

O IMPACTO DO INSTAGRAM NA BUSCA POR PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS ENTRE JOVENS MULHERES BRASILEIRAS

Jéssica Trindade de ANDRADE ¹

Ana Claudia Germano LIMA²

RESUMO: Este estudo analisa a influência das estratégias publicitárias em redes sociais na busca por procedimentos estéticos entre jovens mulheres no Brasil, destacando o papel do Instagram na disseminação de padrões de beleza idealizados por meio de filtros, imagens editadas e narrativas persuasivas. Observa-se que influenciadores e celebridades transformam inseguranças em oportunidades de consumo, associando autoestima, sucesso social e pertencimento a padrões físicos específicos. A pesquisa qualitativa combina levantamento bibliográfico e análise de conteúdos publicitários, identificando estratégias de persuasão que consolidam normas estéticas e incentivam procedimentos cirúrgicos e minimamente invasivos. Conclui-se que a pressão estética é estrutural e reforçada pelo marketing digital, sendo necessária a promoção de abordagens críticas e educativas que incentivem a percepção corporal saudável, questionem discursos publicitários restritivos e ampliem a autonomia feminina diante dos padrões de beleza socialmente impostos.

Palavras-chave: redes sociais, publicidade digital, procedimentos estéticos, insatisfação corporal e marketing de influência.

INTRODUÇÃO

O aumento expressivo da busca por procedimentos estéticos entre jovens mulheres no Brasil têm sido impulsionado significativamente pelas redes sociais, que funcionam como espaços de exposição a padrões de beleza idealizados (ROLLIM, 2025; SILVEIRA; FAÇANHA 2025). De acordo com Silveira e Façanha (2025), a publicidade e conteúdos

¹ Discente do 2º termo do curso de Produção Publicitária do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. jessietrindadee@gmail.com

² Professora no Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente e Orientadora do artigo. anaclaudialima@toledoprudente.edu.br

digitais exploram insatisfações corporais para promover produtos e procedimentos estéticos, incentivando a adoção de padrões muitas vezes inalcançáveis. Estes conteúdos reforçam normas estéticas socialmente construídas e moldam expectativas sobre o corpo feminino (SIRQUEIRA; GOMES; CHAVES, 2024).

As plataformas digitais, especialmente o Instagram, oferecem filtros e recursos visuais que intensificam a percepção de perfeição corporal e estética. Estudos apontam que tais recursos, aliados à publicidade enganosa, aumentam a pressão estética sobre as usuárias, levando muitas a buscar intervenções estéticas como forma de adequação aos padrões promovidos online (SIRQUEIRA; GOMES; CHAVES, 2024). Além disso, reportagens recentes destacam que a procura por procedimentos estéticos entre jovens brasileiros cresce a cada ano, reforçando o impacto das redes sociais na decisão por tais intervenções (O GLOBO, 2025).

Outro aspecto relevante é a forma como os conteúdos digitais moldam a autoestima e a percepção corporal das mulheres. Conforme Wolf (1991), os padrões de beleza difundidos pela mídia operam como mecanismos de controle simbólico, reforçando inseguranças e limitando a autonomia feminina. De modo complementar, Rocha (1985), em *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*, evidencia como a publicidade atua de forma quase ritualística para persuadir consumidores, naturalizando ideais de consumo e beleza que impactam diretamente a busca por procedimentos estéticos.

Diante deste cenário, a questão de pesquisa que orienta este estudo é: de que forma as estratégias publicitárias em redes sociais estimulam a busca por procedimentos estéticos entre jovens mulheres? O objetivo geral deste estudo consiste em compreender como as estratégias publicitárias em redes sociais, especialmente no Instagram, influenciam a busca por procedimentos estéticos entre jovens mulheres, considerando o impacto de conteúdos visuais e narrativas persuasivas na construção de padrões de beleza. De forma mais detalhada, a pesquisa busca analisar como os filtros e recursos visuais do Instagram contribuem para a idealização e difusão de padrões estéticos femininos, bem como investigar de que maneira conteúdos publicitários com discursos persuasivos influenciam a percepção corporal e o comportamento de consumo das jovens.

Adota-se uma abordagem qualitativa, fundamentada em revisão bibliográfica e análise de conteúdos publicitários veiculados no Instagram. A investigação concentra-se em publicações que promovem padrões de beleza e influenciam o comportamento de jovens mulheres, especialmente universitárias. A análise discursiva visa identificar estratégias persuasivas associadas à valorização estética e ao incentivo a procedimentos estéticos.

1 METODOLOGIA

A metodologia adotada neste estudo segue uma abordagem qualitativa, orientada à compreensão dos significados sociais atribuídos à publicidade na construção dos padrões de beleza femininos. Segundo Minayo (2001, p. 21), “a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares, pois trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes”. Nesse sentido, a investigação busca interpretar como os discursos publicitários em redes sociais contribuem para a naturalização de ideais estéticos entre jovens mulheres.

A pesquisa combina levantamento bibliográfico, com foco em artigos acadêmicos, reportagens e estudos interdisciplinares, à observação sistemática de conteúdos publicitários publicados no Instagram. As peças analisadas foram selecionadas com base em seu potencial persuasivo e na visibilidade junto ao público jovem, especialmente aquelas veiculadas por influenciadoras digitais e marcas do setor de beleza.

A análise dos dados será conduzida por meio da análise discursiva, visando identificar estratégias de persuasão presentes nas postagens e compreender de que modo essas narrativas contribuem para a construção de normas estéticas e para o estímulo à realização de procedimentos estéticos, tanto cirúrgicos quanto minimamente invasivos.

2 MÍDIAS SOCIAIS E O PADRÃO DE BELEZA

O Instagram, por ser uma rede social eminentemente visual e centrada na circulação de imagens, desempenha papel central na consolidação dos padrões de beleza, moldando expectativas estéticas e incentivando comparações prejudiciais. Estudos apontam que o uso frequente da plataforma tem impacto direto na diminuição da satisfação com o corpo e da autoestima, especialmente entre usuários que permanecem mais de duas horas por dia conectados (PORTUGAL; SIQUARA, 2022).

Revisões de literatura apontam que a exposição constante a imagens idealizadas tende a elevar os níveis de insatisfação corporal, induzir alterações negativas de humor, reduzir a autoestima e até mesmo estar associada ao aumento de sintomas de transtornos alimentares (SILVA; JAPUR; PENAFORTE, 2021). No âmbito da Comunicação, esses efeitos não são meramente individuais: refletem o poder das mídias em estruturar percepções de valor, beleza

e pertencimento, demonstrando como campanhas e conteúdos visuais atuam como agentes de normalização estética (MENDES, 2024).

Nesse contexto, as contribuições de Susan Bordo (1993) são fundamentais para compreender a dimensão cultural e simbólica da construção do corpo feminino na contemporaneidade. Em sua obra seminal, Bordo analisa como a cultura visual ocidental molda, por meio de imagens e discursos, os padrões estéticos e as normas corporais, articulando processos de disciplinamento e controle social sobre o corpo das mulheres. Conforme aponta a autora, “a cultura visual contemporânea tem um papel central na construção dos significados do corpo feminino, articulando padrões que regulam o desejo e a disciplina corporal” (BORDO, 1993, p. 104). Essa perspectiva é crucial para analisar o papel das redes sociais como espaço privilegiado de reprodução e contestação desses padrões.

Um dos elementos mais significativos nesse processo é a atuação de influenciadores digitais e marcas que promovem produtos, dietas e métodos associados à promessa de alcançar o “corpo perfeito” ou a “pele ideal”. Grande parte dessas narrativas é construída sobre imagens editadas e corpos previamente modificados por procedimentos estéticos, criando uma ilusão de naturalidade e acessibilidade ao padrão idealizado. No Instagram, essas imagens não apenas refletem padrões de beleza vigentes, mas também produzem normas estéticas que funcionam como régua de comparação social, estabelecendo critérios de valor e pertencimento (CRUZ et al., 2023).

Essa prática comunicacional intensifica a insatisfação corporal, sobretudo entre mulheres, e evidencia o papel estratégico da publicidade digital na conversão de vulnerabilidades em consumo. Desejos de adequação passam a ser canalizados para o consumo de produtos e intervenções cosméticas, consolidando, assim, a conexão entre estética, persuasão e mercado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). A circulação dessas representações não apenas molda o imaginário coletivo, mas também contribui para a naturalização da intervenção cosmética como requisito de pertencimento social, tornando evidente a importância da análise do discurso visual e persuasivo para os estudos de Comunicação e Publicidade.

2.1 DISMORFIA DO SNAPCHAT

A dismorfia do Snapchat é um fenômeno psicológico emergente caracterizado pelo desejo de indivíduos de se submeter a procedimentos estéticos para se assemelhar às versões filtradas de si mesmos, amplamente divulgadas em plataformas como Snapchat e Instagram

(MENEQUIN, 2021). Esse transtorno está relacionado ao Transtorno Dismórfico Corporal (TDC), caracterizado por preocupação excessiva com defeitos percebidos na aparência, muitas vezes imperceptíveis para terceiros. A exposição contínua a filtros digitais e conteúdo de influenciadores não apenas reforça padrões de beleza idealizados, mas atua como uma estratégia comunicacional que conecta estética, desejo e consumo, influenciando diretamente comportamentos e percepções sobre o corpo (GRIEGER; BOTELHO-FRANCISCO; OLIVEIRA, 2023).

Com base nas reflexões de Susan Bordo (1993), entende-se que a cultura visual contemporânea constrói o corpo feminino como objeto de vigilância e disciplina, por meio de imagens e discursos que naturalizam padrões estéticos rígidos e normativos. Esses processos socialmente construídos regulam o desejo e a identidade, transformando o corpo em uma superfície onde se inscrevem valores culturais e mecanismos de controle social. Bordo destaca que, especialmente no caso do corpo feminino, essa superfície torna-se arena de controle tanto social quanto pessoal. Complementarmente, Bauman (2008) ressalta que, na modernidade líquida, o consumo vai além da simples aquisição de bens, configurando-se como prática central para a construção e expressão da identidade individual. Dessa forma, o consumo estético, impulsionado por imagens idealizadas e pelas redes sociais, atua como um meio pelo qual os indivíduos buscam pertencimento e reconhecimento social, reafirmando a aparência corporal como um capital simbólico negociável.

O aumento de procedimentos estéticos no Brasil, cerca de 3,4 milhões em 2023, entre cirúrgicos e não cirúrgicos (NEGÓCIOS SC, 2024), evidencia como essas representações visuais nas mídias sociais transformam vulnerabilidades emocionais em oportunidades de mercado. Nesse sentido, a dismorfia do Snapchat ilustra de forma prática a monetização da autoestima feminina, em que filtros e postagens idealizadas criam normas estéticas aspiracionais, incentivando a busca por intervenções cosméticas como forma de pertencimento social e adequação aos padrões promovidos digitalmente. O cirurgião plástico Ronaldo Soares alerta que a faixa etária mais afetada varia entre 15 e 30 anos e que, sem acompanhamento psicológico, a intervenção cirúrgica isolada pode agravar a insatisfação corporal (MENEQUIN, 2021), reforçando a necessidade de compreender esse fenômeno não apenas como questão médica, mas como um processo comunicacional estruturado pelas estratégias da mídia e do marketing estético. Esse processo mostra como estratégias comunicacionais associam padrões digitais à busca crescente por procedimentos estéticos, tema central deste estudo.

3 O MARKETING E O DESEJO ESTÉTICO

O marketing digital atua diretamente na formação de desejos e necessidades relacionadas à aparência, utilizando ferramentas como segmentação de público, storytelling visual e endossos de influenciadores para promover produtos e procedimentos estéticos. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), o marketing prioriza a experiência do consumidor, personalizando mensagens que conectam emocionalmente com vulnerabilidades individuais, como inseguranças sobre a aparência. Essa lógica se articula com a análise de Baudrillard (1995), que afirma que “o consumo não se reduz à função utilitária, mas transforma-se em um sistema de signos que comunica status e pertencimento social” (BAUDRILLARD, 1995, p. 43). De forma complementar, Bauman (2008) observa que, na modernidade líquida, a busca incessante por novos padrões de beleza insere-se na lógica da obsolescência simbólica, em que corpos e identidades precisam estar constantemente “atualizados” para manter seu valor social. Lipovetsky (2009), por sua vez, destaca o papel do hiperconsumo estético, no qual a individualização e a emoção são centrais para estimular práticas de consumo baseadas na promessa de felicidade e autorrealização.

No contexto brasileiro, Everardo Rocha (2006) ressalta que “a publicidade moderna atua diretamente na construção e manutenção de mitologias culturais, que naturalizam a ideia de que a beleza é um capital simbólico indispensável para o reconhecimento social” (ROCHA, 2006, p. 98). Clotilde Perez (2011) também evidencia como esses discursos publicitários se apropriam de arquétipos culturais para reforçar esse ideal. Um exemplo emblemático dessa dinâmica pode ser observado no estudo realizado pelas agências Elife e SA365, divulgado pelo portal InfoMoney (2019), que analisou 1.465 publicações patrocinadas no Facebook de 48 marcas brasileiras. Os resultados revelaram que a maioria dessas campanhas reforçava estereótipos de beleza ao priorizar representações visuais centradas em corpos magros, brancos, jovens e heteronormativos, invisibilizando outras corporalidades e identidades. Esse padrão publicitário contribui para a manutenção de um imaginário aspiracional hegemônico, que exclui corpos gordos, pessoas com deficiência, idosos, indivíduos LGBTQIA+ e moradores de periferias, reiterando um modelo estético restritivo e excludente (INFOMONEY, 2019).

Essa lógica torna-se particularmente potente nas redes sociais, onde filtros, retoques e conteúdos patrocinados criam uma estética aspiracional difícil de ser alcançada sem intervenção cosmética. Um exemplo concreto dessa lógica pode ser observado na atuação da influenciadora brasileira Evelyn Regly, que publicamente compartilhou seu processo de harmonização facial, promovendo tanto a valorização da estética modificada quanto clínicas e produtos relacionados (REVISTA QUEM, 2022). Por meio de postagens e anúncios no

Instagram, Evelyn exemplifica como influenciadoras contribuem para a difusão de padrões estéticos, transformando a insatisfação corporal em consumo orientado e aspiracional.

Ademais, campanhas digitais promovem soluções rápidas e transformadas, como harmonizações faciais e procedimentos corporais, posicionando-os como respostas imediatas a problemas emocionais, transformando a insatisfação em consumo (PORTELA, 2023). Dessa forma, o marketing digital não apenas molda percepções e desejos, mas exerce papel fundamental no aumento da procura por procedimentos estéticos, consolidando um ciclo em que a promoção constante desses padrões gera maior demanda por intervenções cosméticas, evidenciando a íntima relação entre marketing, consumo e estética corporal.

3.1 MONETIZAÇÃO DA AUTOESTIMA FEMININA

Naomi Wolf, em sua obra *O Mito da Beleza* (1991), argumenta que os padrões de beleza impostos pela sociedade funcionam como uma forma de controle social sobre as mulheres, mantendo-as concentradas na aparência em detrimento de seu potencial e autonomia. Wolf sustenta que a indústria da beleza, a mídia e, mais recentemente, as plataformas digitais, promovem ideais inalcançáveis, reforçando inseguranças que se tornam oportunidades de consumo. Essa análise se conecta diretamente ao fenômeno da dismorfia do Snapchat e ao marketing digital voltado à estética, pois filtros, influenciadores e campanhas publicitárias perpetuam corpos e rostos idealizados. Nesse contexto, celebridades como Kim Kardashian e Kylie Jenner exercem influência significativa na legitimação e disseminação de práticas estéticas, ao associarem suas imagens públicas a procedimentos como harmonização facial, preenchimentos e tratamentos dermatológicos. A exposição dessas intervenções nas redes sociais, especialmente no Instagram, contribui para a naturalização desses recursos como parte da rotina de autocuidado. Essa dinâmica é exemplificada pela divulgação feita por Kim Kardashian, em 2025, de procedimentos estéticos realizados na Coreia do Sul, incluindo tratamentos a laser, injeções para estímulo de colágeno e o uso de produtos de sua própria marca para modelagem facial (PAGESIX, 2025; INSTYLE, 2025). Ao compartilhar esse tipo de conteúdo com milhões de seguidores, figuras midiáticas como Kardashian reforçam padrões estéticos idealizados e estimulam a busca por procedimentos semelhantes, colaborando para a construção de um imaginário visual no qual a intervenção cosmética se torna não apenas aceitável, mas desejável. Esse fenômeno exemplifica o conceito de “Instagram Face”, no qual padrões de beleza promovidos por celebridades se tornam referência aspiracional,

evidenciando como a exposição midiática de transformações corporais pode converter desejos estéticos em procura concreta por intervenções cirúrgicas e minimamente invasivas.

A indústria estética contemporânea tem se beneficiado da crescente insatisfação corporal promovida pelas redes sociais, transformando inseguranças em oportunidades de consumo. Segundo pesquisa da PUCRS (2021), 9 em cada 10 mulheres afirmam sentir pressão estética constante, impulsionada pelo uso de filtros e pela comparação com influenciadoras digitais. Esse cenário evidencia como o marketing e a publicidade atuam de forma persuasiva, transformando o desejo estético em procura direta por procedimentos cirúrgicos e minimamente invasivos, legitimados como soluções rápidas para a insatisfação corporal. Assim, a crítica de Wolf permanece atual: a pressão estética não é apenas individual, mas estrutural, sendo intensificada por estratégias contemporâneas de comunicação que monetizam a insatisfação feminina e alimentam o crescimento da indústria estética. Esse processo não apenas reforça padrões inalcançáveis, mas também legitima a cirurgia plástica como prática de consumo recorrente entre jovens brasileiras.

4 PRESSÃO ESTÉTICA E SAÚDE MENTAL

Estudos na área da Psicologia têm evidenciado o aumento significativo de procedimentos estéticos no Brasil, identificando fatores emocionais, cognitivos e sociais que impulsionam essa prática. Pesquisas indicam que a insatisfação com a própria imagem corporal, frequentemente exacerbada por ideais de beleza socialmente construídos, leva muitas mulheres a recorrer a intervenções cirúrgicas e minimamente invasivas como forma de adequação a padrões estéticos considerados desejáveis (ASSIS et al., 2022). Este fenômeno é intensificado pela atuação das mídias sociais, que promovem corpos e rostos idealizados, estabelecendo expectativas inatingíveis.

Um dado relevante para ilustrar os impactos psicológicos dessa dinâmica está em uma pesquisa do Panorama da Saúde Mental 2024, que revelou que cerca de 45% dos casos de ansiedade entre jovens de 15 a 29 anos estão diretamente relacionados ao uso intensivo de redes sociais, como Instagram e TikTok (MORAES, 2024; MARACCINI, 2024). Esse quadro reflete a forma como conteúdos idealizados, comparações estéticas constantes e validação digital reduzem a autoestima e aumentam sensações de inadequação, criando um terreno fértil para o crescimento da busca por soluções estéticas que prometem alívio imediato.

Estratégias publicitárias e influenciadores digitais promovem produtos e serviços cosméticos associando-os à autoestima, sucesso social e pertencimento, reforçando a correlação entre desejo estético e aquisição mercadológica (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Nesse sentido, a Psicologia evidencia não apenas os impactos psicológicos individuais decorrentes da exposição a padrões estéticos idealizados, mas também a dimensão estrutural dessa dinâmica, na qual técnicas publicitárias moldam percepções sobre corpo e beleza, legitimando normas estéticas padronizadas e fortalecendo o mercado de procedimentos estéticos.

Essa articulação entre fatores psicológicos, estratégias de marketing e mídias sociais ressalta a necessidade de abordagens críticas que contemplem os efeitos emocionais das

representações visuais e técnicas persuasivas empregadas. Com efeito, esses impactos psicológicos, especialmente a ansiedade e insatisfação exacerbadas pelo uso das redes sociais, explicam, em parte, o crescimento dos procedimentos estéticos no Brasil, pois muitos indivíduos procuram essas intervenções como resposta à pressão emocional simbolizada pelas imagens digitais. A compreensão dessa dinâmica é essencial para fundamentar ações que promovam uma imagem corporal mais realista, saudável e menos impulsionada pela lógica consumista.

4.1 IMPACTOS DA COMPARAÇÃO

A comparação constante promovida pelas redes sociais tem sido apontada como um fator significativo de impacto psicológico negativo, especialmente entre mulheres jovens. A exposição contínua a imagens idealizadas de corpos e rostos, frequentemente editados e filtrados, intensifica sentimentos de inadequação, baixa autoestima e insatisfação corporal. Tal fenômeno pode ser compreendido a partir da teoria da comparação social, proposta por Festinger (1954), segundo a qual os indivíduos avaliam a si mesmos a partir de parâmetros externos, o que, no ambiente digital, potencializa a tendência de medir o próprio valor em relação a padrões estéticos midiaticamente construídos.

Estudos da Psicologia indicam que esse comportamento comparativo está associado ao aumento de ansiedade, depressão e distúrbios alimentares, uma vez que indivíduos tendem a medir seu valor pessoal e sucesso social a partir de ideais de beleza inatingíveis (SILVA; JAPUR; PENAFORTE, 2021). No Brasil, pesquisa realizada em 2022 revelou que 80% dos jovens têm o desejo de realizar algum tipo de procedimento estético, evidenciando a relação direta entre a exposição digital, a insatisfação corporal e a adoção de práticas de consumo vinculadas à indústria da beleza (DINO, 2022).

Sob a ótica crítica do consumo, Bauman (2008) observa que, nas sociedades contemporâneas, o valor do sujeito é cada vez mais associado à sua capacidade de se adequar a padrões ditados pelo mercado, o que explica a vulnerabilidade de jovens mulheres à lógica publicitária que mercantiliza a autoestima. Nesse sentido, a internalização de normas estéticas reforça uma percepção distorcida do próprio corpo e sustenta um ciclo de insatisfação que alimenta o crescimento da indústria da beleza e dos procedimentos estéticos, aspecto central para compreender a intersecção entre fatores psicológicos e estratégias de marketing digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida ao longo deste estudo evidencia que as redes sociais, em especial o Instagram, ocupam papel central na construção e disseminação de padrões de beleza que influenciam diretamente o comportamento e a percepção corporal de jovens mulheres. As estratégias publicitárias digitais, aliadas ao uso de filtros, narrativas aspiracionais e endossos de influenciadores, não apenas reforçam ideais estéticos inalcançáveis, mas também convertem inseguranças individuais em oportunidades de consumo, sustentando a expansão da indústria estética no Brasil.

A contribuição deste trabalho para o campo da Comunicação reside na problematização do papel das mídias digitais como agentes na consolidação de uma lógica mercadológica que associa autoestima, pertencimento social e sucesso a padrões físicos específicos. Ao discutir o impacto simbólico e social das representações midiáticas, o estudo reforça a necessidade de compreender a publicidade digital não apenas como ferramenta de persuasão, mas como fenômeno que atravessa dimensões culturais, emocionais e políticas.

Reconhece-se, contudo, que esta pesquisa apresenta limitações: trata-se de um estudo de caráter bibliográfico e com recorte restrito ao Instagram, o que não abrange a totalidade do ecossistema digital nem a multiplicidade de experiências das usuárias. Nesse sentido, pesquisas futuras podem aprofundar a temática por meio de abordagens empíricas, como entrevistas em profundidade com jovens mulheres, análise de campanhas publicitárias específicas ou comparações entre diferentes plataformas digitais.

Diante do exposto, torna-se imprescindível promover uma abordagem crítica e interdisciplinar sobre os impactos emocionais, sociais e simbólicos das representações midiáticas. Estratégias de comunicação responsáveis, aliadas a políticas públicas e iniciativas educativas, podem contribuir para a construção de uma imagem corporal mais saudável e plural, rompendo com o ciclo de insatisfação e consumo que sustenta o mercado estético contemporâneo. Em última instância, questionar e reformular os discursos publicitários que naturalizam padrões restritivos de beleza é passo fundamental para ampliar a autonomia feminina e fomentar uma sociedade menos pautada pela lógica excludente da aparência.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Tradução de André Fontenelle. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. 256 p. ISBN 978-65-5564-240-7.

GRIEGER, Jenifer Daiane; BOTELO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo; OLIVEIRA, Lídia. Dismorfia de imagem em plataformas digitais: uma revisão integrativa. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/373825675_Dismorfia_de_imagem_em_plataformas_digitais_uma_revisao_integrativa. Acesso em: 23 ago. 2025.

MENEGUIN, Giovana. Entenda o que é a dismorfia do Snapchat e como ela está afetando os jovens. Terra, [S.l.], 18 jun. 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/entenda-o-que-e-a-dismorfia-do-snapchat-e-como-ela-esta-afetando-os-jovens%2Ca65ac361b168fffd9ddd2fe766144c6cp1bnyx6l.html>. Acesso em: 23 ago. 2025.

PORTELA, M. V. V.; DA SILVA, Y. F. A.; DUTRA, M. C. M. de F.; LAGES, M. K. A. B.; HOLANDA, T. A.; ALMEIDA, I. P. Análise da influência das redes sociais na busca por procedimentos estéticos. Brazilian Journal of Health Review, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 65187, 2023. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/65187>. Acesso em: 23 ago. 2025.

WOLF, Naomi. The beauty myth: how images of beauty are used against women. New York: William Morrow, 1991. ISBN 9780394222226.

PUCRS. Pressão estética: como as mídias sociais contribuem? Portal PUCRS, Porto Alegre, 29 set. 2021. Disponível em: <https://portal.pucrs.br/noticias/ensino/pressao-estetica-redes-sociais/>. Acesso em: 23 ago. 2025.

BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1995. ISBN 972-441-521-X.

BAUMAN, Z. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. ISBN 853-7800-66-X.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. ISBN 9788535915129

ROCHA, Everardo. Representações do consumo: estudos sobre publicidade, música, cultura e sociedade. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006. ISBN 9788574782010.

PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2011.

MINTON, Melissa. Injections, masks and face tape: Kim Kardashian tries out wild beauty treatments in Korea. *Page Six*, 20 ago. 2025. Disponível em: <https://pagesix.com/2025/08/20/style/kim-kardashian-tries-out-wild-beauty-treatments-in-korea-from-injections-to-mystery-masks/>. Acesso em: 24 ago. 2025.

WALSH, Lara. Kim Kardashian goes makeup-free in behind-the-scenes photos of her cosmetic trip to Korea. *InStyle*, 20 ago. 2025. Disponível em: <https://www.instyle.com/kim-kardashian-makeup-free-cosmetic-skin-treatments-korea-11794895>. Acesso em: 24 ago. 2025.

ALMEIDA, Tainá Ulli Carvalho de. Influência da comparação social na apresentação de si de adolescentes na rede social digital Instagram. 2022. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/36064>. Acesso em: 24 ago. 2025.

ASSIS, A. R. et al. Padrão de beleza da mulher na contemporaneidade: procedimentos estéticos utilizados por mulheres e suas implicações psíquicas. *Pretextos*, 2022. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/pretextos/article/view/31542>. Acesso em: 24 ago. 2025.

RODRIGUES, R. C.; AZEVEDO, L. R. Influência das redes sociais nos padrões de beleza como fator de risco para o adoecimento psicológico. *Revista SaúdeUNIFAN*, v. 4, n. 2, p. 30-39, 2024. Disponível em: <https://saudeunifan.com.br/wp-content/uploads/2024/08/INFLUENCIA-DAS-REDES-SOCIAIS-NOS-PADROES-DE-BELEZA-COMO-FATOR-DE-RISCO-PARA-O-ADOCIMENTO-PSICOLOGICO.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2025.

NEGÓCIOS SC. Veja os 5 procedimentos estéticos mais procurados no Brasil. 28 ago. 2024. Disponível em: <https://www.negociossc.com.br/blog/veja-os-5-procedimentos-esteticos-mais-procurados-no-brasil/>. Acesso em: 24 ago. 2025.

NASCIMENTO, Karina Silva; CEZAR, Layon Carlos; SANTOS, Luana Ferreira dos. Padrões de beleza difundidos no Instagram e suas influências na autoestima e no comportamento de consumo de universitárias. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, [S. l.], v. 23, n. 2, p. 844–900, 2024. DOI: 10.5585/remark.v23i2.23753. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/23753>. Acesso em: 24 ago. 2025.

ROLLIM, Ariany. Cirurgias plásticas entre adolescentes crescem com influência das redes sociais, alertam médicos. *SBT News*, 2025. Disponível em:

<https://sbtnews.sbt.com.br/noticia/brasil/cirurgias-plasticas-entre-adolescentes-crescem-com-influencia-das-redes-sociais-alertam-medicos>. Acesso em: 24 ago. 2025.

SIRQUEIRA , Geórgia dos Santos; GOMES , Almiraiva Ferraz; CHAVES , Adller Moreira. A Interferência do Marketing na Construção de Padrões de Beleza. Revista Organizações em Contexto, [S. l.], v. 17, n. 34, p. 329–425, 2024. DOI: 10.15603/2176-0985/roc.v17n34p329-425. Disponível em: <https://revistas.metodista.br/index.php/organizacaoesemcontexto/article/view/100>. Acesso em: 24 ago. 2025.

SILVEIRA, L. V. L. da; FAÇANHA, J. C. R. F. Indústria da beleza: a publicidade enganosa e a venda de medicamentos de emagrecimento à luz do CDC. Revista JRG de Estudos Acadêmicos , Brasil, São Paulo, v. 8, n. 18, p. e082042, 2025. DOI: 10.55892/jrg.v8i18.2042. Disponível em: <https://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/2042>. Acesso em: 24 ago. 2025.

O GLOBO. Brasil é o segundo país que mais realiza procedimentos estéticos: veja os mais procurados pelas celebridades para 2025. Ela, 2 mar. 2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/noticia/2025/03/02/brasil-e-o-segundo-pais-que-mais-realiza-procedimentos-esteticos-veja-os-mais-procurados-pelas-celebridades-para-2025.ghtml>. Acesso em: 24 ago. 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014

BORDO, Susan. Unbearable weight: feminism, western culture, and the body. Berkeley: University of California Press, 1993.

REVISTA QUEM. Influencer Evelyn Regly faz harmonização facial; veja antes e depois. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2022/05/influencer-evelyn-regly-faz-harmonizacao-facial-veja-antes-e-depois.html>. Acesso em: 25 ago. 2025.

MORAES, Ligia. Excesso de redes sociais está associado a 45% dos casos de ansiedade em jovens. Veja Saúde, 28 mar. 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/excesso-de-redes-sociais-esta-associado-a-45-dos-casos-de-ansiedade-em-jovens>. Acesso em: 25 ago. 2025.

MARACCINI, Gabriela. Brasileiros que passam mais tempo nas redes sociais são os que têm mais ansiedade, diz estudo. CNN Brasil, 30 mar. 2024. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/saude/brasileiros-que-passam-mais-tempo-nas-redes-sociais-sao-os-que-tem-ansiedade>. Acesso em: 25 ago. 2025.

FESTINGER, Leon. A theory of social comparison processes. *Human Relations*, v. 7, n. 2, p. 117–140, 1954. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001872675400700202>. Acesso em: 25 ago. 2025.

INFO MONEY. Propaganda digital brasileira no Facebook reforça estereótipos e não é inclusiva. São Paulo, 29 abr. 2019. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/patrocinados/%25marca%25/propaganda-digital-brasileira-no-facebook-reforca-estereotipos-e-nao-e-inclusiva/>. Acesso em: 25 ago. 2025.