viacarreira.com/capa-de-tcc-abnt/>. Acesso em: 20 out. 2021.

CARDOSO, Márcia Regina Gonçalves ; OLIVEIRA , Guilherme Saramago de ; GHELLI, Kelma Gomes Mendonça . ANÁLISE DE CONTEÚDO: UMA METODOLOGIA DE PESQUISA QUALITATIVA. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, p. 98-11, 2021.

CARNEIRO, Julia. **Estilosa ou apenas magra?**. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2021/04/estilosa-ou-apenas-magra-trend-do-tiktok-poe-prova-looks-considerados-fashionistas.html>. Acesso em: 22 set. 2021.

CENSO 2018. Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. Disponível em: http://www2.cirurgiaplastica.org.br/wp-content/uploads/2019/08/Apresentac%CC%A7a%CC%83o-Censo-2018_V3.pdf. Acesso em: 20 set. 2021.

COMPILADO dos links utilizados. Notion. Disponível em: <https://www.notion.so/Link-das-Refer-ncias-95f3084f68954a66b0042ec081ecdc59>. Acesso em: 19 out. 2021.

CRESCER a busca de cirurgias plásticas em adolescentes. Portal Hospitais Brasil. 2021. Disponível em: <https://portalhospitaisbrasil.com.br/crece-a-busca-de-cirurgias-plasticas-entre-adolescentes-por-que-eles-querem-tanto/>. Acesso em: 20 set. 2021.

DANTAS , Edmundo Brandão ; LIMA, Samuel Pantoja. **Pesquisa de Mercado** : Fundamentos teórico-metodológicos aplicados a estudos de publicidade e de opinião. 1 ed. Brasília: Senac, 2018.

DUARTE , Jorge (Org.); BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ECO, Umberto . **História da beleza**. Record, 2004.

ESTÉTICA - Conceito, e o que é. Conceitos.com. Disponível em: <https://conceitos.com/estetica/>. Acesso em: 25 ago. 2021.

FARDOULY, jasmine; VARTANIAN, Lenny R.. Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. **Science Direct**.

FARIAS, Natália; FERREIRA, Bruna Milene. O PODER DAS MÍDIAS NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO: INDÚSTRIA CULTURAL, COMUNICAÇÃO DE MASSA E CONSUMO NA MODERNIDADE. **Unifan**, v. 6, n. 2, 2020.

FERRARI, Mariana . **A tóxica vida online**. Isto é. 2021. Disponível em: <https://istoe.com.br/a-toxica-vida-online/>. Acesso em: 12 out. 2021.

FERREIRA, Fernando Márcio de Souza. **Ataques ao corpo na adolescência : os limites e o Eu-pele**. Brasília, 2021 Tese (Pós Graduação em Psicologia Clínica) - Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

FLOR, Gisele. CORPO, MÍDIA E STATUS SOCIAL: reflexões sobre os padrões de beleza. **Revista de estudos da Comunicação**, v. 10, n. 23, 2009.

FONTELLES, Mauro José *et al.* Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. USP, Belém, 2009.

FUKS, Rebeca . **Livro Senhora de José de Alencar**: (resumo e análise completa). Cultura Genial. Disponível em: <https://www.culturagenial.com/livro-senhora-de-jose-de-alencar/>. Acesso em: 23 set. 2021.

GARCIA, Júlia Vilela . **Ser mulher, ser funkeira, ser gorda : uma análise da autoexposição dos corpos das MCs Carol e Jojo Maronttinni no Instagram**. Brasília, 2018 Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília, Brasília.

GEERTZ , Clifford . **A Interpretação das Culturas** . Kindle ed. LTC.

GENEROSO, Nathalia. **28 blogueiras de moda e beleza que você precisa seguir no Snapchat**: A rede social mais "vida real" da atualidade também pode servir de inspiração para looks do dia a dia. Dicas de mulher. Disponível em: . Acesso em: 9 set. 2021.

GIACOMIN, SONIA MARIA . O Corpo como Cultura e a Cultura do Corpo: uma Explosão de Significados. **Saúde coletiva**, Rio de Janeiro, p. 395-423, 2004.

GIMENEZ, Izabel . **9 influenciadoras que fazem sucesso com a sua própria linha de beleza**: Se os fãs já amavam acompanhar as gatas pelas redes sociais, imagina só ter um produto idealizado por ela na sua casa?. Capricho. 2020. Disponível em:

<https://capricho.abril.com.br/beleza/9-influenciadoras-que-fazem-sucesso-com-a-sua-propria-linha-de-beleza/>. Acesso em: 9 set. 2021.

GOLDENBERG, Miriam. Gênero, “o Corpo” e “Imitação Prestigiosa” na Cultura Brasileira. **Saúde Soc**, São Paulo, v. 20, n. 3, p. 543-553, 2011.

GOLDENBERG, Mirian. Gênero e corpo na cultura brasileira. **Psicologia Clinica**, v. 17, 2005.

GONÇALVES, Christiane . **Episódio de gordofobia durante programa "Mulheres" gera debate e revolta na web.** VIX. Disponível em: <https://www.vix.com/pt/comportamento/587317/episodio-de-gordofobia-durante-programa-mulheres-gera-debate-e-revolta-na-web>. Acesso em: 22 set. 2021.

GRAJEW, Oded . **A lógica do poder e a sociedade.** Instituto Ethos. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/cedoc/a-logica-do-poder-e-a-sociedade/>. Acesso em: 8 nov. 2021.

GROGAN, Sarah. Promoting Positive Body Image in Males and Females: Contemporary Issues and Future Directions. **Springer Link**. 757–765 p.

HAN, Byun-Chul. **A salvação do belo.** 2 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2019.

HENZ, Silvia . **As 10 melhores gurus de beleza para seguir no Youtube:** Blogueiras fazem sucesso apostando em tendências de beleza e tutoriais de maquiagem. Dicas de mulher. Disponível em: <https://www.dicasdemulher.com.br/as-10-melhores-gurus-de-beleza-para-seguir-no-youtube/>. Acesso em: 9 set. 2021.

JACOB, Helena . Redes sociais, mulheres e corpo: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. **Revista Comunicare**, v. 14, 2014.

KOWALSKI, Marizabel ; FERREIRA, Maria Beatriz Rocha . Estética, corpo e cultura. **Conexões**, v. 5, n. 2, 2007.

KRISHNA, Emilly. **Niina Secrets, quem é? Biografia, carreira, nome verdadeiro e curiosidades.** Área de Mulher . Disponível em: <https://areademulher.r7.com/celebridades/niina-secrets/>. Acesso em: 26 set. 2021.

LARA , LARISSA MICHELLE . **O sentido etico-estético do corpo na cultura popular.** Campinas, 2004 Tese - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

LEAL, Virginia Costa Lima Verde *et al.* O corpo, a cirurgia estética e a Saúde Coletiva: um estudo de caso. **Ciência e Saúde Coletiva**.

LOURENÇO, Tainá. **Cresce em mais de 140% o número de procedimentos estéticos em jovens.** Jornal da USP. Disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/cresceu-mais-de-140-o-numero-de-procedimentos-esteticos-em-jovens-nos-ultimos-dez-anos/>. Acesso em: 5 nov. 2021.

LUCKMAN, Susan . (En)gendering the digital body: feminism and the Internet. **informit**, v. 25, n. 2, p. 36-47, 1999.

LÉVY, Pierre . **Cibercultura** . 1 ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

MANFRENATO, Isabella . **Leo Lins faz piada gordofóbica contra modelo Bia Gremion, e ela entra com processo ' você nunca mais vai fazer isso com uma pessoa gorda de novo' .** Hugo Gloss. Disponível em: <https://hugogloss.uol.com.br/famosos/leo-lins-faz-piada-gordofobica-contra-modelo-bia-gremion-e-ela-entra-com-processo-voce-nunca-mais-vai-fazer-isso-com-uma-pessoa-gorda-de-novo/>. Acesso em: 22 set. 2021.

MENEZES, PAULA LA CROIX MALUF DE . **Moda praia à brasileira : uma análise da revista Vogue e do corpo descoberto.** Brasília, 2017 Trabalho de Conclusão de Curso (MBA Executivo: Internacional em Gestão de Projetos) - Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

MONTEIRO, Patricia . **10 contas de beleza que você PRECISA seguir no Instagram:** Para ficar por dentro de todos os lançamentos e novidades do mundo de moda e beleza, nada melhor do que seguir influenciadoras nas redes sociais.. Zankyou. 2018. Disponível em: <https://www.zankyou.com.br/p/10-contas-de-beleza-que-voce-precisa-seguir-no-instagram>. Acesso em: 9 set. 2021.

NASCIMENTO, Toni . **Bianca Andrade, quem é? Biografia, carreira e polêmicas sobre Boca Rosa.** Área de Mulher. Disponível em: <https://areademulher.r7.com/celebridades/bianca-andrade-boca-rosa/>. Acesso em: 19 out. 2021.

NASCIMENTO, Toni . **Quem é Camila Coelho? Tudo sobre a youtuber, antes e depois da fama.** Área de mulher. Disponível em: <https://areademulher.r7.com/celebridades/camila-coelho-quem-e/>. Acesso em: 26 set. 2021.

Neymar, Anitta, Marília Mendonça, Gustavo Lima e... Juliette: veja a lista dos 25 perfis do Instagram mais seguidos do brasil. Extra. 2021. Disponível em: <https://extra.globo.com/famosos/neymar-anitta-marilia-mendonca-gusttavo-lima-juliette-veja-lista-dos-25-perfis-do-instagram-mais-seguidos-do-brasil-25006238.html>. Acesso em: 30 ago. 2021.

O QUE É A INSATISFAÇÃO crônica, sintomas e tratamento. Mundo dos psicólogos . Disponível em: <https://br.mundopsicologos.com/artigos/o-que-e-a-insatisfacao-cronica-sintomas-e-tratamento>. Acesso em: 5 nov. 2021.

O VESTIDO de morango que tomou conta da internet também levantou debate sobre gordofobia na moda. Glamour . Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Moda/Tendencias/noticia/2020/08/o-vestido-de-morango-que-tomou-conta-da-internet-tambem-levantou-debate-sobre-gordofobia-na-moda.html>. Acesso em: 20 set. 2021.

OLIVEIRA , Evellin Bianca Souza de ; ANDRADE , Larisse Silva ; SANTOS, Maria Rita. Capitalismo de vigilância: uma discussão filosófica sobre a influência de redes sociais na autoimagem da mulher. **Linguagem em (Re)vista**, Niterói, v. 15, n. 30, agosto 2020.

OLIVEIRA, Valleria Araujo de. **A corporeidade no ciberespaço: estilo de vida, dor, sacrifício e feminilidades das mulheres na cultura do músculo**. Brasília , 2018 Tese (Doutorado em Educação Física) - Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

ORLANDO CALAZANS MACHADO, Fabíola. **“Seja ótima, seja feliz”:** **Discurso, representação e subjetividade feminina no canal GNT**. Brasília, 2013 Tese (Programa de Pós-Graduação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

OS 100 BRASILEIROS mais seguidos do Instagram. Superlistas. Disponível em: Os 100 brasileiros mais seguidos do Instagram. Acesso em: 30 ago. 2021.

OUR STORY. The Body Positive Institute. Disponível em: <https://thebodypositive.org/about-us/>. Acesso em: 30 ago. 2021.

PADILHA, Ivan. **Quem são (e quanto cobram) as influenciadoras de beleza mais bem pagas:** Os valores podem chegar a R\$ 36.000 por um post, segundo estimativa da agência Brunch. Alcance e engajamento contam mais que seguidores. Exame. 2020. Disponível em: <https://exame.com/casual/quem-sao-e-quanto-cobram-as-influenciadoras-de-beleza-mais-bem-pagas/>. Acesso em: 9 set. 2021.

PEREIRA, Bruna Barbosa ; OLIVEIRA, Pedro Pinto de . Gordofobia, mocinha só magrinha: valores do corpo feminino nas telenovelas1. **Intercom** , São Paulo , 2016.

PONTE, Michelle Alves Vasconcelos *et al.* Autoimagem corporal e prevalência de sobrepeso e obesidade em estudantes universitários. **Revista Brasileira em Promoção da Saúde**, v. 32.

QUANTO ganha Karen Bachih. Youtubers.me. Disponível em: <https://br.youtubers.me/karenbachini/youtube-quanto-ganha>. Acesso em: 26 set. 2021.

QUANTO ganha Dia de Beauté por Vic Ceridono. Youtubers.me. Disponível em: <https://br.youtubers.me/dia-de-beaute-por-vic-ceridono/youtube-quanto-ganha>. Acesso em: 26 set. 2021.

QUANTO ganha Pausa para Feminices por Bruna Tavares. Youtubers.me. Disponível em: <https://br.youtubers.me/pausa-para-feminices-por-bruna-tavares/youtube-quanto-ganha>. Acesso em: 26 set. 2021.

QUEM é a Niina?. Niina Secrets. Disponível em: <http://niinasecrets.com.br/sobre/>. Acesso em: 26 set. 2021.

QUEM é Niina Secrets. Cool Magazine. 2019. Disponível em: <https://coolmagazine.com.br/quem-e-niina-secrets/>. Acesso em: 26 set. 2021.

REIS, Sarah Silva dos . **A publicidade como ferramenta social: análise de campanhas de prevenção ao suicídio no Brasil**. Brasília, 2019 Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

RODGERS , Rachel F. ; MELIOLI, Tiffany . The Relationship Between Body Image Concerns, Eating Disorders and Internet Use, Part I: A Review of Empirical Support. **Spinger Link**, p. 95-119, 2016.

RODRIGUES, Jaqueline. **8 melhores blogueiras de beleza que as apaixonadas por maquiagem precisam seguir**. VIX. Disponível em: <https://www.vix.com/pt/bdm/beleza/8-melhores-blogueiras-de-beleza-que-as-apaixonadas-por-maquiagem-precisam-seguir>. Acesso em: 9 set. 2021.

SANDER, Jardel . Corpo-dispositivo: cultura, subjetividade e criação artística. **ArtCultura**, uberlândia , v. 13, n. 23, p. 29-142, 2011.

SANTOS , Fausi dos ; RIBEIRO , Paulo Rennes Marçal . Que corpo é este? O processo de subjetivação na construção discursiva dos corpos nas redes sociais. **Revista Brasileira de Psicologia e Educação**, v. 20, n. 1, p. 52-64, 2018.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de . **História da beleza no Brasil** . . São Paulo: Contexto , 2014.

SEE HOW INSTAGRAM promoted pages glorifying eating disorders to teen accounts. CNN. Reportagem (8:39 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WLNrh5dRmqY>. Acesso em: 4 out. 2021.

SETE blogueiras brasileiras que são referência no mundo da moda e nas redes sociais. Etiqueta Única. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/sete-blogueiras-brasileiras-que-sao-referencia-no-mundo-da-moda-e-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 9 set. 2021.

SIBILIA, Paula . **O Show do Eu** : A intimidade como espetáculo. 2 ed. Rio de Janeiro: Contraponto.

SILVA, Maria Letícia de Melo. **Espelho, espelho meu : o culto ao corpo e a promoção de ideais de beleza no Instagram e os efeitos sobre a autoimagem corporal das mulheres.** Brasília, 2018 Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

SILVA, Verônica Guimarães Brandão da Silva. **A Cultura Brasileira do Feio: Por uma noção de beleza ampliada.** Brasília, 2017 Tese (PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO LINHA DE IMAGEM, SOM E ESCRITA) - Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

SOBRINHO, Patrícia Jeronimo. “MEU SELFIE”: A REPRESENTAÇÃO DO CORPO NA REDE SOCIAL FACEBOOK. **Artefactum**, v. 8, 2014.

SOUZA , Carolin Duó de . **Body positive – estudo de caso nas mídias digitais.** São Paulo , 2019 Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de especialização em estética e gestão da moda) - Universidade de São Paulo, São Paulo , 2019.

TABOGA , Ana Laura Vilamaior ; JUNIOR, Randolfo dos Santos . Influência de redes sociais na saúde mental e autoimagem de adolescentes. **Instituto Superior Politécnico Gaya** , 2021.

TEMPO em redes sociais aumenta 40% na pandemia. Primeira Pauta. 2020. Disponível em: <https://primeirapauta.ielusc.br/2020/12/15/tempo-em-redes-sociais-aumenta-40-na-pandemia/>. Acesso em: 26 set. 2021.

TIGGEMANN, Marika ; MILLER, Jessica. The Internet and Adolescent Girls’ Weight Satisfaction and Drive for Thinness. **Spring Link**. 79–90 p, 2010.

TUDO sobre Blogueiras de beleza. Cláudia. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/tudo-sobre/blogueiras-de-beleza/>. Acesso em: 9 set. 2021.

TUDO sobre Karen Bachini. Google. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=tudo+sobre+karen+bachini&oq=tudo+sobre+karen+bac&aqs=chrome..69j0j13i30.8228j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Acesso em: 26 set. 2021.

TYLKAA, Tracy L. ; WOOD-BARCALOW, Nichole L. . What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. **Elsevier**, v. 14, junho 2015.

VICENTE, Paula Vicente ; REIS , Elizabeth Reis. Sondagens na internet: como seleccionar os respondentes . **Revista portuguesa de marketing**, p. 59-65.

VIVI GUEDES DA VIDA REAL, BLOGUEIRA CAMILA COELHO FATURA MAIS DE R\$ 100 MIL POR POSTAGEM. EXTRA. 2019. Disponível em: . Acesso em: 26 set. 2021.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza** : como as imagens são usadas contra as mulheres. 15 ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

ANEXOS

Tabela 1 - Artigos Acadêmicos

Referencial Teórico					
	Google acadêmico	Conected papers	Arquivos BCE		Total
			Repositório	Teses/TCCs	
Quantidade de resultados gerados Corpo e cultura	14	7	2	5	28
Quantidade de resultados gerados Autoimagem (corpo) e internet	10	5	0	7	22
Quantidade de resultados gerados Palavra-chave Body Positive	10	10	1	3	24
Quantidade de resultados gerados Body and Intenet	13	8	3	4	28
Quantidade de resultados gerados Total	47	30	6	19	102
Quantidade de páginas analisadas do site	2 primeiras páginas	1ª página	2 primeiras páginas	2 primeiras páginas	

Artigos mais relevantes	<p>- Gênero e corpo na cultura brasileira - Estética, corpo e cultura - O corpo na cultura: obesidade como doença, biopolítica e normalização - UM OLHAR SOBRE O CORPO: O CORPO ONTEM E HOJE - CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA: UMA DISCUSSÃO FILOSÓFICA SOBRE A INFLUÊNCIA DE REDES SOCIAIS NA AUTOIMAGEM DA MULHER - INFLUÊNCIA DE REDES SOCIAIS NA SAÚDE MENTAL E AUTOIMAGEM DE ADOLESCENTES - Promoting Positive Body Image in Males and Females: Contemporary Issues and Future Directions - What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition - (En)gendering the digital body: feminism and the Internet</p>	<p>O PODER DAS MÍDIAS NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO: INDÚSTRIA CULTURAL, COMUNICAÇÃO DE MASSA E CONSUMO NA MODERNIDADE - Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions - Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways - The Internet and Adolescent Girls' Weight Satisfaction and Drive for Thinness - The Relationship Between Body Image Concerns, Eating Disorders and Internet Use, Part I: A Review of - Are We There Yet? Progress in Depicting Diverse Images of Beauty in Instagram's Body Positivity Movement</p>	<p>A corporeidade no ciberespaço : estilo de vida, dor, sacrifício e feminilidades das mulheres na cultura do músculo - A cultura brasileira do feio : por uma noção de beleza ampliada - O corpo, a cirurgia estética e a Saúde Coletiva: um estudo de caso Body, aesthetic surgery and public health: a case study - Ataques ao corpo na adolescência : os limites e o Eu-pele</p>	<p>Ser mulher, ser funkeira, ser gorda : uma análise da autoexposição dos corpos das MCs Carol e Jojo Maronttinni no Instagram - Transtorno dismórfico corporal : uma revisão sobre a relação entre mídia, esporte e vulnerabilidade dos indivíduos - Moda praia à brasileira : uma análise da revista Vogue e do corpo descoberto - Espelho, espelho meu : o culto ao corpo e a promoção de ideais de beleza no Instagram e os efeitos sobre a autoimagem corporal das mulheres - O corpo : fonte de frustração no universo feminino</p>	
Dia da pesquisa realizada	21/07/2021 a 27/07/2020	21/07/2021 a 27/07/2021	21/07/2021 a 27/07/2022	21/07/2021 a 27/07/2023	
Links	<p>https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Corpo+e+cultura+&btnG=</p>	<p>https://www.connectedpapers.com/search?q=Autoimagem%20e%20internet%20</p>	<p>https://repositorio.unb.br/simple-search?query=Body+and+internet&sort_by=score&order=desc&rpp=10&etal=0&start=10</p>	<p>https://bdm.unb.br/simple-search?query=Corpo+e+cultura+</p>	
	<p>https://scholar.google.com.br/scholar?start=0&q=Autoimagem+e+internet&hl=pt-BR&as_sdt=0,5</p>	<p>https://www.connectedpapers.com/main/53a9edc126c2ec7f46d4/Social-Media-and-Body-Image-Concerns-Current-Research-and-Future-Directions/graph</p>	<p>https://repositorio.unb.br/simple-search?location=%2F&q=Corpo+e+cultura+&rpp=10&sort_by=score&order=desc</p>	<p>https://bdm.unb.br/simple-search?query=Body+positive+&sort_by=score&order=desc&rpp=10&etal=0&start=10</p>	

https://scholar.google.com.br/scholar?start=0&q=Body+positive+&hl=pt-BR&as_sdt=0,5	https://www.connectedpapers.com/main/e875a48617faf2571f8b805cc229e89f85358fa4/The-Relationship-Between-Body-Image-Concerns-Eating-Disorders-and-Internet-Use-Part-I-A-Review-of-Empirical-Support/graph#	https://repositorio.unb.br/simple-search?query=Corpo+e+Internet+&sort_by=score&order=desc&rpp=10&etal=0&start=10	https://bdm.unb.br/simple-search?location=%2F&qquery=Corpo+e+Internet+&rpp=10&sort_by=score&order=desc	
https://scholar.google.com.br/scholar?start=0&q=Body+and+internet+&hl=pt-BR&as_sdt=0,5	https://www.connectedpapers.com/main/27cad659887cfe79a64dea94bcffeabc297a9a/The-case-for-body-positivity-on-social-media-Perspectives-on-current-advances-and-future-directions/graph	https://repositorio.unb.br/simple-search?query=Body+positive+&sort_by=score&order=desc&rpp=10&etal=0&start=10	https://bdm.unb.br/simple-search?location=%2F&qquery=Corpo+e+Internet+&rpp=10&sort_by=score&order=desc	

Tabela 2 - Karen Bachini

Karen Bachini	Data de publicação	Link da postagem	Postagem	Legenda	Hashtag
Postagem 1	14/08/2021	https://www.instagram.com/p/CSkVI_MpJeH/		Make rainha viking intergaláctica feita com produtos da @marimariamakeup ☐ O tutorial já está no canal! ☐	-
Postagem 2	15/08/2021	https://www.instagram.com/p/CSnHEx6Dm45/		Eu no começo do vídeo: ☐☐☐ / Eu no fim do vídeo: ☐☐☐ HAAUAHU Quero ver vocês fazendo esse challenge também! E me marquem para eu ver ☐	#nyachallenge
Postagem 3	16/08/2021	https://www.instagram.com/p/CSp4yKLM7CB/		Me sentindo rainha de um planeta distante ☐☐ Apaixonada por essa pele by @marimariamakeup ☐☐☐	-

Postagem 4	17/08/2021	https://www.instagram.com/p/CSsSjIHedw/		<p>Karina Uzumaki passando na sua timeline te dando genjutsu HAHHAHAHAHAH ☐ Vídeio dessa make fofissima já está no canal! ☐</p>	-
Postagem 5	18/08/2021	https://www.instagram.com/p/CSvCFg0M267/		<p>Já foram assistir o vídeo dessa make que fiz testando alguns produtos da @detonibeauty ?? Link na bio! ☐</p>	-
Postagem 6	19/08/2021	https://www.instagram.com/p/CSw0G7rMPTI/		<p>Uma make icônica, para combinar com um lançamento icônico de @urbandecaycosmetics ☐ a paleta de sombras "U got the look" foi inspirada no músico Prince - as cores são super intensas e pigmentadas, pra combinar com o estilo único do cantor! Com a paleta, é possível criar várias opções de looks, mas hoje eu escolhi fazer esse mega delineado brilhoso, que não sai de moda nunca ☐ E olha só que legal, clã: hoje vai rolar uma live às 15h, no app da @americanascom, que está fazendo aniversário e para comemorar a data, todos os produtos da Urban Decay estão com descontos de até 30% ☐ Incrível, né?! Eu já estou preparada com essa make maravilhosa feita com os produtos da marca para assistir a live, espero vocês lá também ☐</p>	#urbandecaybrasil

Postagem 7	20/08/2021	https://www.instagram.com/p/CSz9YsajeQ5/		Resenha da base Cover Up da @marimariamakeup ☐ Minha pele ficou lindíssima! ☐	-
Postagem 8	21/08/2021	https://www.instagram.com/p/CS2aO9Bpu9S/		Make bem Docinho ou talvez macaco louco usando os produtos da @colourpopcosmetics ☐☐ Amei demaaaaaais ☐	-
Postagem 9	23/08/2021	https://www.instagram.com/p/CS7iSFvJRtH/		Testei as novas máscaras de cílios da @rubyrose_oficial, clá! A Máscara Epic Lashes entrega um volume e deixa os cílios super marcantes ☐ Já a Máscara Stunning Lashes foi feita pra quem ama cílios bem definidos e compridos - parece um efeito de alongamento fio a fio ☐ Me conta, qual dessas duas você amaria testar primeiro?! ☐	-
Postagem 10	24/08/2021	https://www.instagram.com/p/CS9uJZpiuqc/		Comprinhas gringas Abrindo a maior caixa do meu mundo da @importsmdm ☐	-
Postagem 11	24/08/2021	https://www.instagram.com/p/CS-Rr0hsTTn/		Close dessa make que foi sofrida de fazer mas ficou LINDA ☐ Me sentindo vilã de desenho animado ☐ Quem amou?	-

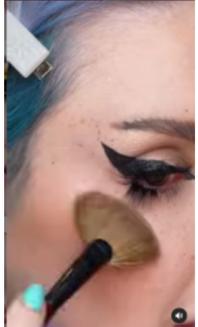
Postagem 12	25/08/2021	https://www.instagram.com/p/CTA5PxCj8TF/		Tutorial rápido dessa make de rainha usando produtinhos maravilhosos! ☐ Apaixonada nessa pele e nessa boca degradê com muito gloss ☐☐	-
-------------	------------	---	---	--	---

Postagem 13	26/08/2021	https://www.instagram.com/p/CTDOCAkpVPc/		Quem aí também é do time que AMA cílios bem volumosos? ☐ A nova máscara Epic Lashes, da @rubyrose_oficial, tem um pincel com cerdas múltiplas que aplica bastante produto em todos os fios, deixando eles super volumosos e cheios ☐ Além disso, ela não é testada em animais, sua embalagem é reciclável e sua fórmula é enriquecida com fibras e Vitamina E! É a máscara perfeita para usar em todos os looks e deixar a make dos olhos mais intensa ☐	-
Postagem 14	27/08/2021	https://www.instagram.com/p/CTGEPBPs_1e/		Na sexta usamos rosa? ☐ Vindo aqui bem menininha perguntar se vocês já foram ver o último vídeo do canal ☐☐	-
Postagem 15	28/08/2021	https://www.instagram.com/p/CTIYDA1JEzx/		Tentando tirar fotos fofíssimas com a Leia e ela só com cara de 'eu sou uma piada pra você humana?' ☐ Mas o xuxu ficou tão neném ☐☐	-

Postagem 16	01/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTSzpb7sQkA/		Mais um pouco da Sailor Karen aqui pra vocês porque eu estou APAIXONADA por essa make ☐ Esse glitter ficou lindo demais e as pedrinhas são só amor ☐	-
Postagem 17	02/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTVeJVlpnzU/		Mostrando nesse reels os duos de sombra líquida Mix and Match da @marimariamakeup ☐ Me apaixonei pelos metalizados! ☐ Eles vem com um aplicador diferente que da mais precisão pra eu karezar menos! ☐ Quem amou??	-
Postagem 18	03/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTYOqf3sTpn/		Me sentindo uma fada tropical ☐☐ E apaixonada por esse olho coloridíssimo feito com a paleta da @vegasmakeupofficial ☐☐	-
Postagem 19	04/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTaxe9ysDwt/		Fotinha com os meus nenens lindos ☐ Tão feliz que os dois estão se dando tão bem! ☐ Um ótimo final de semana, clá! ☐	-
Postagem 20	05/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTf0R4lsEb0/		Falei que não aguentava mais fazer maquiagem élfica e esse é o resultado ☐ Gostasse, clá? ☐☐	-

Postagem 21	08/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTICF9wDBZR/		<p>Gostaram da paleta Flame and Ice da dona @rubyrosebrasil ?? <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Estou viciada em colar pedrinhas nas makes <input type="checkbox"/></p>	-
Postagem 22	09/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTm9muIF1t7/		<p>CABELO NOVO CHECK! Não consegui escolher uma cor só, então coloquei o arco-íris inteiro no cabelo, clã <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> E as responsáveis por essas cores super intensas e vibrantes são as máscaras pigmentantes da @kamaleaocolor! Dessa vez, usei as cores Louva-Deus, Boto Rosa, Polvo, Beta, Rouxinol, Jubarte, Pavão e Canário <input type="checkbox"/> Incrível, né? Aproveitem meu cupom "KAREN" no site da Kamaleão e façam um cabelo arco-íris também <input type="checkbox"/></p>	-
Postagem 23	10/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTp1eARPVZy/		<p>Uma make mágica, feita com a paleta mágica do @lucasluccas <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Gostasse?! <input type="checkbox"/></p>	-
Postagem 24	11/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTsYhpEJEys/		<p>Testei os delineadores mais divertidos de todos, clã! <input type="checkbox"/> A dona @rubyrosebrasil arrasou na escolha de cores dessa coleção Game On - dá vontade de usar todas de uma vez, mas nesse reels escolhi as cores Pink Big Boss e Amarelo Yellow Cheat para fazer esse delineado</p>	-

				duplo lindo ☐ Estou prontíssima para dar play nos meus jogos agora ☐	
Postagem 25	13/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTxi42CD_1z/		O Pikachu tá diferente! HAUHAUA Quem aí amou o resultado dessa make? Já tem tutorial no YouTube, clã ☐☐ A presilha perfeita é da @gretaatelie ☐	-
Postagem 26	14/09/2021	https://www.instagram.com/p/CT0I0HiPn01/		Verificado Delineadores coloridos inspirados no mundo dos games? TUDO PRA MIM! ☐☐ A linha Game On, da @rubyrosebrasil, conta com seis cores de delineadores que entregam alta pigmentação: Rosa, Amarelo, Azul, Roxo, Verde e Laranja ☐ Como a ponta deles é super fininha, é possível criar delineados gráficos com mais facilidade, usando várias cores ao mesmo tempo - tipo o que eu fiz! Além de uma embalagem super fofa e cores lindas, eles também são veganos e cruelty free ☐ Incrível, né clã?! Ansiosa para criar mais looks coloridos e divertidos com eles ☐	-

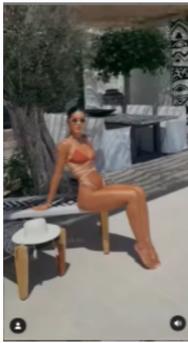
<p>Postagem 27</p>	<p>15/09/2021</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CT2zJUzvb6S/</p>		<p>Verificado Convocando todos do clã que amam nail art para ler esse post ☐☐ A @vizzelaoficial lançou uma linha incrível de esmaltes com cores super lindas, bases e finalizadores! Ao total, são 7 coleções de esmaltes e eu escolhi a #vizzelovers - que entrega cores fofas em tom pastel, para pintar minhas unhas ☐ Além dos esmaltes serem de alta cobertura, toda a linha é vegana, cruelty free, hipoalergênica e 5free (livre de cinco principais compostos que podem causar alergias). Não vejo a hora de usar as outras cores da linha e fazer várias opções de looks divertidos para combinar com minhas makes ☐</p>	<p>-</p>
<p>Postagem 28</p>	<p>16/09/2021</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CT5byb0MU3x/</p>		<p>Qual o veredito dos baratinhos nacionais que usei nessa make, clã?! Aproveitem e comentem algum produto que vocês gostariam que eu testasse ☺☐</p>	<p>-</p>
<p>Postagem 29</p>	<p>17/09/2021</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CT74mhNjWhR/</p>		<p>Nem sempre o delineado dá certo de primeira, clã ☐☐ mas no fim, ficou bem lindo, né? ☐☐</p>	<p>-</p>

Postagem 30	18/09/2021	https://www.instagram.com/p/CT-gWPLP7V1/		Essa make Karen Pikachu ficou incrível demais pra aparecer só uma vez nesse feed ☐☐ Qual personagem eu devo me inspirar da próxima vez?	-
-------------	------------	---	--	---	---

Tabela 3 - Camila Coelho

Camila Coelho	Data de publicação	Link da postagem	Postagem	Legenda	Hashtag
Postagem 1	18/08/2021	https://www.instagram.com/p/CSu4qSOs0v/		Countryside days☐☐ #happiness #home Dias felizes na fazenda!	#happiness #home
Postagem 2	19/08/2021	https://www.instagram.com/p/CSxZlopnbjP/		Dancing with @Chopard for the beautiful #ChopardHappyDiamonds Collection☐ #ChopardHappyMove Dançando com Chopard ☐ #dancing	#ChopardHappyDiamonds #ChopardHappyMove #dancing
Postagem 3	20/08/2021	https://www.instagram.com/p/CSz7AxRniIY/		16 years loving you☐ (what's your number?) 16 anos te amando☐ (qual o número de vocês? Haha) #love #husband	#love #husband

Postagem 4	21/08/2021	https://www.instagram.com/p/CS2eOyvHRD9/		Verificado @maximmag ☐ September issue! (Now on stands) Photographer: @davis.bates Styling @jaredellner Makeup @livmadorma Hair @josephmaine	-
Postagem 5	22/08/2021	https://www.instagram.com/p/CS5Rj06sk15/		☐☐☐ What a joy and blessing to be to the godmother of my nephew Mateus! May God bless you and guide you always my sweet boy☐☐ #family #godson ☐☐☐ Que felicidade ter batizado hoje meu sobrinho Mateus! Que Papai do céu te abençoe e te proteja sempre amor da dinda! ☐☐	#family #godson
Postagem 6	23/08/2021	https://www.instagram.com/p/CS7r-1_nHr5/		happiest days☐☐ #nature #horsemom Os meus dias mais felizes! (natureza, família e meus filhotes ☐☐) #MinasGerais	#nature #horsemom #MinasGerais
Postagem 7	24/08/2021	https://www.instagram.com/p/CS-nwVfl5on/		waiting for room service while Icaro snacks on grapes ☐ (long but productive day today) Esperando o jantarzinho no quarto - não tivemos energia pra sair ☐ (O dia foi longo e super produtivo) #ootd	#ootd

Postagem 8	26/08/2021	https://www.instagram.com/p/CTDXZDWBCIc/		<p>Not ending summer yet ☐ New @camilacoelhocollecion pieces LIVE now ☐ @revolve</p> <p>Coleção de agosto acabou de @camilacoelhocollecion acabou de lançar! ☐☐</p>	-
Postagem 9	27/08/2021	https://www.instagram.com/p/CTF6VYWhJEO/		<p>Verificado @voguemexico ☐ beauty & photography by @raoulejandre</p> <p>(Quando a beleza é bem editorial) Pelo incrível @raoulejandre para a @voguemexico !</p>	-
Postagem 10	28/08/2021	https://www.instagram.com/p/CTIltZAdD/		<p>24k Gold Flakes mani ☐☐ by @nailartbyqueenie</p> <p>Flocos de ouro?! Haha Amo ver vocês recriando as unhas da semana! #manicure #nails #nailart</p>	#manicure #nails #nailart
Postagem 11	28/08/2021	https://www.instagram.com/p/CTIszfpYMP/		<p>GIRLS ☐ Você é pura LUZ, Juuuu! Que vc voe ainda mais alto!!! @juliette</p>	-

Postagem 12	29/08/2021	https://www.instagram.com/p/CTLQJm3pqHr/		Back in LA ☐ De volta em Los Angeles! (Outfit @jbdapparel) #style #ootd #fashion	#style #ootd #fashion
Postagem 13	30/08/2021	https://www.instagram.com/p/CTNqzMUhCfx/		GLASS IT UP ☐ @elaluz Oil Infused Lip Glosses are now live on the site! ☐ (swatches of the 5 shades on my stories) ——— Acabamos de lançar nosso Oil Infused Lip Gloss - em 5 cores!!! Tem swatches no stories! Quero saber qual a sua favorita!!! #beauty #lipgloss #lip #elaluz	#beauty #lipgloss #lip #elaluz
Postagem 14	31/08/2021	https://www.instagram.com/p/CTPp1_7F75Z/		morning attire ☐ #Dior (quase pronta!) haha	-
Postagem 15	31/08/2021	https://www.instagram.com/p/CTQdBzupcFD/		the dreamiest facial with my favorite @skinceuticals products at @drbdermatology – I got the Micropeel treatment and my skin feels so amazing #SkinCeuticalsPartner ——— quando a pele pede uma boa limpeza! Tento fazer pelo menos a cada 2 meses pra manter os poros limpos e a textura da pele mais luminosa ☐	#SkinCeuticalsPartner

<p>Postagem 16</p>	<p>01/09/2021</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CTS1pkJhreT/</p>		<p>September = one step closer to Fall Fits☐ Which look is ur favorite? 1,2,3,4 or 5? ————— Oi Setembro!!! Chegou o mês das botas e pantones mais quentes (por aqui). Qual seu look favorito? 1,2,3,4 ou 5? #style #ootd #fashion</p>	<p>#style #ootd #fashion</p>
<p>Postagem 17</p>	<p>02/09/2021</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CTVb82t huIB/</p>		<p>Metallic eyes ON☐ using @patmcgrathreal ☐ #MothershipIX #Intensifeyes #PMGpartner ————— Olhão esfumado /metalizado! Gostam? (A paleta de sombras é Pat McGrath) #makeup #beauty</p>	<p>#makeup #beauty</p>
<p>Postagem 18</p>	<p>04/09/2021</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CTaNNb3Hcxr/</p>		<p>bout last night☐☐ De ontem! Noite colorida e divertida em Miami!!! #ootd #style</p>	<p>#ootd #style</p>
<p>Postagem 19</p>	<p>05/09/2021</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CTc6kq1js92/</p>		<p>Feeling bright & fierce☐ when wearing my Michael Kors Super Gorgeous! perfume #Hello gorgeous @michaelkors #ad ————— Feliz Domingoooo, amores!!!</p>	<p>#Hello gorgeous #ad</p>

Postagem 20	06/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTf_BLwstTU/		<p>beach day - best way to end the long weekend! ☐ (Hope you guys had a fun holiday)!</p> <p>—</p> <p>Dia de praia! Melhor forma de terminar o feriadão!!! ☐ Que fim de semana delicia! #laborday #ootd</p>	#laborday #ootd
Postagem 21	07/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTH7DK1H2jj/		<p>☐ Peacock Plume French ! #nails (By @nailartbyqueenie) #nailart #unhasdecoradas</p>	#nails #nailart #unhasdecoradas
Postagem 22	07/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTiuM4MMfJR/		<p>earring white on Labor Day ?! ☐ Claro que si! #ootd</p> <p>—</p> <p>lookinho de ontem - última noite em Miami! @camilacoelhocollection @revolve</p>	#ootd
Postagem 23	08/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTIGLNBsBIY/		<p>@lofficielturkiye September COVER ☐ in @ysl !</p> <p>Photographer: @brycethompson Stylist: @philippeuter Hair: @sabrina.porsche Makeup: @livmadorma</p> <p>—</p> <p>Capa de Setembro da @lofficielturkiye ☐ usando @ysl ! (Aiii me belisca!</p>	

<p>Postagem 24</p>	<p>09/09/2021</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CTm1Ca6Hw4J/</p>		<p>Verificado New York streets □□ after @peter_dundas @dundasworld show! #NYFW #RevolvexDundas @revolve</p> <p>Glam @kilprity @hairinel</p> <p>Pelas ruas de Nova Iorque (depois de tanto tempo - voltamos a semana de moda). Look que usei pro desfile de @dundasworld □ #style #fashion</p>	<p>#NYFW #RevolvexDundas #style #fashion</p>
<p>Postagem 25</p>	<p>09/09/2021</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CTnvMDYDhg7/</p>		<p>Verificado @bulgari night out □ #nyfw Noite com a Bulgari!</p> <p>#ootd #style #fashion</p>	<p>#nyfw#ootd #style #fashion</p>
<p>Postagem 26</p>	<p>10/09/2021</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CTqFmtdg3dy/</p>		<p>A plaid moment this morning for the @michaelkors show □ Happy Friday!!! #AllAccessKors #MichaelKorsCollection #MKPartner #nyfw</p> <p>Lookinho pro desfile de @michaelkors que aconteceu nessa manhã aqui em NY! O xadrez volta com tudo nesse outono/inverno! □ Gostam? #ootd #style</p>	<p>#nyfw#ootd #style#MichaelKors Collection #MKPartner</p>

Postagem 27	11/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTsBVlIA_Dzk/		Full glam season is BACK baby ☐ Makeup @makeupxka Hair @dafne_evangelista Full look @michaelkors diário de ontem com Michael Kors! #nyfw #style #beauty	#nyfw #style #beauty
Postagem 28	11/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTs0hlisvfC/		strawberry & banana smoothie ☐☐ #nyfw Minha cor favorita no momento! (Quase um milkshake de banana e morango ☐) @fsnydowntown	-
Postagem 29	12/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTvofXojuls/		Verificado ending NYFW with one of my fav shows! Glammed in all @tomfordbeauty products for the #TOMFORD show ☐ Beleza de hoje a noite! Fechando a semana de moda de NY com um dos desfiles mais especiais @tomford ☐ #beauty #makeup #fashion	#TOMFORD #beauty #makeup #fashion
Postagem 30	13/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTw1bmCAj7q/		Verificado @tomford night ☐ #nyfw	#nyfw

Tabela 4 - Bruna Tavares

Bruna Tavares	Data de publicação	Link da postagem	Postagem	Legenda	Hashtag
Postagem 1	17/08/2021	https://www.instagram.com/p/C_SshslbjZFF/		Enquanto tô sem foto nova pra postar me diga! Loira ou Morena? <input type="checkbox"/> produção mara com @heldermarucci e @nikolasmiguel.beauty - tenho fotos até 2022 <input type="checkbox"/>	-
Postagem 2	18/08/2021	https://www.instagram.com/p/C_SuO2-DATVK/		Poxa só mais um spoilerzinho <input type="checkbox"/> Eu amo os memes que vocês fazem <input type="checkbox"/> @diadebelezaa <input type="checkbox"/>	-
Postagem 3	19/08/2021	https://www.instagram.com/p/C_Sx1Akaj_63/		Falei pra caramba hoje nos stories <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Quem viu? Tem novidade de BT! Corre lá e me conta o que achou!	-
Postagem 4	22/08/2021	https://www.instagram.com/p/C_S5V13mFSv8/		<p>LANÇAMENTO de setembro chegando!</p> <p>Qual você escolhe?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> #BTBOREALGLOW - pele com firmeza, uniformidade e glow hidratante <input type="checkbox"/> #BTPEACHSKIN - pele macia, lisinha e aveludada! <p><input type="checkbox"/> Ambos são cruelty free, vegan e para todos os tipos de pele! E podem ser usados como primer e/ou na rotina de skincare! 1 sem</p>	-

<p>Postagem 5</p>	<p>23/08/2021</p>	<p>https://www.instagram.com/p/C57XGE5IRhO/</p>		<p>Enquanto eu tento escrever um texto sobre estar concorrendo na categoria GIRL BOSS (#MTVMIAWGIRLBOSSBRUNATAVARES) do @mtvmiawbrasil ao lado de mulheres ultra poderosas, vou deixar aqui um breve perfil da minha carreira que foi escrito via imprensa!</p> <p>Não foi rápido, nem fácil! Mas essa é a minha história ☐ : Sobre Bruna Tavares</p> <p>Bruna Tavares é jornalista, empresária e produz conteúdo de beleza e maquiagem desde 2009.</p> <p>É também fundadora da linha de maquiagens Bruna Tavares e personalidade atuante na esfera global de beleza.</p> <p>Atuou como jornalista nos principais veículos de comunicação do país e desde 2011 está envolvida com desenvolvimento de cosméticos.</p> <p>Ao longo de sua carreira já trabalhou com marcas como MAC Cosmetics, Too Faced, Laura Mercier, Urban Decay, SMASHBOX, NARS, SEPHORA, Benefit dentre outras.</p> <p>Também já licenciou produtos com marcas como Kiss NY, Cacau Show, Quem Disse Berenice? e Go Case.</p> <p>Sua pioneira e premiada linha de maquiagem conquistou autoridade pela inovação em fórmulas e embalagens, alcançando prestígio e espaço nos principais players do Brasil, incluindo SEPHORA.</p> <p>Seu nome e marca figuram em matérias das principais revistas do Brasil e do Mundo como Vogue, Forbes, Elle, Glamour e Allure. Atualmente BT também foi citada no report global Business of Fashion como uma das marcas nacionais com o maior potencial para fazer sucesso no mercado internacional.</p> <p>Seu envolvimento no mundo dos negócios de beleza também inclui consultorias para marcas nacionais e internacionais além de investimentos em outras marcas. Em 2020 se tornou sócia da Lunnare e investidora da inédita plataforma Belong BE.</p> <p>Em cada projeto Bruna deposita tamanho entusiasmo que se reflete através de autoridade e reconhecimento dentro do segmento, e de um público fiel que ultrapassa a soma de 8 milhões de seguidores em todas suas redes.</p> <p>"Contribuir para alavancar o mercado nacional pertencendo e atuando em todas as áreas do meu negócio é o que me motiva diariamente".</p> <p>☐☐☐ PRAZER, Bruna Tavares!</p>	<p>-</p>
<p>Postagem 6</p>	<p>23/08/2021</p>	<p>https://www.instagram.com/p/C57xoOgFntJ/</p>		<p>Que tal? Postei e sai correndo!</p>	<p>-</p>

<p>Postagem 7</p>	<p>24/08/2021</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CS-dSvWI_ku/</p>		<p>Na correria essa é a foto mais Girl Boss que consegui fazer (só quem viveu sabe rsrs). Mas essa sou eu e a minha história, assim lado a lado pra contar pra vocês que SIM. Fomos notados <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/></p> <p>A MTV me avisou semana passada que sou uma das concorrentes da categoria GIRL BOSS do prêmio @mtvmiawbrasil!</p> <p>Tenho nem palavras! Sinto que até agora não estou acreditando ONDE EU FUI PARAR fazendo as minhas alquimias de beleza, e me dedicando para caramba dentro desse segmento.</p> <p>Eu disse pra vocês não disse? Cada um faz a sua carreira da sua forma! E respeitando minha personalidade e limites fui subindo degrau por degrau com o mínimo de exposição e o máximo de trabalho e entrega nos bastidores. Essa sou eu, e do meu jeitinho low profile o reconhecimento veio!</p> <p>Seja autêntico e gentil com você! Se respeite e se dedique acima de tudo que o respeito vem. Pode demorar mais vem!</p> <p>Todo mundo tem sua história e sua forma de ser e agir. Por isso sempre SEJA GENTIL consigo mesmo e trace o seu destino!</p> <p>Sobre o prêmio sigo passada e muito honrada de dividir essa categoria ao lado de mulheres tão poderosas.</p> <p>VAI TER GIRL BOSS no mundo dos negócios sim! <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/></p> <p>Sei nem mais o que dizer! Apenas agradecer <input type="checkbox"/> OBRIGADA por me colocarem aqui!</p> <p>#MTVMIAWGIRLBOSSBRUNATAVARES 5 d</p>	
<p>Postagem 8</p>	<p>26/08/2021</p>	<p>https://www.instagram.com/p/TC4RP3AB3h/</p>		<p>Um de cada, por favor! Qual seu produto favorito de BT?</p>	<p>-</p>

Postagem 9	27/08/2021	https://www.instagram.com/p/CTFYeeJImAI/		<p>Não acreditoooo! Que felicidade! A @glamlifeguru usou em seu mais recente vídeo no Youtube dois produtos de BT! Que honraaaaa! Quantos produtos e marcas eu conheci através da Tati... Que plot twist da vida ver hoje ela indicando BT. OMG! Pode até me chamar de Briana que eu amo ☐</p> <p>:</p> <p>:</p> <p>I can't believe this! I'm so happy! @glamlifeguru used two BT products in her YouTube most recent video! What an honor! So many products and brands I've known because of Tati... And to see her sharing BT today on her channel is a big plot twist to say the least. Omg! Thank you @glamlifeguru! I'll be always grateful. I'm a big fan of yours! ☐</p>	-
Postagem 10	27/08/2021	https://www.instagram.com/p/CTFy35Tlqrz/		<p>Você sabia que o #BTGLITTER brilha até no escuro! Marca alguém aí pra conhecer essa magia ☐</p> <p>No vídeo BTGLUE E BTGLITTER ROSE GOLD</p>	-
Postagem 11	27/08/2021	https://www.instagram.com/p/CTGLLQzFObf/		<p>Verificado</p> <p>Hoje é dia dele! @leandrolanzii meu marido, parceiro, melhor amigo e pai da nossa família.</p> <p>Quantas história e funkos colecionamos juntos ☐</p> <p>Te amo! Comemorar mais um ano ao seu lado é um presente pra mim ☐ HOJE E SEMPRE!</p> <p>Agora bora curtir porque hoje é dia de btdrink ☐☐</p>	-
Postagem 12	29/08/2021	https://www.instagram.com/p/CTKrFPzFEuU/		<p>Você tem 30 segundos pra escolher! O que você levaria do meu estoque de BT? ☐☐</p>	-

Postagem 13	31/08/2021	https://www.instagram.com/p/CTQLVKNF9Is/		Um detalhe de #BTGLITTER! Quem curte comenta <input type="checkbox"/>	#BTGLITTER
Postagem 14	01/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTsFWoFUyx/		Que honra estar concorrendo com esse time <input type="checkbox"/> @mtvmiawbrasil	-
Postagem 15	01/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTS9mxZl1HK/		Pele macia, aveludada e lisinha! #BTPEACHSKIN <input type="checkbox"/> Gostaram de conhecer um pouco mais desse produto? Me conta!	#BTPEACHSKIN
Postagem 16	01/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTXVBbDLXB/		<p>"Ai Bruna, gosto de você mas dá um jeito nesse seu cabelo, arruma sua unha. Nossa que cara de acabada! Como empresária de beleza acho que você não deveria aparecer assim de pijama toda relaxada..."</p> <p>"Poxa Bruna, preferia você mais natural! Você fica bem melhor sem make. Pronto, agora que tá famosa ficou artificial. Cadê a naturalidade da vida real? Empresária que trabalha mesmo nunca tem tempo de ficar posando pra selfie no Instagram com lookinho e make do dia..."</p> <p>Por aqui eu consigo receber esses mesmos comentários desde sempre! Confuso, né?</p> <p>Eu não sou muito de aparecer! É nítido que a base da minha carreira simplesmente nunca dependeu da minha imagem. Mas mesmo assim não saio ileso! E me sinto por muitas vezes confusa em como aparecer. Insegura, sabe?</p> <p>Natural, artificial, arrumada, desarrumada, cansada, disposta, feliz, infeliz, alegre, triste, animada, desanimada...</p> <p>Eu leio todas essas palavras e consigo encontrar a minha vida real em todas elas! E acho tão normal ser todas elas. Será que estou louca de pensar assim?</p> <p>Não seria a vida real uma junção de vários momentos e sensações que vivemos ao longo da nossa trajetória?</p> <p>Eu tenho muitos moods. E eles são bem diferentes mesmo! E ambos são reais. Afinal, é a minha vida!</p> <p>Será que nesse mundo louco e hostil em que vivemos de cobranças e rótulos ainda conseguimos ter força para celebrar a nossa autenticidade?</p> <p>Será que dá pra pra viver sem se abalar com tantos rótulos e expectativas que depositam na gente?</p> <p>No final das contas temos histórias, vivências, estilos de vida, personalidades e gostos diferentes. E por aí vai!</p> <p>Que a gente possa se cobrar menos e se respeitar mais. Que possamos ser mais gentis com nossa própria velocidade, trajetória, escolhas e limites. Gentis conosco e também com todas as outras pessoas!</p> <p>Que possamos viver todos os moods e não termos a nossa profissão rotulando todos eles. Porque somos muito mais do que isso! SOMOS PESSOAS, VIDAS, SENTIMENTOS, MOMENTOS E HISTÓRIAS!</p> <p>Você se sente inseguro com tanta cobrança e comparativo? E sente que isso te faz julgar mais?</p>	

Postagem 17	02/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTUu7oqg9Oy/		Royal e Dourado! Uma combinação que eu amo! E vocês? <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> #BTGLITTER Golden Glass #BTGLUE #BTVELVETROYAL	#BTGLITTER #BTGLUE #BTVELVETROYAL
Postagem 18	02/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTVwmlKDqsw/		Vocês gostam de verde? <input type="checkbox"/> anotando <input type="checkbox"/>	-
Postagem 19	05/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTcrS2ulEZH/		BTVelvet, BTMulticover, BTGlue e MAIS! Vocês gostam de ver uma maquiagem BEM DE PERTINHO ASSIM? Gravei na lente MACRO 100mm que capta até detalhes e texturas que a olho nu a gente não vê! Querem mais vídeo assim? Comentem, curtam e compartilhem porque dá trabalho demais kkk! Mas se gostarem eu faço claro <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	-
Postagem 20	05/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTc8vOdlGAu/		Verificado Tô de #BTPLUS Ruby nas bochechas e lábios! Mas agora me conta! Que cor de BTPLUS você deseja que a gente faça?	#BTPLUS H
Postagem 21	06/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTf01b0ls5b/		Verificado Ninguém nasce sabendo, e ninguém começa pronto! Sempre gosto de compartilhar postagens do começo da minha carreira pra mostrar pra vocês como sou apenas uma "pessoa comum" que aprendeu ao longo dos anos com muita persistência. Não nasci com o dom da maquiagem. Mas nasci com amor e muita vontade de aprender! Em 2011 eu já tinha o blog fazia dois anos e já fechava jobs, inclusive foi nesse ano que lancei meu primeiro batom. Imagina se eu não tivesse começado e acreditado? Eu postava as minhas makes do jeito que eu sabia mesmo, fui aprendendo e evoluindo junto com vocês. Dividindo junto com vocês! Não comecei pronta mas me permiti, e quanta gente embarcou nessa comigo <input type="checkbox"/> Mas Bruna, você recebia críticas destrutivas nessa época? SIM, muitas! Mas eu continuei... E olha só onde eu cheguei! Sempre vão ter pessoas para te levantar e outras para te derrubar! Foque no que te motiva e não no contrário! Suba um degrau hoje que amanhã será um degrau a menos. Não dê ouvidos a quem te quer mal e persista, insista! NÃO DESISTA! No SEU TEMPO! Do SEU JEITO! Bora?	-
Postagem 22	09/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTnJl9GlpOw/		Sumida por motivos de: #BTLAB! Meu mundo é assim! <input type="checkbox"/>	-

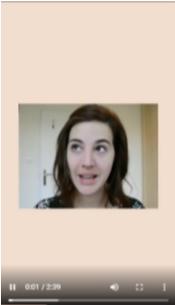
Postagem 23	09/09/2021	https://www.instagram.com/p/C_TnpkffFsG0/		<p>Botando a cara pra testar corretivo novo e aproveitei pra passar o #BTJUICYOIL. Esse óleo labial é a próxima novidade de BT!</p> <p>□ O BT JUICYOIL possui uma fórmula com textura óleo/sérum que deixa os lábios com uma coloração natural única pois reage com o pH da pele/boca.</p> <p>Ele ainda é enriquecido com Extrato de Pitaya que tem ação umectante e Óleo de Semente de Uva, que é rico em moléculas que auxiliam na regeneração e promovem brilho e maciez.</p> <p>Possui também microesferas de Ácido Hialurônico que são responsáveis pelo preenchimento das linhas finas e pelo booster de hidratação, deixando os lábios nutridos e "suculentos"!</p> <p>Fórmula vegan, cruelty free e também com vitamina E, que age como um antioxidante biológico!</p> <p>Teremos tons inspirados em sucos de frutas! Cada um vai reagir puxando para uma nuance e com diferentes intensidades!</p> <p>Ps: esse é o projeto que não sai do necessário do time desde que foi desenvolvido!</p> <p>Se preparem porque esse produto é viciante!</p> <p>Quem se anima?</p> <p>Em breve □</p>	-
Postagem 24	12/09/2021	https://www.instagram.com/p/C_TumXS8lYC/		<p>Bruna o que você tem no seu armário?</p> <p>Eu:</p> <p>□ □ □</p>	
Postagem 25	12/09/2021	https://www.instagram.com/p/C_TvXQqpIFUb/		<p>Verificado</p> <p>Lábios brilhantes! Experimente misturar um tiquinho de #BTMIRROR com gloss e vai lá! Efeito incrível! Como o mirror é reflect pigment prensado você pode raspar um pouquinho dele e criar diversos produtos exclusivos! □ □ Nesse vídeo misturei com #BTJELLY CLEAR! Quem se anima?</p>	#BTMIRROR#BTJELLY
Postagem 26	13/09/2021	https://www.instagram.com/p/C_Tx8fUplvbl/		<p>Faz uma década que eu encontrei no desenvolvimento de produtos uma paixão e uma vocação!</p> <p>Além de BT pude trabalhar com marcas incríveis desenvolvendo e lançando produtos que fazem parte de uma jornada de muito trabalho e aprendizado!</p> <p>Agora me conta! Quais desses produtos vocês se lembram? Quero muito saber!</p> <p>□ □ □</p> <p>Bruna nostálgica! A canceriana tá on □</p>	-

Postagem 27	14/09/2021	https://www.instagram.com/p/C_Tz5zUHF_S9/		<p>Hoje é dia dele! Do #batomHermione!</p> <p>O primeiro batom acinzentado do mercado nacional que marcou a minha história com desenvolvimento de produtos!</p> <p>Premiado, sucesso de vendas, já fez parte de duas marcas (hoje está em BT mas nasceu em PPF), e até hoje é lembrado por onde eu passo!</p> <p>Uma cor mágica que muda de pessoa pra pessoa!</p> <p>Malva, cinza, marrom, lilás... tudo junto misturado!</p> <p>Quem é dessa época?</p> <p>Corre pros stories que estou contando um pouco sobre! Quem viu?</p>	#batomHermione
Postagem 28	14/09/2021	https://www.instagram.com/p/C_T0LVKHFQbr/		<p>Verificado</p> <p>Tava com saudade de uma produção, viu? Me joguei no <input type="checkbox"/> Quem se anima? Usei BTVELVET VIOLET E LAVENDER!</p>	-
Postagem 29	15/09/2021	https://www.instagram.com/p/C_T3FGeOFFNg/		<p>Quando a make combina com a embalagem <input type="checkbox"/> Só pra enaltecer o #BTLIGHT CHAMPAGNE e essa make que eu me achei bem bonitinha com ela viu <input type="checkbox"/></p>	-
Postagem 30	16/09/2021	https://www.instagram.com/p/C_T5IVydIjER/		<p>A carinha de quem vai REVELAR hoje as 20:00 o tema da coleção surpresa de outubro! Alguém tem um palpite?</p>	-

Tabela 4 - Victoria Ceridono

Victoria Ceridono	Data de publicação	Link da postagem	Postagem	Legenda	Hashtag
Postagem 1	02/08/2021	https://www.instagram.com/p/CSE85SblqJx/		<p>Gostaria de fazer uma homenagem aos coturnos da @amaro, provavelmente os sapatos que mais uso de todo o meu guarda roupas.</p> <p>Tenho dois do preto (um mora em São Paulo, eu uso tanto que fez sentido para não ter que ficar levando e trazendo) e um do vinho (que pela cor uso um pouco menos, coturno preto é o master clássico, mas amo para compor com looks mais claros / beges). Não imaginava, quando comprei o primeiro, que iria usar tanto, mas que item versátil ele é! Excelente companheiro em Londres (no inverno, na chuva, no tempo maluco que faz o ano todo aqui), mas curiosamente também uso muito no verão, porque adoro o peso / atitude que ele traz</p>	-

				<p>para uma infinidade de looks. De calça, de saia, de vestido, ele sempre orna. E nem preciso dizer que é o maior companheiro de guerra - quer dizer, shows, baladas e etc - e já me acompanhou em muuuitas noites memoráveis sem sofrer. Bem bota de combate mesmo, ele não se deixa abalar por lama, pisões, cervejas derramadas. E ainda por cima é confortável. Quanto estou com ele sei que vai dar tudo certo (pelo menos no que tange à alegria dos meus pés). Obrigada Amaro por esse item e obrigada por manter ele na linha regular, assim posso sempre enaltecer e recomendar para quem me pergunta!! {linkei no Stories}</p> <p>*parceria</p>	
Postagem 2	03/08/2021	https://www.instagram.com/p/CSHhTHZoETy/		<p>Resgatei aqui alguns vários looks de inverno dos últimos 12 meses para mostrar meu queridinho coturno da @amaro em ação - ele é tudo mesmo!</p> <p>Conjunto de moletom + casacão ambos @zara + coturno + bolsa @dior</p> <p>Vestido e manta/xale sei lá o que é isso @hm + coturno</p> <p>Conjunto de moletom @amaro + casacão @zara + coturno</p> <p>Vestido @framed_clothing + coturno</p> <p>Calça jogging de couro @amaro + jaqueta jeans do brechó + coturno</p> <p>Jeans @amaro + tricô @hm + coturno</p> <p>Look da jogging de couro, mas sem a jaqueta jeans haha, num outro dia</p> <p>Na sequência vem um post com momentos verão / festivos ☐☐</p> <p>#alemdabeaute</p>	#alemdabeaute
Postagem 3	04/08/2021	https://www.instagram.com/p/CSKC1skocDp/		<p>Verificado</p> <p>Seguindo na homenagem ao meu coturno e sua versatilidade, depois dos looks inverno, agora temos uma seleção de verão / festivos que cacel aqui nas minhas fotos. Digam aí se esse calçado não é ótimo companheiro para todas as horas?</p> <p>Temos:</p> <p>Shorts de couro + camiseta com ombreira + coturno</p> <p>Vestido de paetês + coturno</p> <p>Shorts de couro + tricô + coturno (esse é perfeito para o clima "nem lá nem cá")</p> <p>Shorts jeans + camisa fofa + coturno</p> <p>{Senti falta de vários looks que já usei em shows / baladas no passado, mas não achei foto de corpo inteiro - o combo coturno + legging de couro + qualquer parte de cima é muito vencedor!!}</p> <p>O coturno, vocês já sabem, é da @amaro, e os 3 primeiros looks também são todos Amaro (coincidência mesmo!!), o último é camisa e bolsa @zara e shorts @framed_clothing (tudo antigo)</p> <p>#alemdabeaute</p>	#alemdabeaute

Postagem 4	05/08/2021	https://www.instagram.com/p/CSMc54_oM5A/		Saudades dos cães ♥ e da família ☐	-
Postagem 5	07/08/2021	https://www.instagram.com/p/CSRjV-Hlm7X/		<p>Verificado</p> <p>Borrifando o novo Hydra-Essentiel Mist da @clarinsbrasil (e aproveitando para dar aquela respirada). Essa bruma é incrível, ajuda a pele a recuperar sua capacidade de manter a hidratação, dá viço, protege contra os efeitos da poluição e da luz azul e tem efeito calmante.</p> <p>Sabia que nossa pele passa em média por 17 choques térmicos ao longo do dia, entre mudanças de temperatura e umidade? E isso impacta na hidratação e na saúde da pele! O negócio é ficar borrifando esse mist ao longo do dia ☐☐♀</p> <p>Falei sobre seu interessante ativo principal, a folha da vida, no Stories ☐</p> <p>*publi</p>	-
Postagem 6	10/08/2021	https://www.instagram.com/p/CSY7J3HLhFG/		"Dá uma giradinha" ☐☐♀	-
Postagem 7	13/08/2021	https://www.instagram.com/p/CSgmh_tNA4Mt/		<p>14 anos e muitos truques ☐</p> <p>Um novo Dia de Beauté vem aí... ☐</p> <p>Primeiro de 5 teasers que fizemos para o relançamento do @diadebeaute. Ansiosa e muuuito feliz com a repercussão e comentários tão especiais lá no Insta do DDB ☐</p> <p>Hoje entra mais um, fiquem</p>	-

				de olho lá! E assinem nossa newsletter para receber a notícia do lançamento em primeira mão ☐ link na bio	
Postagem 8	14/08/2021	https://www.instagram.com/p/CSkLZPjIRth/		Dupla ☐ @rafaeltrape	
Postagem 9	15/08/2021	https://www.instagram.com/p/CSmgHoJoghk/		Verificado Mirror selfie versão Mykonos ♥	-
Postagem 10	17/08/2021	https://www.instagram.com/p/CSrNGWSoT04/		Sempre na sombra ☐ {o biquíni é da @piu.brand e o chapéu comprei numa lojinha em Ibiza ano passado!}	-
Postagem 11	18/08/2021	https://www.instagram.com/p/CSuCp4io2pu/		Um save para esses 3 itens essenciais da minha viagem para Mykonos ☐ que usei sem parar! Foram 10 dias seguidos acompanhada deles: . Protetor Solar @sallve - a cada dia que passa eu amo mais esse protetor! A textura é levinha, ele deixa a pele com um viço maravilhoso (mas não oleoso) - a cara da riqueza. A fórmula é show, além da alta proteção, com FPS 60 UVA/UVB, tem ativos antioxidantes e antiglicantes que completam o cuidado contra os danos acusados pelo sol ☐ já tinha super aprovado ele para uso na cidade / no dia a dia, e agora ele passou com louvor no teste da praia também.	-

<p>Postagem 12</p>	<p>20/08/2021</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CSzY2EeIRpm/</p>		<p>Um pequeno diário em vídeo da nossa viagem pra Mykonos ☐☐☐☐ @rafaeltrape</p>	<p>-</p>
<p>Postagem 13</p>	<p>21/08/2021</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CS2CKOoILzU/</p>		<p>Dois lugares especiais demais e que fiquei feliz de poder voltar depois de dez anos: a Acrópole e o Museu da Acrópole, em Atenas. É muita história, é uma energia impressionante ☐☐</p>	<p>-</p>
<p>Postagem 14</p>	<p>26/08/2021</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CS7ULBowFt/</p>		<p>O novo Dia de Beauté chegou ☐</p> <p>Um vídeo muito especial para celebrar esse novo momento do @diadebeaute. O site novo entrou no ar na sexta e eu fiquei TÃO feliz com a reação da nossa comunidade (tantos comentários me deixaram com lágrimas nos olhos). A ideia desse vídeo, além de contar um pouco sobre a nova fase, é honrar a história, o carinho de vocês com meu filhinho, a nostalgia. É muito louco como tanta gente comenta que começou a ler o DDB quando tinha seus 12, 13 anos, hoje tem 20 e poucos, literalmente cresceu junto... Entre outros relatos tão especiais.</p> <p>Eu ainda fico impressionada com a influência que o blog teve sobre tanta gente quando o assunto é beleza ao longo desses 14 anos, e pensar nessa nova fase foi uma experiência incrível. E um baita trabalho de vários meses, que não poderia ter acontecido sem a equipe incrível do DDB e todos os envolvidos no design e arquitetura do site, no user experience, na implementação, no material de divulgação...</p> <p>Tudo que fiz com o DDB até hoje foi muito espontâneo, natural, não tinha grandes estratégias por trás, e senti que era a hora de dar esse passo, de amadurecer, de fazer um projeto mesmo. Acredito muito no poder da informação, no jornalismo de beleza, no conteúdo com profundidade, embasamento, apuração. O mundo hoje é diferente de quando o DDB nasceu, e queria criar um ambiente que mantivesse a essência que sempre esteve presente aqui, mas também refletisse essas mudanças, não só abordando novos assuntos, mas também trazendo pontos de vista diferentes e vozes diversas.</p> <p>Tem texto de muita gente legal!</p> <p>Accessem lá (se der, pelo desktop porque está lindo!) e contem pra gente o que acharam — ainda tem muita coisa por vir. Obrigada por fazerem parte dessa história.</p> <p>E obrigada também para: A equipe DDB — @claranovais @tuyrarosa @caamerino, sem o trabalho e a dedicação de vocês nada seria possível ☐</p> <p>@laisbemerguy pela consultoria inestimável e @mandematosg por coordenar tudo</p> <p>@louisevrfreshel @ouieeee pelo layout e identidade visual muito mais lindos do que eu poderia imaginar</p> <p>@renatacapoficial pelo roteiro e edição dos teasers e vídeos, só você poderia ter feito esse trabalho</p> <p>@fluxo_design pela paciência na implementação</p> <p>☐☐</p>	<p>-</p>

Postagem 15	26/08/2021	https://www.instagram.com/p/CTC69opIfCx/		Ah, Lisboa... que sorte poder fazer um pequeno "intercâmbio" aqui ☐	-
Postagem 16	27/08/2021	https://www.instagram.com/p/CTFrxy6lP5/		<p>Sabia que dá para usar o hidratante Moisture Surge 100H e o Moisture Surge Eyes da @cliniquebrasil de vários jeitos diferentes? Mostrei meus 5 hacks favoritos nesse reels! ☐</p> <ul style="list-style-type: none"> . Como máscara, aplique uma quantidade generosa no rosto e ao redor dos olhos e deixe por 15 minutos . Para sossegar o frizz do cabelo . Para hidratar as cutículas . Para definir as sobrancelhas . Para hidratar a pele do corpo com toque super sequinho <p>Amo multiplicar as funções dos meus produtos ☐</p> <p>Ah e aproveitem meu cupom: na compra do Moisture Surge 100H você ganha o Moisture Surge Lip Balm, um dos meus favoritos!! Só usar MS-VIC {válido até dia 31/8}</p> <p>*publi</p>	-
Postagem 17	28/08/2021	https://www.instagram.com/p/CTHujpoqvG/		☐	-
Postagem 18	30/08/2021	https://www.instagram.com/p/CTNitNDoiY4/		<p>Aprendi a técnica da @clarinsbrasil para aplicação do Total Eye Lift, hidratante para a área dos olhos, e achei super diferente e interessante - e claro que quis compartilhar com vocês, porque fico entusiasmada com essas coisas! Coloca o creme nos dedos, espalha e aí faz movimentos de pressão para drenar embaixo, em cima - indo até as têmporas -, pressiona entre os olhos e respira fundo para relaxar e finaliza aplicando nos cílios. Legal né?</p> <p>O Total Eye Lift tem uma textura ao mesmo tempo hidratante e levinha e é super completo - efeito lift imediato,</p>	-

				<p>hidrata, suaviza inchaço, olheiras e ruguinhas, e deixa o olhar mais descansado. Ele tem 94% de ingredientes de origem natural, embalagem de vidro reciclável e uma legião de fãs. Falei mais detalhes sobre a fórmula no Stories.</p> <p>Adorei conhecer esse produto e já incorporei na minha rotina ☐</p> <p>*publi</p>	
Postagem 19	01/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTRtZaIIIV-/		<p>O dia que convenci o @rafaeltrape a experimentar percebes, essa iguaria tão peculiar. Eu amo (quem me conhece sabe que meu paladar é excêntrico ☐), sempre que estou em Portugal como, e sempre que posto recebo uma enxurrada de DMs intrigadíssimos. Então, a pedidos, farei um conteúdo especial sobre percebes - em breve no Stories ☐☐</p>	-
Postagem 20	03/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTXy6PEIQu8/		<p>O queridinho A-Oxitive da @avenebrasil, sérum antioxidante que já é sucesso de público e crítica, acaba de ser lançado em versão 15ml. No Reels mostro sua textura, aplicação e benefícios ☐</p> <p>Usem meu cupom VICBLZ para ganhar um roupão da Avène (tudooooo esse brinde!!) na compra de qualquer produto da linha A-Oxitive</p> <p>*publi</p>	-
Postagem 21	04/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTaI_ZjITSD/		Só ♥ @rafaeltrape	-
Postagem 22	06/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTecVrRoixX/		Colossal ☐	-

Postagem 23	08/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTk7SIXNh/		Esse biquíni merecia vir pro feed ☐☐☐ @almare_collezione @priscilamonteiro amei ☐	-
Postagem 24	10/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTpALsdoleX/		Ataques de riso em looping. Que saudades que eu tava ☐☐☐ @amandacassou @mariahelenapq @helenapc_araujo {vestido @crisbarrosofficial, gamei nele!}	-
Postagem 25	11/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTsZqZoLF1K/		Chazinho (pra intercalar com a cerveja ☐) num dos lugares que mais amei dessa viagem! Muito lindo ☐	-
Postagem 26	15/09/2021	https://www.instagram.com/p/CT2wqgjLpeQ/		St Tropez, you've been a dream ☐☐☐ memórias de uma viagem muito feliz ☐ obrigada pela companhia extraordinária @amandacassou @mariahelenapq @helenapc_araujo	-
Postagem 27	16/09/2021	https://www.instagram.com/p/CT4S1Abl6qy/		Ontem o céu canino recebeu a mais festiva e alegre de todas... Ah Beneditinha, peluda, nossa louca maravilhosa que nunca deixou de ser jovem e empolgada. Como vai ser voltar pra casa e não ter você pra ficar esmagando? Fazendo carinho naquele ponto estratégico que fazia você (por alguns segundos pelo menos) parar quieta? Te ver roubando guardanapos e querendo brincar com bolinhas por tempo infinito? Feliz comendo gelo? Obrigada por trazer tanta alegria para nossa família nesses mais de 13 anos. Vai lá reencontrar Joaquim, Margarida e Catarina ☐☐☐	-

Postagem 28	18/09/2021	https://www.instagram.com/p/CT-YtF9IsTK/		Pela repercussão no DM, nossa foto do Daily Mail mereceu o feed ☐ @rafaeltrape	-
Postagem 29	23/09/2021	https://www.instagram.com/p/CULL4TOorhj/		@boursedecommerce ☐☐☐ {mais no destaque "Paris"!}	-
Postagem 30	27/09/2021	https://www.instagram.com/p/CUUxI6gocxw/		A sparkle filled weekend ☐☐☐☐ botando os brilhos pra passear num fim de semana animadíssimo. E o coturno, claro. Look da primeira foto é vestido e coturno @amaro (tem link para eles no destaque "Amaro"!) e jaqueta do brechó, os outros taggei na tela ☐	-

Tabela 5 - Niina Secrets

Niina Secrets	Data de publicação	Link da postagem	Postagem	Legenda	Hashtag
Postagem 1	08/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTkOZ4OL7EG/		☐☐ nada mal!	-
Postagem 2	08/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTkwdwDrvFV/		O menu de hoje vai ser... ☐☐	-

Postagem 3	08/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTk-JPWF0YC/		Incrível, né?	-
Postagem 4	09/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTm5kn0qsiR/		<p>Verificado hmmm ♥ □ a receitinha dessa maravilha está nos meus destaques, viu? Macarrão ao limone! 5 sem</p>	-
Postagem 5	09/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTm3NvKJwu/		<p>ele deu a vida por esse Reels □ morri com ele correndo ali atrás!</p>	-
Postagem 6	09/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTnkefpqKnc/		nossa família □□□□□♥	-

<p>Postagem 7</p>	<p>10/09/2021</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CTpMqHcrzTw/</p>		<p>ara cuidar dos nossos babys @zaraezeus temos a @msdfamiliaPet como parceira e isso não é uma novidade, já falei por aqui sobre a forma mais eficiente de proteger o seu pet: com Bravecto. Mas, vocês sabiam que o Bravecto possui garantia? Isso mesmo! É super fácil, na compra de qualquer produto da família Bravecto (cães ou gatos) basta cadastrar a NF da compra no Clube de Vantagens e ter o benefício aprovado pelo sistema, depois é só aproveitar a proteção, por aqui Zara e Zeus estão protegidos e felizes curtindo de aniversário do Gui!</p> <p>Só quem já vendeu 200 milhões de unidades pode oferecer uma garantia dessas! E com o cupom NIINA10 você tem 10% OFF para aproveitar e cuidar de quem você ama ☐.</p> <p>Arrasou Bravecto! #MSDFamiliaPet #Bravecto #Bravecto12Semanas #GarantiaBravecto</p>	<p>#MSDFamiliaPet #Bravecto #Bravecto12Se #GarantiaBravecto</p>
<p>Postagem 8</p>	<p>10/09/2021</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CTp-4RKIBhO/</p>		<p>Só quem já vendeu 200 milhões de unidades pode oferecer uma garantia dessas! E com o cupom NIINA10 você tem 10% OFF para aproveitar e cuidar de quem você ama ☐.</p> <p>Arrasou Bravecto! #MSDFamiliaPet #Bravecto #Bravecto12Semanas #GarantiaBravecto</p>	<p>-</p>
<p>Postagem 9</p>	<p>10/09/2021</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CTqCBXLppg/</p>		<p>Sim sim! Eu e o Gui vamos ser padrinhos da Gigi ☐♥ vem que a dinda tá pronta pra mimar muito</p>	<p>-</p>
<p>Postagem 10</p>	<p>12/09/2021</p>	<p>https://www.instagram.com/p/CTvMK3rLf26/</p>		<p>lancheonete de The OC! Quem amava essa série? ☐☐♥</p>	<p>-</p>

Postagem 11	13/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTxPRXrruJX/		aiii que preguiça segunda-feira ☐♥ boa semana amores!	-
Postagem 12	14/09/2021	https://www.instagram.com/p/CTzltPqLDt7/		Hoje vai rolar uma LIVE às 20h pra revelar os lançamentos (são 3) da @linhaniinasecrets e @eudora ♥☐ sem spoilers aqui nos comentários, ein? Espero vocês!	-
Postagem 13	15/09/2021	https://www.instagram.com/p/CT2npFalfAJ/		Verificado LIVE lançamentos @linhaniinasecrets! Oiii gente a live de ontem foi incrível! E quem perdeu pode assistir agora e conhecer todos os lançamentos da @linhaniinasecrets, são 3 produtos incríveis: Perfume, Hidratante Corporal e Batom Gloss Stick e o melhor você já pode ter eles pra você, o lançamento é hoje! Garanta com a sua representante @eudora ou entre no site e use o cupom FRETENIINA para frete grátis. Espero que vocês se apaixonem como eu, por esses produtos ☐	-
Postagem 14	15/09/2021	https://www.instagram.com/p/CT26ZgPF2zF/		Aii meu Deus, alguém me belisca? Depois do sucesso em makes, agora a @linhaniinasecrets entrou pra arrasar em mais uma categoria: a perfumaria! Apresento a vocês a Fragrância Eudora Niina Secrets. Uma deo-colônia oriental-floral, autêntica e romântica, que combina cereja, jasmim e avelã. Consegui despertar a sua curiosidade? ♥☐ Compre com uma Representante ou no site @eudora #linhaniinasecrets	#linhaniinasecrets

Postagem 15	16/09/2021	https://www.instagram.com/p/CT41DoSrKQE/		<p>Verificado</p> <p>Tô me sentindo chic demais com uma fragrância com o meu nome ♥ essa Deo Colônia oriental floral é romântica, autêntica, moderna, sofisticada e super aconchegante! As notas de cereja, jasmim e avelã □□□ são a combinação perfeita pra você finalizar o seu look! #inhaniinasecrets</p>	#inhaniinasecrets
Postagem 16	16/09/2021	https://www.instagram.com/p/CT5tmDdrBpJ/		<p>É super importante cuidar da nossa pele de dentro para fora com bons hábitos, muita água, alimentação balanceada... e também com @gomicbeauty , que com 2 gominhas por dia auxilia nesse cuidado. E quer garantia? Se você usar por 90 dias, ou seja, 3 meses, e não tiver nenhum resultado, ela devolve todo seu dinheiro! E agora você pode comprar suas Gomics no KIT 3 e depois escolher QUAL BRINDE você quer que venha, todos são incríveis! Eu achei tuu-doo! Corre lá pros Stories pra saber quais são as opções e não esqueça do meu cupom para mais 10% de desconto, é só usar NIINA ♥</p>	-
Postagem 17	17/09/2021	https://www.instagram.com/p/CT70AIFFaFL/		<p>Ai que video LINDO, mostrei os bastidores quando gravamos, quem lembra? O Batom Gloss Stick @inhaniinasecrets tem esse formato incrível de lapiseira e a ponta de coração ♥ são 3 cores belíssimas que tem a pigmentação de um batom e o brilho do gloss, sem deixar melado! Amaram?</p>	-
Postagem 18	18/09/2021	https://www.instagram.com/p/CT95FaDFEFK/		<p>entrei na trend ♥□ 3 anos de casados já, vocês acreditam?</p>	-

Postagem 19	20/09/2021	https://www.instagram.com/p/CUDs06ILES/		<p>Verificado</p> <p>look do dia ♥ quase derreti nesse calor que está fazendo hoje, SE-NHOR</p>	-
Postagem 20	21/09/2021	https://www.instagram.com/p/CUF-MpcLVjF/		<p>Verificado</p> <p>Entre uma gravação e outra, as pausas são necessárias para respirar um pouquinho e cuidar de mim! Passar um tempo com a Zara e o Zeus me deixa mais tranquila, assim como ler um livro acompanhada de, é claro, um Yakult geladinho! ☐</p> <p>O consumo diário do Leite Fermentado Yakult, que possui o probiótico exclusivo Lactobacillus casei Shirota, juntamente com uma alimentação equilibrada, contribui para uma vida muito mais saudável!</p> <p>Lá no perfil @yakultbrasil você confere diversos conteúdos sobre saúde e descobre qual Leite Fermentado Yakult é o ideal para você! ♥</p> <p>#Yakult #MomentoYakult #YakultLovers #publi</p>	<p>#Yakult #MomentoYakult #YakultLovers #publi</p>
Postagem 21	21/09/2021	https://www.instagram.com/p/CUGRkvKFMiR/		<p>GRWM 1</p> <p>Arrume-se comigo pra um date romântico ☐♥</p>	-
Postagem 22	22/09/2021	https://www.instagram.com/p/CUI9LRFdBn/		<p>socorro ☐☐ amei o resultado! O que acharam? Usariam?</p>	-

Postagem 23	23/09/2021	https://www.instagram.com/p/CUKvnRFLr4Y/		Amo essa foto e amo o Batom Gloss Stick da @linhaniinasecrets! Lançamento fresquinho pra vocês ♥ qual sua cor favorita? Malva Lírio, Pink Azaléia ou Vermelho Tulipa?	-
Postagem 24	23/09/2021	https://www.instagram.com/p/CULoLTHI3Ut/		Verificado GRWM 2 Produtos usados: Primer Hidra Blur/Bruma Nutri Fresh/Máscara Super Up e Batom Vermelho Hibisco Linha NiinaSecrets, Base Reboco HD Boticário, Corretivo Instant Retouch Fenty, Pó Laura Mercier, Bronzer 01 e Blush 03 Dolce Diva Kiko, Paleta Caí na Tinta MAC, Goof Proof Brow Pencil Benefit e Máscara Incolor Dailus ♥	-
Postagem 25	24/09/2021	https://www.instagram.com/p/CUNpzqnFlkD/		não, nunquinha ☐☐☐♀	-
Postagem 26	25/09/2021	https://www.instagram.com/p/CUQR27HL0go/		Bodas de Diamante ☐ da vovó e vovô! 60 anos de muito amor, cumplicidade, amizade ♥☐	-
Postagem 27	26/09/2021	https://www.instagram.com/p/CUTPmXzLs8l/		Perua e peruinha ♥☐	-

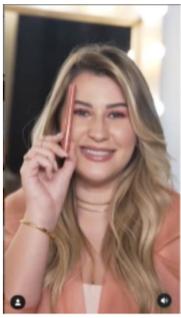
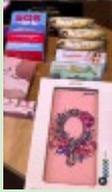
Postagem 28	26/09/2021	https://www.instagram.com/p/CUTX8g8F11D/		pitú com red label ☐ ai eu amo esse áudio! Qual sua make de sempre?! ☐☐	-
Postagem 29	27/09/2021	https://www.instagram.com/p/CUVPfKv11-j/		Verificado meu xodózinho ♥ BATOM GLOSS STICK @linhaniinasecrets! Quem aí já garantiu o seu?	-
Postagem 30	27/09/2021	https://www.instagram.com/p/CUV5juCrizF/		☐	-

Tabela 6 - Análise das postagens

Tipo	Corpo	Rosto	Produto /Venda Produto	Lifestyle	Look/Look do dia	Tendência	Total
1							
2							

3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							

10							
11							
12							
13							
14							
15							

16							
17							
18							
19							
20							
21							

22							
23							
24							
25							
26							

27							
28							
29							
30							
31							

32							
33							
34							
35							
36							

37							
38							
39							
40							
41							
42							
43							

44							
45							
46							
47							
48							
49							
50							
51							

52							
53							
54							
55							
56							
57							
58							

59							
60							
61							
Total	12	23	61	49	3	2	150
Legenda		Victoria Ceridono					
		Niina Secrets					
		Bruna tavares					
		Karen Bachini					
		Camila Coelho					

Tabela 7 - Contexto das influenciadoras

	Karen Bachini	Camila Coelho	Bruna Tavares	Victoria Ceridono	Niina Secrets
Número de seguidores	1,1 milhão	9,2 milhões	2,9 milhões	528 mil	3,5 milhões
Tem quantas publicações no perfil do instagram	3.221	11.452	14.696	6.718	7.978
Tipo de conteúdo	Maquiagem, cuidados com o rosto, cosméticos, viagens, lifestyle	Maquiagem, moda, cuidados com o corpo	Maquiagem, empreendedoris mo, lifestyle	Maquiagem, cuidados com o rosto, viagem, moda	Maquiagem, cuidados com o corpo, lifestyle
Taxa de engajamento no instagram	2,59%	1,15%	1,30%	1,65%	1,22%

Patrimônio líquido estimado	R\$ 477.000,00	R\$ 1.600.000,00	R\$ 101.000,00	R\$ 272.000,00	R\$ 546.000,00
Quando começou a produzir conteúdo na internet	2006	2010	2008	2008	2010
Idade	33	33	35	36	27
Onde Mora	São Paulo	Minas Gerais/ Eua	São Paulo	Londres	São Paulo
Cor/Raça	Branca	Não negra	Branca	Branca	Branca
Estado Civil	Casada	Casada	Casada	Casada	Casada
Formação	-	Curso em maquiagem	Jornalismo	Jornalismo	Maquiadora, desenho de moda
Com o que já trabalhou	Já fui maquiadora, designer, professora, trabalhei em escritório, conheci um pouco sobre fotografia, artesanato, e no final, me encontrei sendo blogueira. Fonte: https://karenbachini.com/sobre/	Ela resolveu então fazer um curso voltada para essa área e também começou a atender clientes em domicílio, como noivas e madrinhas. Fonte: https://areademulher.r7.com/celebridades/camila-coelho-quem-e/	Jornalismo https://forbes.com.br/principal/2020/10/como-a-jornalista-bruna-tavares-criou-uma-marca-de-beleza-que-fatura-milhoes-por-ano/	Editora de moda em revistas como Vogue, Glamour https://amaro.com/blog/br/estilo-de-vida/tudo-sobre-vic-eridono/#:~:text=Victoria%20Ceridono%20C3%A9%20considerada%20um,Maquiagem%20para%20a%20Vida%20Real	-
Blog	https://karenbachini.com/sobre/	https://camilacoeelho.com/	https://www.pausaparaafeminices.com/	https://diadebeaute.com/	http://niinasecrets.com.br/sobre/
Data de coleta de dados	26/09/2021	26/09/2021	26/09/2021	26/09/2021	26/09/2021

Tabela 8 - Como as rede sociais influenciam nas inseguranças das mulheres

Criam a necessidade de pertencimento	Formação de opinião/ criação de estítipos	Dificulta a desconstrução de opiniões já formadas	Induz a comparação/não mostram a realidade	Sem importância/ sem resposta	
Porque todas querem se sentir lindas e amadas, essa questão da sexualidade sempre faz as mulheres se sentirem menos por verem outras malhadas e bronzeadas, cujos olhares são direcionados nas redes sociais e dos seus parceiros.	Porque rede social ajuda na formação de opinião das pessoas sobre tudo, até questões relacionadas a padrões estéticos.	Mesmo que tenhamos um falatório sobre diversidade, ainda é mt padronizado na mente das pessoas o estereótipo de beleza, entao sempre tem mt produção destruindo o papel de mulheres reais.	Muitas de comparam negativamente, não vêm que a beleza está na diversidade e se cobram demasiado por não estarem nos moldes do padrão convencional	...	

<p>A facilidade de influenciar mulheres por meio do corpo perfeito estabelecido pela sociedade tem efeito maior em redes sociais pelo fato da maioria preferir mostrar apenas características padrões que são aplaudidas e esconder traços que são "crucificados" pelo padrão estético feminino (magra).</p>	<p>acredito que quanto mais você é exposto a uma imagem e a normalização dela, mais você busca por ser parecido aquilo, porque são poucas as pessoas que querem se distanciar do que é visto como o normal e desejado</p>	<p>Mesmo seguindo muitas influenciadoras fora do padrão de beleza, tem sempre a foto de alguém nos Instagram de lojas, ou vídeos sobre procedimentos estéticos que aparecem na for you page do tiktok. Isso além dos efeitos dos stories que deixam a gente mais "bonita" e as vezes nos deixam infelizes com nossas fotos sem efeito.</p>	<p>Pq é comum as pessoas se compararem com outras, mas nas redes sociais é extremamente pesado pq muita coisa é editada e a gente acaba se comparando com quem nem existe</p>		
<p>Existe uma vontade de se tornar igual à pessoa que você segue, a maioria das mulheres acredita que só fará sucesso ou só terá o que a pessoa tem se for igual a ela. No sentido de características físicas mas também personalidade e mentalidade.</p>	<p>Estabelecem padrões quase sempre inalcançáveis pela população comum, um estilo de vida falso, manipulado e artificial</p>		<p>Constantes comparações com corpos irreais.</p>		
<p>Pois a partir do momento que vemos uma mulher 'padrão' na internet e as pessoas elogiando, enquanto as postagens de mulheres fora desse padrão vemos apenas comentários ruins, que são extremamente desnecessários, destacando apenas pontos negativos, é perceptível que a pessoa que recebeu aquele comentário negativo não se disponha mais a passar por aquele "constrangimento".</p>	<p>Estamos sempre sendo bombardeadas de como a vida das blogueiras são perfeitas e como conseguem manter tudo em equilíbrio, seja aparência ou a relação "good vibes" com a vida tendo muito dinheiro.</p>		<p>Por causa da comparação constante com outros corpos, vidas e relações.</p>		
<p>Elas contribuem para a frustração com o próprio corpo por não se encaixar nos padrões de beleza irreais amplamente</p>	<p>Porque olhamos elas como objetivos de beleza, um olhar competitivo que muitas vezes é provocado até por namorados/parceiro</p>		<p>As redes sociais nos fazem comparar a nossa vida com as demais pessoas, contribuindo para uma mudança na autoestima de quem consome.</p>		

divulgados por elas.	s que curtem e apreciam mulheres impossíveis de alcançar.				
As redes sociais alimentam a necessidade de todos os indivíduos q a compõe ,estarem em sua melhor forma o tempo todo.A mídia tbm torna de mais fácil acesso aquilo que alimenta as empresas q a sustentam,como empresas de cosméticos e procedimentos estéticos.	Vejo que as vezes temos algumas atitudes seguindo algo que vimos no Instagram, querendo ter o celular da moda, fazer viagens que outras pessoas fizeram, ou até mesmo o relacionamento com o parceiro das pessoas que seguimos.		Nossa auto visão vem a partir do outro		
Com padrões de beleza que só o dinheiro consegue dar, as pessoas adoecem pensando que não podem nunca se encaixar	Por que reforçam um padrão de beleza que existe. Além disso, as pessoas só expõem aquilo de que se sentem seguras, que acham bonito e etc, o q pode gerar uma falsa ideia, em que está consumindo o conteúdo, de que os outros são mais bonitos, mais bem sucedidos		As redes sociais transmitem cortes da realidade: as pessoas mostram o que querem. Todavia, uma seguidora ao olhar aquilo compara sua vida no total com a fantasia dos stories.		
	As pessoas mostradas são sempre fisicamente perfeitas.		Porque tentam, de certa maneira, alcançar aquilo que aparece ser um corpo perfeito, cabelo perfeito, autoestima lá em cima sempre etc.		
	Porque nós temos a impressão que todo mundo é bonito, popular e engajado e nos comparamos bastante		Acredito que as redes sociais acabam sendo um recorte da vida de cada um. E assim sendo, o que passa a ser mostrado são os melhores ângulos, nas melhores câmeras e nos melhores momentos, mas como esse conjunto é visto a qualquer momento, surge uma ideia de que as pessoas estão 100% do tempo bonitas e arrumadas, impactando diretamente na vida de quem não se enquadra como		

			influencer.		
	As redes sociais criam uma ideia do que é o ideal e o a impressão que uma realidade q não existe é a padrão e nos faz perceber "defeitos" em nós e nas nossas vidas, que muito curiosamente tem uma solução paga como tratamentos e cirurgias		A criação de uma imagem perfeita nas redes sociais contribui pra sensação de que falta algo em si, e que aquela realidade que você enxerga nas redes sociais é a verdade completa. E por conta disso surge a insegurança de não se encaixar nos padrões que geralmente se enxerga nas redes.		
	porque as redes sociais vendem corpos inalcançáveis		Pela diversidade de pessoas a falar de assuntos diversos sem conhecimentos científicos e sem se importar que pode causar problemas de saúde mental ou físico e emocionais em mentes mais fracas e propícias a transtornos e suicídios. Imaginasse que a Internet é terra sem lei, mas não é, é de suma importância ter cuidado no que se fala ou se posta nas redes pois pode ter uma repercussão grande de forma boa ou ruim , dependendo do que se é compartilhado. Pois na maioria das vezes o compartilhamento negativo de algum conteúdo é maior do que compartilhar informações boas, ajuda ou incentivo ao outro. Atingir a auto estima alheia faz bem as pessoas e muitas não fazem mais escondidos e faz questão de mostrar o rosto pois sabem que na maioria das vezes não será mais punidas. A famosa frase "só dei minha opinião " , no		

			<p>entanto a opinião que provoca dores deve ser mantida somente ao indivíduo, antes de apontar fazemos uma reflexão intra pessoal : será que se fosse comigo eu me sentiria bem em vê ou ouvir tais palavras ?</p>		
	<p>Padrões opressores destruindo auto estima</p>		<p>Devido a nos compararmos excessivamente</p>		
	<p>Como existe um incentivo dessas redes sociais a sempre ter mais seguidores, mais likes e mais visualizações, e considerando ainda o fato de que vivemos numa sociedade racista e que continua objetificando a mulher, é natural que quanto mais influência vc recebe de usar rede social, mais você usa, e quanto mais você usa, mais fica sujeito a esses estigmas sociais, querendo, para alcançar os likes da maior parte das pessoas possíveis (que seguem inconscientemente os mesmos estigmas), se tornar elas mesmas a representação desses padrões de beleza. Como isso é impossível, elas se</p>		<p>A gente fica se comparando com a outra pessoa a todo instante.</p>		

	sentem frustradas.				
	Padrões de beleza e comportamento que querem impor.		As mulheres se comparam desde sempre e tem diversas inseguranças que acabaam se tornando maiores com as vidas e corpos perfeitos mostrados pela mídia		
	Você ver perfil que exercem este "poder" de lugar de fala, falando sempre sobre o corpo perfeito, sobre até uma rotina produtiva obrigatória e um tanto de coisas que as pessoas que que as seguem consumem ali, fazem com que sintam que suas vidas estão abaixo daquilo... Fazem com que se cobrem mais por um corpo perfeito, uma vida perfeita e entre outros "valores" que são imposto nas redes.		Fazem vc comparar a sua beleza com um padrão inexistente ao seu alcance. Principalmente em razão a pobreza.		
	Acredito que com as redes sociais, o padrão de beleza (inalcançável) seja muito difundido e desejado, fazendo com que pessoas que não consigam alcançá-lo se sintam inseguras consigo mesmas.		O mundos das redes é um mundo que se mascara de realidade, mas que na verdade é fictício. Esquecendo-se disso ou, mesmo, não sabendo disso, muitas mulheres espelham suas realidades, que sao naturalmente imperfeitas, neste mundo perfeito e		

			impossível de ser alcançado realisticamente.		
	Elas reforçam a ideia de um padrão de beleza		As mulheres são naturalmente influenciadas por aquilo que ouvem e a humanidade, naturalmente, por aquilo que veem. A criação da imagem valorizada da mulher é algo estimado a muito tempo, contudo somente após alguns anos a estimada beleza começou a ser trocada pela competência técnica, sendo assim, obviamente, ainda haverá muita comparação entre o meio feminino e etc. Não é um problema ser influenciada pela beleza de outras pessoas ou gostar de se cuidar, isso faz parte do amor próprio e até msm de higiene (indo em outra direção - não tô perdida na ideia). A questão é "Estou pondo meus valores e identificação unicamente na beleza?", caso a resposta seja sim, a pessoa está se colocando numa posição (o ego) frágil em relação a si msm. Em todo caso, psicólogo.		
	Padrão de corpos		Mostram coisas que não são reais		
	O padrão estético, e até mesmo um certo padrão relacionado à personalidade, impostos pelas redes sociais é imenso e esmagador. É nítido o quanto nos sentimos inferiorizadas pelos perfis que abordam a realidade de um modo totalmente maquiado e inalcançável.		Muitas pessoas têm problema com autoimagem e autoestima se menosprezando com tudo que é imposto pela sociedade e nas mídias sociais, para mim o grande problema é a mentira, porque o/as influenciadores oferecem mentiras pois todos tem procedimento estéticos e se vendem como fossem natural e todo produto que fazem publicidade dá o resultado que eles		

			tem, porém esse resultado foi alcançado através de plásticas ou procedimento estéticos qualquer, se a verdade prevalece se não teria problema nenhum.		
	Uso o corpo delas como referência e me sinto abalada por não ser como elas		Propagam padrões irreais e escondem o que há por trás, levando a mulher a se comparar com uma realidade diferente da dela		
	hipervaloriza um ideal colonial de beleza colonial, massificando a percepção do belo e desqualificando outras estéticas		Algumas fotos no instagram já me fizeram questionar se eu deveria fazer alguma cirurgia plástica ou procedimento estético, por achar o corpo de outras pessoas mais bonito. Há algum tempo atrás eu também usava photoshop pra me sentir melhor antes de postar uma foto.		
	Por causa da presença de filtros e da exaltação de um só padrão de beleza		Porque as redes sociais mostram corpos, vidas, pessoas perfeitas as quais não existem, o que faz com que várias mulheres se comparem e se sintam inferiores por não terem/ serem aquilo		
	Indiretamente as redes sociais contribuem para o desenvolvimento e afirmação de padrões de beleza no qual são válidos apenas corpos magros, bonitos e cheios de procedimentos estéticos. Os próprios filtros disponibilizados ajudam a reafirmar isso uma vez que sempre modificam nossos rostos e dão aquela sensação que ficamos mais bonitas. Dessa forma estimulam		Porque querendo ou não acabamos nos comparando com as imagens que vemos.		

	<p>muitas mulheres a se arriscarem em cirurgia e procedimentos muitas vezes desnecessários.</p>				
	<p>Porque a internet estabelece padrões que as mulheres, ao tentarem seguir, se prejudicam e se maltratam.</p>		<p>O que muitas pessoas postam hoje não condizem com a realidade. É apenas parte do dia que a pessoa está feliz ou uma foto com photoshop ou um ângulo melhor. Como muitas pessoas ainda olham como outras como inspiração, acabam querendo seguir algo que não é a realidade dela.</p>		
	<p>Acredito que sim, pois a definição de beleza é algo construído socialmente e culturalmente, se eu só sigo um padrão x significa que eu acredito que aquele é o meu padrão. Por isso, eu acho que a diversidade é tudo quando penso nas pessoas que eu vou seguir.</p>		<p>Criam ecos bolhas que distorcem a percepção dos corpos reais</p>		
	<p>Faz surgir vontade de se adequar a determinados padrões a qualquer custo ou importando pouco os riscos financeiros, para saúde mental e física</p>		<p>As imagens postadas são feitas com poses, ângulos e luz q favorecem boas fotos, além de filtros e retoques que tornam as imagens irreais. E mesmo sabendo disso, ver visualizar tanto essas imagens causa insegurança com nosso próprio corpo.</p>		
	<p>As redes sociais muitas vezes só intensifica o padrão físico das mulheres podendo ser prejudicial a muitas mulheres comuns</p>		<p>Porque as mulheres tendem a se comparar com as imagens que veem da internet e não pensam que cada corpo é um corpo e no contexto que tem por</p>		

	de forma a buscar desesperadamente algo que não é real.		trás		
			Eu percebo que minha irmã adolescente por exemplo que cresceu se comparando com essas meninas famosas nas redes sociais, tem muitos bloqueios emocionais relacionados à baixa autoestima e insegurança, já eu mesma nunca tive muitos problemas emocionais nesse sentido e também não acompanho esse tipo de mídia		
			Comparação com a imposição de padrões de beleza, consumo e felicidade		
			Imagens ideais, que muitas vezes são alteradas com aplicativos. Possuem melhores produção, ângulos, iluminação etc. Além de algumas influenciados possuíram padrão social e renda muito maior que a maioria dos brasileiros.		
			acho que mostram um padrao de beleza muito seletivo, a pessoa posta só o que gosta e o lado bom.		
			Por ter muitos exemplos de "belezas padrões" e "vidas perfeitas" nas redes sociais, nós acabamos exigindo de nós mesmas coisas impossíveis, e quando não conseguimos alcançar tão padrão acabamos ficando frustradas e inseguras.		
			Porque as fotos muitas vezes são editadas fazendo parecer que as pessoas são perfeitas.		
			Pois causa comparações e dúvidas. As mulheres se sentem o tempo todo pressionadas a se		

			encaixarem em uma caixinha perfeita.		
			Sei que a maioria das fotografias e situações são editadas, mas minha mente inconsciente acredita que aquilo é algo "real". Então, ao se deparar com um espelho ou minhas próprias imagens naturais, fico decepcionada e isso alimenta minhas inseguranças.		
			Acredito que dependendo do tipo de conteúdo que consumimos podemos acabar nos comparando com realidades diferentes das nossas e acreditar que aquilo deveria ser o ideal. Por exemplo: se alguém só vê mulheres brancas, loiras, de cabelo liso e olhos azuis nas redes, a pessoa provavelmente vai acreditar que só aquilo é bonito e compartilhado		
			a rede social nos mostra corpos e rostos falsos que foram conseguidos com muita plástica e dinheiro, estes mesmos corpos fazem com que a gente se compare excessivamente.		
			Você sempre vai se comparar, então sempre vai achar alguma coisa que é lindo nelas e vc não tem. Ou como elas são mais bonitas e vc não		
			Pela comparação		
			A maioria das influenciadoras digitais fazem parte de um padrão de beleza que muitas das vezes é irreal, tal padrão estético passa a ser normalizado pela massa que consome esses conteúdo, e, com isso, esse público passa a não se sentir a vontade consigo por não		

			alcançar a tal "beleza" vendida nos vídeos produzidos por essas influenciadoras.		
			Porque as pessoas passam muito tempo nas redes sociais e aceitam aquilo que vêem como verdade, mesmo que não seja		
			Acho que contribui principalmente pela auto cobrança e comparação		
			Comparação		
			Gerando comparação		
			São criados padrões fora da realidade, corpos e belezas cheios de procedimentos estéticos, e nós mulheres que não conseguimos seguir nós achamos insuficientes ou fracassadas		
			Porque sinto que aumenta a comparação em busca de um padrão inalcançável, e também só de vê um face nas redes sociais que não representam um ser de forma mais complexa, além de reforçar a pressão estética existente principalmente em nós mulheres.		
			As redes sociais estão sempre expondo padrões irreais e mulheres "perfeitas" e, na maioria das vezes, quem está do outro lado da tela são pessoas com algum problema, manipuláveis e inseguras que acabam sendo influenciadas pelos famosos. São realidades distintas, a mostrada nas redes e a real, e em muitos momentos uma não conversa com a outra. Pessoas jovens costumam ser mais vulneráveis ainda e		

			precisamos estar atentos.		
			Porque vai influenciar na comparação, e na insegurança, e na auto estima		
			já segui muita gente que me fez me sentir mal, hoje não sigo mais mas ainda sinto bastante insegurança		
			O corpo mostrado em redes sociais nem sempre condizem com a realidade, gerando uma influência para a "perfeição do Instagram", logo gerando inseguranças para aquelas que não chegam lá.		
			Comparação excessiva.		
			Nas redes sociais as pessoas são "perfeitas", então sempre surge uma comparação e a eterna busca de estar dentro de um padrão		
			Podemos entender que aquelas que recebem mais curtidas e elogios nos comentários de suas fotos são consideradas as mãos bonitas e interessantes, dessa forma involuntariamente as colocamos como um modelo a ser seguido.		
7	27	2	53	1	90

Tabela 9 - Impacto das influenciadoras

Corpo perfeito	Comparação/ Insatisfação	Maquiagem	Ajuda/Inspiração	Sem importância	Total
ter um corpo magro, não ter pelo, ter pele sem espinhas, cabelo sempre lindo	Busco melhorar minha beleza com as dicas que dão mas ao mesmo tempo me comparo muito.	Sempre procuro produtos de maquiagem divulgados por ela.	Algumas delas já me ajudaram a elevar minha autoestima e repensar algumas situações ruins as	Nem ligo para isso...	

			quais eu estava me sujeitando.		
Acabo me cobrando ter uma vida perfeita, um corpo perfeito, etc	Elas me fazem me comparar e me sentir inferior, especialmente relacionado à aparência	As maquiagens da Bruna Tavares são ótimas	A maioria das que eu sigo trazem a mensagem que cada pessoa é diferente e ajudam mais com aceitação da autoimagem		
	Hoje não muito, porque deixei de querer ter um corpo que nunca teria e de me comparar. Mas acho que essa percepção é um processo, e que não acontece de forma linear		Me deixam mais relaxada ao ver os vídeos de maquiagem, mas também me sinto inferior por não conseguir comprar os itens caros ou ter uma pele tão bonita		
	Sempre pensar que nunca serei tão bonita quanto elas e que a vida de alguém bonita certamente tem muitas facilidades		Tais influenciadoras me auxiliam no meu autocuidado, como: exercício, alimentação, cuidado capilar, entre outros.		
	Me sinto feia e sem sucesso		Influência de forma positiva, a gostar da minha pessoa como ela de fato é.		
	Sim. Tenho vontade de me sentir bem como aparenta a Bruna Tavares, ainda que não dentro do padrão imposto de beleza.		O impacto é a inspiração, mas não almejo ser a mesma pessoa ou estar próxima disso.		
	Fazem parecer que é muito fácil ter um corpo de modelo é uma rotina cheia de autocuidados, sem levar em consideração a nossa realidade de pouco dinheiro e pouco tempo				
	Me inspiro nelas, mas tento não me comparar incessantemente.				
	Me sinto fora do padrão, por ganhar peso, por não estar sempre com a sobancelha e buço feitos. Sinto falta da representatividade preta e outros				

	aspectos...				
2	9	2	6	1	20

Tabela 10 - partes do corpo que gostaria de mudar

Até duas partes do corpo	3 ou mais partes do corpo	Ganho de peso	Perda de peso	Ganhar Músculo	
Minha barriga	Tudo	Ganho de peso no geral e pele	Emagrecer.	Trsnformar gordura em músculo	
barriga, braços	Gostaria de ter dentes mais brancos, um nariz menos curvado, perder barriga e diminuir celulite.	Não é bem uma parte dele, apenas gostaria de ter mais peso.	Queria diminuir de peso e mudar a cor do meu cabelo	Ganhar massa muscular na região da coxa e quadril.	
Abdômen	Pele, cabelo, dentes, unhas, shape kkkkkkkk	Sou muito magra, desde sempre, e gostaria de ganhar mais massa corporal.	Gostaria de perder o peso que ganhei na pandemia	Gostaria de voltar para a rotina de academia que eu possuía antes da pandemia que, além de trazer benefícios à saúde, me fazia me sentir melhor com meu próprio corpo.	
Barriga	Rosto, cabelo, abdomen, gluteos, pernas, costas, seios e braços		Gostaria de emagrecer, não tem uma parte do corpo específica.	Eu gostaria de ganhar mais massa muscular	
Barriga e pernas.	O corpo todo.		Emagrecer	Gostaria de ganhar um pouco mais de massa muscular e secar um pouco a barriga	
Barriga e coxas	Peso, cabelo e manchas no rosto		Durante a pandemia engordei 20kg, já consegui perder 10kg, mas no começo quando me vi com isso tudo a mais foi assustador. E só me estimei a perder peso pra fazer uma cirurgia plástica no final do ano, que eu já desisti.	Ganhar mais massa muscular.	
Barriga e braços	Basicamente tudo		Gostaria de emagrecer	Preciso ganhar músculos	

Barriga e bumbum	Parte abdominal. Gostaria de ter menos gordura localizada, ter uma cintura mais fina e barriga chapada. Também mudaria a minha linha do queixo atual, que ficou mais arredondada na pandemia.		Perder gordura no geral		
Barriga, cintura	A flacidez corporal, as celulites e manchas na pele		Gostaria de emagrecer o que engordei na pandemia, diminuir minha barriga e meus braços		
A barriga e o rosto.	Barriga, braços, nariz		Gostaria de emagrecer.		
Barriga, bumbum	Tudo, menos o rosto. É bastante radical, não?		peso		
Gostaria de aumentar as pernas, principalmente coxas e colocar silicone nos seios.	Todo ele		peso		
Barriga e costas	Meu peso, minha pele, meu cabelo, formato do nariz e queixo				
Barriga, rosto	Coxas, braços, nádegas, sorriso e abdômen				
meu cabelo	Todo o corpo poderia ser mais modelado.				
barriga	Nariz, barriga, braço e perna				
Meus pés	Cintura, textura da pele, cabelo, nariz, olhos,				
Na verdade estou bem satisfeita, mas tem alguns problemas de saúde que acarretam sintomas físicos que eu tenho vontade de mudar (alergias que deixam marcas na pele), mas nada estritamente só relacionado a aparência	algumas partes do rosto e o corpo em geral, principalmente barriga				
rosto, barriga	perder a barriga, ter braços malhados etc				

Aumento de massa magra nos glúteos e pernas e afinamento do rosto	Passei por um tratamento com corticoides durante 2 anos e engordei 15kg, meu corpo inteiro me deixa insatisfeita				
Ganhar massa magra	Seios, nariz, contorno facial, peso de forma geral, celulite, barriga, braços				
Gostaria de ter coxas mais finas					
Minha barriga e meu rosto					
Gostaria de fazer algum tratamento em cicatrizes que tenho.					
Retirar os meus pelos corporais.					
Barriga					
eu engordei rápido por conta de medicação e isso trouxe o surgimento de muitas estrias e locais que não esperava ter como no peito e barriga					
Apenas ser mais ativa e sair do sedentarismo, assim mudando um pouco meu corpo					
Barriga					
Bariga					
30	21	3	12	7	73

Tabela 11 - Quais celebridades segue

Cantora	Atriz	Outras figuras públicas	Influenciadoras	Não tem um modelo/ Não sabe/pessoa saudável	Total
luisa sonza	Putz, difícil, mas a Mariana Ximenes.	Renata lo prete	Alexandrismos	Nunca parei pra pensar nisso. Me parece uma pergunta tendenciosa. Cada corpo é único. O que importa é a pessoa estara bem consigo mesma mentalmente e de acordo com seus próprios	

				objetivos. Uma bailarina é feliz magra porque ajuda na dança. O lutador de sumô é feliz gordo porque ajuda na luta. o fisiculturista é feliz musculoso porque é o que é necessário no esporte.	
Rihanna		Thamires Hauch	Não ideal, mas um corpo que eu gostaria de ter, seria igual ao da Tati Dias ou bifão	Nenhuma.	
Iza	Grazzy Massafera	Diana Spencer	Clara Maia	Não existe corpo ideal, existe cuidado mental e físico importantes. Só é alarmante quando existe caso de obesidade exerciva ou magreza extrema e estás causam problemas psicológicos e físicos, trazendo doenças e baixa auto-estima estima as pessoas além de risco de morte.	
Halle Bailey	Brie Larson	Juliette	Maju Trindade	Acho que o corpo ideal, é um corpo saudável	
Mariana Nolasco	Isis Valverde	Qualquer jogadora de vôlei profissional	Kylie.	Nao sei informar	
Nayeon - Twice	Débora Nascimento	Ariane Lipski (lutadora de UFC) e Kriss Rugloski (corredora dos EUA)	Taciele Alcolea e Pam Gonçalves	Qualquer uma com saúde física e mental estável.	
Ivete sangalo	Ísis valverde		Jade picon	Para mim cada uma tem sua beleza, independente de corpo ou padrão as pessoas que eu sigo devem abordar assuntos que eu gosto, isso faz eu achar elas bonitas agr os corpos não, porque as pessoas para mim não são o seu corpo ou peso, mas sim sua consciência e respeito.	
Demi Lovato	Zendaya		Mari Saad (gosto da definição muscular e acho os traços dela bonitos) e Letícia Muniz (ela é linda e	Não sei apontar alguém	

			me inspira com a autoestima)		
Jennie Kim	Isabella Santoni		Eliziane berberian	Nunca parei para pensar exatamente isso, nunca identifiquei	
Beyonce	Camila Queiroz		Difícil dizer, porque não quero ter o corpo de ninguém, apenas melhorar o meu, mas acho a Luísa Accorsi muito bonita.	não sei	
Bárbara Labres	Não tenho uma referência, mas acho que Isis Valverde		Marina Ferrari	não tem	
Mari Nolasco	Bruna Marqueline		Camilla Cabral	Ninguém	
	Flávia Alessandra		Thali das Twolostkids	Não sei	
			Bruna Tavares	Eu realmente não acho que exista um corpo ideal para mim, se a pessoa tiver saudável é isso aí. Desculpa pensei muito, mas eu não sei	
			Maria Clara Garcia	Não sei dizer	
			Boca rosa	Não acredito em corpo ideal	
			Nyvi Estephan	Não enxergo nenhuma dessas pessoas como exemplo, independente do quê ou de quem elas sejam. O corpo ideal para mim era o que eu tinha aos 17 anos	
			Mirela Janis, não é ideal pois é sabido o tanto de cirurgias que ela já fez, mas é	Não sei. Todo corpo é ideal se a pessoa se sente bem com ele. Tanto faz.	
			Não sigo muitas influenciadoras ativamente, mas talvez a flávia pavanelli	Ninguém	
			Boca rosa(Bianca Andrade)	Não considero um corpo ideal, cada corpo é adaptado pra forma de viver daquela pessoa, e acredito que todos (desde que estejam saudáveis é claro) devem ser bem vistos de forma igual.	

			Jade Picon	Não sei	
			Carol peixinho - ideal pra mim, não que outras pessoas devam seguir esse padrão também	Não tenho nenhum corpo ideal em mente, so gostaria de ser mais magra	
			Kendall Jenner, ideal para eu chegar. Demi Lovato num contexto geral.	Não tenho	
			Zoe Sugg	nenhuma.	
			Eve cornwell	nenhum	
			laura britto, kylie jenner	Não consigo pensar em nenhum exemplo, nesse momento.	
			Jade Picon	Não sei,mas qualquer modelo estética serve ,eu acho.	
			Lisa Barcelos	Não sei	
			Gabriela pugliese	nao veio nenhuma na mente agora, mas me identifico com o perfil midsize	
			Eliane Morato	ninguém realmente tem mas invejo muitas pessoas com o corpo magro, sem gordura nos braços	
			Nathalia Gibson	Não sou capaz de citar pois quase 90% das influenciadoras que eu conheço têm o mesmo corpo magro, definido e modelado a partir de cirurgias.	
			Ana Lídia Lopes		
			Dani Chevalier		
			Hannah Strockler		
			Acho que ideal é um termo muito forte. Mas bonito, seria o melhor termo para mim. Considero bonito o corpo da Tabata Chang.		
			Virgínia e Pâmela		
			@nastya_nass_		
			Gabriela pugliesi		
			mirela janis		

			Bianca Andrade		
			Clara Maia		
			Não tem nenhuma que acho ideal, mas gosto de acompanhar a Letticia Muniz, a Dora Figueiredo e a Alexandra Gurgel pois são corpos reais e o mais parecido com o meu		
			Larissa Cozer		
			Aubrie bromlow (@aubrieb)- Gosto muito de como ela valoriza a estética de uma mulher que tem os ombros mais largos e os braços mais definidos, me encorajou a valorizar a minha estética.		
			Rafa Kaliman		
12	13	6	45	31	107

Tabela 12 - Contexto Boca Rosa

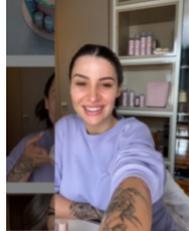
	Boca Rosa
Número de seguidores	16,3 milhões
Tem quantas publicações no perfil do instagram	6.435
Tipo de conteúdo	Beleza, cuidados com a pele, lifestyle, marketing
Taxa de engajamento no instagram	2,40%
Patrimônio líquido estimado	120 milhões
Quando começou a produzir conteúdo na internet	2011
Idade	27
Onde Mora	Rio de Janeiro
Cor/Raça	Branca
Estado Civil	Casada
Formação	Maquiagem-senac

Com o que já trabalhou	-
Blog	https://bocarosa.com.br/
Data de coleta de dados	19/10/2021

Tabela 13 - Boca Rosa

Boca Rosa	Data de publicação	Link da postagem	Postagem	Legenda	Hashtag
Postagem 1	30/09/2021	https://www.instagram.com/p/CUd1w6MrUbR/		<p>é vegano é embalagem de plástico reciclado é nutriente natural é @bocarosahair by @cadiveueessential s ☐</p>	-
Postagem 2	01/10/2021	https://www.instagram.com/p/CUgPbPVLrfc/		<p>Outubro tem uma importância grande pra mim. É o mês do meu aniversário, mês que sempre me marca com grandes conquistas, me faz refletir e ser grata por tudo que venho construindo e aprendendo.</p> <p>Foi em um mês de outubro que apresentamos Boca Rosa Beauty para o mundo em uma casa na Avenida Paulista, que mudou a minha vida, foi em outubro que fui parar nos cinemas, que eu engravidei do meu Cris, que hoje nos preparamos para lançar com tudo o rebranding de Boca Rosa Hair, entre muitas coisas que ainda estão por vir. E, além disso tudo, é o mês da conscientização, da prevenção, do tão importante outubro rosa.</p> <p>Quando me tornei mãe, aprendi muito sobre autoaceitação, autocuidado... Falo muito isso no doc e creio que muito do que eu aprendi e compartilhei faz muito sentido neste mês tão necessário. Por isso, me sinto no papel de espalhar a mensagem da importância da prevenção e diagnóstico precoce do câncer de mama e do câncer de colo de útero.</p> <p>Mulheres, se cuidem. Somos muito importantes nesse mundão que depende de nós.</p> <p>Que o seu outubro seja de força, de amor e principalmente, que a</p>	-

				<p>gente consiga passar a mensagem desta campanha para outras mulheres ☐ #OutubroRosa</p>	
Postagem 3	03/10/2021	https://www.instagram.com/p/CUldKbYifZS/		<p>o curtinho voltou!! Pronta pra mais uma nova fase! OUTUBRO VAI SER TUDO! ☐☐☐☐☐</p>	
Postagem 4	03/10/2021	https://www.instagram.com/p/CUln1weL9nN/		<p>não voltei com o cabelo curto à toa ☐ Esse mês teremos o nosso maior lançamento @bocarosahair e quero que vocês vejam o resultado real dessa linha no meu cabelo! Reformulamos todos os produtos (que já eram espetaculares) e agora posso afirmar que é a MELHOR LINHA DE CABELO NACIONAL QUE VOCÊS IRÃO USAR NA VIDA!!! Os nutrientes agora são NATURAIS, VEGANOS, além de todas as embalagens serem de plástico reciclado (e tem produto que é 100% sem plástico). É muito orgulho pra uma boss só! E ainda tem mais novidades em outubro... ☐</p> <p>Corte: @ederfermando patrocínio: @cadiveuessentials e @bocarosahair</p>	-

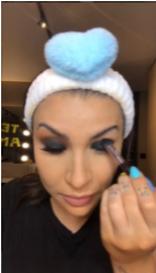
Postagem 5	04/10/2021	https://www.instagram.com/p/CUnKB4dLcyb/		depois de um fds delícia desse, bora começar a semana com TUDO ☐☐ (tô postando mais nos stories tbm)	-
Postagem 6	05/10/2021	https://www.instagram.com/p/CUpjHJlcAj/		SE PREPAREM PARA ESSE LANÇAMENTO DE BOCA ROSA HAIR!!! Ainda em ESSE MÊS DE OUTUBRO ☐	-
Postagem 7	05/10/2021	https://www.instagram.com/p/CUp4c9NFX4x/		Olha aí a realidade da rotina da mammy boss ☐ mas mesmo com a correria, eu não deixo de cuidar da minha saúde! E @metamucilbrasil está no meu dia a dia pra regular meu intestino ☐ Bora criar hábitos saudáveis, meu povo! Quem aí já experimentou? Me contem nos comentários que vou adorar saber! #publicidade	#publicidade
Postagem 8	05/10/2021	https://www.instagram.com/p/CUqy4p2ITJK/		Dia 5 de outubro. Aniversário de 3 anos de Boca Rosa Beauty e, coincidentemente, dia do empreendedor. 5 é o número que uso nas minhas estratégias de marketing de lançamento. Eu não sei se vão acreditar, mas tudo isso foi pura coincidência. Ou melhor, lei da atração. Eu sabia que empreender mudaria a minha vida e de toda a	-

				<p>minha família... E foi o que aconteceu. Boca Rosa Beauty chegou para que eu voltasse a ter sede pelos meus sonhos, pude me provar o quanto era capaz, forte e incansável. Chegou a hora de darmos o próximo e MAIOR passo da nossa carreira: o nosso Centro de Inovações @bocarosacompany. Se preparem... ☐</p>	
Postagem 9	05/10/2021	https://www.instagram.com/p/CUq9BQbLq5B/		<p>5 de outubro, dia do nosso império BOCA ROSA ☐☐ @bocarosabeauty @bocarosahair @bocarosacompany</p>	-
Postagem 10	06/10/2021	https://www.instagram.com/p/CUszm1VIJQR/		<p>E vamos de trend de lookinho com o Cris pra falar que nós amamos muito Carter's by @riachuelo ☐ Tem muita coisa linda pros nossos pequenos. Lembrando que o dia das crianças tá quase aí, hein?? #carters #riachuelo #BrinqueEmFamília</p>	#carters #riachuelo #BrinqueEmFamília
Postagem 11	11/10/2021	https://www.instagram.com/p/CU4_wRnr5SR/		<p>o reizinho Cris não teve o @beachpark só pra ele não, né? aaaaawn!! ☐ Primeira viagem do nosso nenein e é ÓBVIO que escolhemos FORTALEZA! Q semana maravilhosa! FELIZ DEMAIS!</p>	-

Postagem 12	11/10/2021	https://www.instagram.com/p/CU5Vl-ML5q-/		aaaaaaii tive que postar no feed!! Acho que vou explodir de amor! ☐☐☐	-
Postagem 13	11/10/2021	https://www.instagram.com/p/CU516wJrQFi/		aaaaah meus Bruninhos! ☐☐♥ (arrasta para o lado rapidinho só pra vc ver uma coisa).	-
Postagem 14	12/10/2021	https://www.instagram.com/p/CU8dp8AFMZb/		sobre ter um mozaio com a mesma vibe que você ☐♥☐♀	-
Postagem 15	12/10/2021	https://www.instagram.com/p/CU8sZ9WLLlh/		Muito doido hoje ter a minha criancinha pra desejar feliz dia das crianças! ☐ Obs: Pra quem perguntou qual o nome desse hotel delícia que estamos, é o @dayohotel!	-
Postagem 16	13/10/2021	https://www.instagram.com/p/CU-rIhdrpqN/		a gente tava precisando tanto viver isso! ☐♥ registros da primeira de muitas viagens da nossa familinha. Obrigada nosso amigo querido por ter organizado isso tudo pra gente com tanto amor @tiagoranieri!! Feliz!! ♥	-

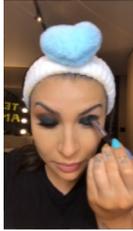
Postagem 17	13/10/2021	https://www.instagram.com/p/CU--voYrJlj/		preparadas para o feed de lançamento da MELHOR LINHA DE CABELO DO BRASIL? ☐☐	-
Postagem 18	13/10/2021	https://www.instagram.com/p/CU_IY9YIBFM/		VEM AÍ ☐ Eu amo começar novos ciclos realizando sonhos. E já que essa semana é meu aniversário, nada mais justo do que realizar mais um! AMANHÃ, nova fase de @bocarosahair ☐	-
Postagem 19	13/10/2021	https://www.instagram.com/p/CU_PnAYLlal/		Verificado Ansiosa pra vocês sentirem esse cheirinho DELÍCIA também! SE PREPAREM QUE É AMANHÃ: lançamento do shampoo e máscara em barra de @bocarosahair @cadiveuessentials ☐	-
Postagem 20	13/10/2021	https://www.instagram.com/bianca/?hl=pt-br		Quem aí também não aguenta de ansiedade pra esse lançamento?? AMANHÃ, vocês já podem garantir o shampoo e máscara em barra de @bocarosahair e @cadiveuessentials ☐ fórmula super concentrada, 100% vegana e embalagem sem plástico nenhum! Já disse né, é a melhor linha de cabelo do Brasil ☐	-

Postagem 21	14/10/2021	https://www.instagram.com/p/CVApsmgLJX0/		<p>Verificado É HOJE! Às 12h, além do lançamento da máscara e shampoo em barra, teremos o rebranding de todos os produtos da linha Quartzo Shine by @bocarosahair e @cadiveuessentials</p> <p>Frascos de plástico reciclado, fórmula vegana e 5x mais brilho!</p> <p>Fiquem ligados que o dia vai estar cheio de conteúdo bom e promoções</p>	-
Postagem 22	14/10/2021	https://www.instagram.com/p/CVA00smrY3a/		<p>Toda nossa linha de @bocarosahair está de cara nova!! Frascos de plástico reciclado, fórmula vegana, ingredientes de origem natural e ainda mais quartzo rosa na composição, pra você ter 5x mais brilho! Ansiosas?? LANÇAMENTO DAQUI A POUCO, ÀS 12h!</p>	-
Postagem 23	14/10/2021	https://www.instagram.com/p/CVA9eoQIKgT/		<p>LANÇAMOS!!! Shampoo e máscara em barra + rebranding de toda linha de @bocarosahair</p> <p>link da bio!</p>	-
Postagem 24	14/10/2021	https://www.instagram.com/p/CVBSNF1LO9X/		<p>Eu AMO nossa Proteína de @bocarosahair porque ela tem MIL funções! Você pode usar como pré shampoo, como máscara, para proteger os cabelos na praia ou piscina e, para crespas e cacheadas, pode ser usada como um leave-in e agora em nova</p>	-

				<p>embalagem, com frasco reciclado e fórmula vegana.</p> <p>☐☐</p>	
Postagem 25	14/10/2021	https://www.instagram.com/p/CVBrNMnLW9p/		<p>Verificado eu prometi para o time que seria o maior lançamento em vendas de @bocarosahair! Arregaçamos as mangas, trabalhamos muito, fizemos 5 lives em um dia só e ACONTECEU! Batemos record de vendas em UMA HORA! Shampoo e máscara em barra ESGOTADOS na @cadiveuessentials e @belezanaweb! Obrigada por tanto!! Vocês são INCRÍVEIS e contem sempre comigo para os melhores produtos! Mais um case de sucesso pra conta! Isso é TIME BOCA ROSA! Feliz DEMAIS!</p> <p>☐: @maurbani</p>	-
Postagem 26	15/10/2021	https://www.instagram.com/p/CVEJZOQrvqW/		<p>Verificado hoje a libriana louca, justa e workaholic completa 27 anos! Mais um novo ciclo se inicia e eu amo novos ciclos! Tanto que no último, além de todos os projetos profissionais, ainda casei, sosseguei o facho, tive um filho, 4 gatos (ok eu já tinha) e 2 cachorros. O que mais pode acontecer? Hahahahaha só sei que uma coisa nunca muda, a minha gratidão por todo amor que sempre recebi de todos que estão à minha volta! Família, marido, amigos, time, fãs... Como eu sou sortuda! Obrigada por fazerem a minha vida ser tão DAORA!! Amo vocês!</p> <p>☐</p> <p>☐: @maurbani</p>	-
Postagem 27	15/10/2021	https://www.instagram.com/p/CVEZwWHFuzZ/		<p>LIVE DE NIVER DO NADA</p> <p>tutorial de make raiz, declaração do mozaço, gargalhada, chororô e mt mkt hahaha! Enfim, 27 anos! @fred</p>	-

Postagem 28	17/10/2021	https://www.instagram.com/p/CVJYDYhrdSs/		<p>□</p> <p>Styling: @joanawoodstylist 1 d</p>	-
Postagem 29	18/10/2021	https://www.instagram.com/p/CVLnnUalrw4/		<p>Quem tem pele oleosa sabe que usar um protetor solar sequinho faz TODA a diferença! E nesses últimos dias minha dermato me apresentou o Anthelios Airlicium da @larocheposaybr</p> <p>□ Eu que passo sempre antes da maquiagem fiquei encantada porque ele não pesa e não derrete, tem um toque seco e absorve muito a oleosidade (7x mais que um protetor comum!), deixando a make intacta. Mara, né? Fica a dica aí pra quem também tem a pele oleosa □ ele foi desenvolvido especialmente pra esse nosso tipo de pele.</p> <p>Consulte seu dermatologista e aproveite os benefícios desse protetor maravilhoso.</p> <p>#AirliciumNumero1 #publicidade</p>	. #AirliciumNumero1 #publicidade
Postagem 30	19/10/2021	https://www.instagram.com/p/CVMIszYrkOx/		<p>essa semana a gente começa mais uma nova história, a NOSSA história. Vamos nos mudar para uma CASA NOVA e dessa vez vamos pensar juntos em cada detalhe pra ser a nossa cara! Que delícia de fase! ♥</p>	-

Tabela 14 - Análise Boca Rosa

Tipo	Corpo	Rosto	Produto /Venda Produto	Lifestyle	Look/Look do dia	Tendência	Total
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							

8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
Total	0	1	15	12	1	1	1	30

