

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CAROLINE OLIVEIRA HENNICKA

**PADRÕES DE BELEZA FEMININOS E MÍDIAS SOCIAIS:**  
UMA ANÁLISE SOBRE O PAPEL DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS

Porto Alegre  
2022

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CAROLINE OLIVEIRA HENNICKA

**PADRÕES DE BELEZA FEMININOS E MÍDIAS SOCIAIS:**  
UMA ANÁLISE SOBRE O PAPEL DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS

Porto Alegre  
2022

CAROLINE OLIVEIRA HENNICKA

**PADRÕES DE BELEZA FEMININOS E MÍDIAS SOCIAIS:  
UMA ANÁLISE SOBRE O PAPEL DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof. Cláudia Bromirsky Trindade

Porto Alegre  
2022

CAROLINE OLIVEIRA HENNICKA

**PADRÕES DE BELEZA FEMININOS E MÍDIAS SOCIAIS:  
UMA ANÁLISE SOBRE O PAPEL DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS.

Aprovado em: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof(a). Cláudia Bromirsky Trindade (Orientadora)

---

Prof(a).

---

Prof(a).

Porto Alegre  
2022

## **AGRADECIMENTOS**

Um imenso agradecimento a Universidade Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Gostaria de agradecer minha orientadora Cláudia Bromirsky Trindade, que me auxiliou desde o início com o projeto e sempre foi a minha referência de professora exemplar e dedicada. Aos meus pais, Liana Hennicka e Nelson Hennicka, que sempre me apoiaram durante todo meu período acadêmico. Agradeço a minha cachorrinha, Amora, por ter deixado a minha vida ainda mais feliz com sua chegada em 2018, na família. Agradeço ao meu namorado, Gianluca Baptista Vieira, por estar sempre do meu lado, seja para me ajudar nos estudos e por ser meu maior parceiro de vida. E agradeço também a Lygia Maria, Ana Maria e Romualdo que sempre estiveram presentes em minha jornada. As minhas amigas, Valentina Wolfart, Maria Julia Medeiros, Lara Herschdorfer, que conheci na faculdade e que irei levar para a vida e agradecer por serem tão unidas e empenhadas com os trabalhos em equipe e principalmente por sempre terem me auxiliados com os trabalhos rotineiros da faculdade e por fazerem parte da minha vida pessoal também.

## RESUMO

Este estudo busca responder a seguinte questão: Como as mídias sociais e as influenciadoras contribuem na construção e desconstrução de padrões de beleza femininos? Os objetivos são: Investigar os padrões de beleza nos últimos tempos e como a beleza vem sendo construída na sociedade atual; averiguar a percepção de especialistas sobre o mercado de beleza e o rompimento ou manutenção de estereótipos dos padrões de beleza femininos; compreender o entendimento de especialistas sobre as mídias sociais e as influenciadoras neste contexto; e refletir como o comportamento das influenciadoras nas mídias sociais pode ser um reflexo da realidade da beleza feminina hoje. Para alcançar estes objetivos e trazer respostas ao problema apresentado, foram abordados assuntos sobre o comportamento do consumidor nos dias atuais e mostrar o papel das influenciadoras na construção e desconstrução dos padrões de beleza feminino. Para este estudo exploratório e qualitativo, utilizaram-se as técnicas de coleta de dados, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas em profundidade com duas especialistas, uma da área da Psicologia e outra da Comunicação. Para análise dos dados coletados, optou-se pela análise de conteúdo categorial. Em termos gerais, observou-se que a construção e desconstrução de padrões de beleza femininos sempre vão estar em constante mudança, seguindo diferentes influências, como a cultura, o período, o mercado e as mídias sociais. Pode-se perceber que as influenciadoras e as mídias sociais possuem um importante papel no rompimento desses padrões, e que o mercado de beleza, mesmo que em transformação, ainda determina e mantém algumas crenças enraizadas no coletivo.

**Palavras-chave:** Comunicação. Mercado da beleza. Padrões de beleza femininos. Mídias sociais e influenciadoras. Perspectiva de especialistas.

## **ABSTRACT**

This study seeks to answer the following questions: How did social media and digital influencers leverage the construction and deconstruction of female beauty standards? The objectives are: To investigate the standards of beauty nowadays and how beauty has been imposed in today's society; to investigate the perception of specialists about the beauty market and the rupture or maintenance of stereotypes of female beauty standards; to perceive the understanding of experts on social media and influencers in this context; reflect on how the behavior of influencers on social media can picture the reality of female beauty today. To achieve these goals and bring answers to the problem presented, issues about consumer behavior in the present day were addressed, and to show the role of influencers in the construction and deconstruction of female beauty standards. For this exploratory and qualitative study, data collection techniques, bibliographical research, documental research, and in-depth interviews with two specialists were conducted, one from Psychology and the other from Communication. For the analysis of the collected data, we decided to choose categorical content analysis. Altogether, it should be noted that the construction and deconstruction of female beauty standards will always be constantly changed, following different influences, such as culture, period, market, and social media. It can be seen that influencers and social media play an important role in breaking these patterns and that the beauty market, even if in transformation, still determines and maintains some beliefs rooted in the collective society.

**Keywords:** Communications, Beauty market, Female beauty standards, Social media and influencers, The perspective of specialists.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A magreza extrema voltou a ser um acessório.....	21
Figura 2 - O padrão de beleza na história.....	24
Figura 3 - Campanha Skol.....	28
Figura 4 - Campanha Dove.....	31
Figura 5 – Gel/creme redutor.....	33
Figura 6 – Cirurgia plástica.....	35
Figura 7 – BeReal.....	40
Figura 8 – Internet users over time.....	41
Figura 9 – Social media users over time.....	42
Figura 10- BeReal captura.....	51
Figura 11 – Luisa Sonza.....	52
Figura 12 – Skol antigamente.....	54
Figura 13: Skol hoje em dia.....	54
Figura 14 – Kit seca barriga.....	58

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 CONTEXTO HISTÓRICO .....</b>	<b>13</b>
<b>3 BELEZA, MERCADO DA BELEZA E MÍDIAS SOCIAIS .....</b>	<b>23</b>
3.1 NOÇÕES DE BELEZA .....	23
3.2 MERCADO DA BELEZA .....	30
3.3 MÍDIAS SOCIAIS.....	36
<b>4 METODOLOGIA DA PESQUISA .....</b>	<b>44</b>
<b>5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS .....</b>	<b>47</b>
5.1 OUVINDO OS ESPECIALISTAS.....	47
5.2 PADRÃO DE BELEZA E COMO A BELEZA SE CONSTROI.....	48
5.3 MERCADO DE BELEZA E O ROMPIMENTO OU MANUTENÇÃO DE ESTEREÓTIPOS DOS PADRÕES DE BELEZA.....	50
5.4 MÍDIAS SOCIAIS E AS INFLUENCIADORAS .....	55
5.5 INFERÊNCIAS DA PESQUISADORA .....	59
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>62</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>65</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>69</b>
<b>APÊNDICE B .....</b>	<b>70</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A partir das mudanças no marketing e na comunicação houve uma transformação no comportamento do consumidor nos últimos tempos devido ao surgimento das mídias sociais. Esta pesquisa aborda a reflexão sobre como os padrões de beleza estão cada vez mais afetando as pessoas, principalmente mulheres, e entender qual o papel das mídias sociais nesse contexto. Com isso, o estudo busca refletir o comportamento do consumidor nos últimos tempos e como eles podem ou não serem influenciados tanto pelo mercado, quanto também por influenciadores.

O mundo mudou e as pessoas também com o surgimento da internet e das redes sociais, que tiveram início nos anos 2000. A população não fazia ideia do quanto ela mudaria a comunicação, o comportamento das pessoas, e como consequência, a população como um todo. As pessoas estão vivendo em um mundo novo e a internet foi o principal meio que trouxe conectividade e transparência à vida dos indivíduos (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

Com a chegada da internet vieram as redes sociais e com isso, as pessoas possuíram muito mais acesso a vários conteúdos. Um levantamento divulgado em 2018 pelo IBGE relata que sete a cada dez brasileiros estão conectados à rede. Os dados divulgam 181,1 milhões de brasileiros, com 10 anos ou mais. O resultado indica que o celular é o aparelho mais utilizado para o acesso – 98% dos entrevistados relatam utilizar o telefone móvel para navegar pela rede digital<sup>1</sup>.

Dessa forma, as redes sociais deixaram de ser apenas uma forma de manter contatos, elas passaram a ser fonte de informação, atração de novos clientes, publicidade, oportunidade e também lazer. Com isso, é notório mulheres, adolescentes em busca de atingir um inatingível padrão de beleza imposto pela mídia. Além disso, como as pessoas estão com muito mais fácil acesso aos

---

<sup>1</sup> Disponível em <<https://webcompany.com.br/o-poder-das-redes-sociais-no-cotidiano-dos-brasileiros/#:~:text=O%20uso%20das%20redes%20sociais,com%2010%20anos%20ou%20mais>>. Acessado em 12 nov, 2022, às 14h41min.

conteúdos, a auto comparação com o corpo de outras mulheres desencadeou ainda mais sentimentos como: autoestima baixa, depressão, ansiedade e cada vez mais isso se torna comum entre as mulheres, que são cada vez mais influenciadas nos conteúdos passados pela internet, publicidades feitas principalmente por influenciadoras ou até mesmo pelo mercado. A partir disso, é identificado o problema da pesquisa: Como as mídias sociais e as influenciadoras contribuem na construção e desconstrução de padrões de beleza femininos?

Dessa forma, os objetivos desta pesquisa são: Investigar os padrões de beleza femininos nos últimos tempos e como a beleza vem sendo construída na sociedade atual; averiguar a percepção de especialistas sobre o mercado de beleza e a rompimento ou manutenção de estereótipos dos padrões de beleza; compreender o entendimento de especialistas sobre as mídias sociais e as influenciadoras neste contexto; e refletir como o comportamento das influenciadoras nas mídias sociais pode ser um reflexo da realidade da beleza feminina hoje.

Para este estudo exploratório e qualitativo, utilizaram-se as técnicas de coleta de dados, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas em profundidade com duas especialistas, uma da área da Psicologia e outra da Comunicação. Para análise dos dados coletados, optou-se pela análise de conteúdo categorial.

Para realizar a construção do referencial teórico e trazer informações sobre o tema, o trabalho foi organizado em capítulos, tratando de padrões de beleza, mídias sociais e as influenciadoras nesse contexto. Com isso, o trabalho tem início no segundo capítulo chamado Contexto Histórico, no qual é abordada a transformação do consumidor, quais foram as mudanças no comportamento deles e o que isso de fato pode ter mudado nos indivíduos e sua maneira de se comportar. Logo depois, no terceiro capítulo, chamado Beleza, Mercado da Beleza e Mídias Sociais, está relacionado ao conceito de beleza e apresentar a mudança desses padrões de beleza, brevemente, desde a antiguidade até os dias atuais. Nesse capítulo, também, busca-se mostrar como o mercado da beleza e as influenciadoras lidam com esse contexto e também busca-se mostrar qual o papel das mídias sociais na construção e desconstrução dos padrões de beleza e estereótipos. Após a realização desse último tópico, exibe-se a metodologia detalhada do estudo e encaminha-se para a análise e apresentação dos resultados.

Com isso, o estudo busca-se contribuir para a academia, para o mercado da beleza e a minha maior motivação sempre esteve relacionada a paixão pelas mídias sociais e por assuntos relacionados a beleza.

## **2. CONTEXTO HISTÓRICO**

As redes sociais apesar de estarem presente na nossa atualidade, elas existem há pelo menos três mil anos, as mesmas já se faziam presentes desde a época em que os homens se sentavam ao redor da fogueira para trocarem uma ideia sobre assuntos de interesses em comum. De acordo com os autores Gabriel e Kiso, os mesmos relatam que “O que mudou ao longo da história foi a abrangência e a difusão das redes sociais, conforme as tecnologias de comunicação interativas foram se desenvolvendo: escrita, correios, telégrafo, telefone, computador, telefone celular (GABRIEL, KISO, 2020, p. 234).

Desde a chegada da internet, a mesma transformou os relacionamentos entre as pessoas e desse modo facilitou a interação entre os indivíduos. Outro ponto que se transformou foi o jeito de se comunicar, que começou a se tornar algo muito mais alcançável do que nos tempos antigos. Atualmente, as pessoas (consumidores) são rodeadas de informações e toda essa mudança no perfil do consumidor foi graças às mídias sociais, que tem grande papel nesse acontecimento. Nesse sentido, pode-se dizer que as redes sociais podem dar voz às pessoas e prestar mais atenção à opinião pública. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros.

Com o crescimento do acesso à internet, as pessoas têm muito mais acesso às informações sobre produtos, serviços, marcas e empresas. A internet rapidamente se tornou uma ferramenta de pesquisa de preços, trazendo mais poder de decisão aos consumidores. Com isso, bem como a popularização do rádio e TV, o conhecimento começou a ser semeado de forma mais rápida o que, conseqüentemente, deixou o indivíduo mais bem informado. Com mais conhecimento, as pessoas passaram a ter mais acesso a ofertas, produtos, marcas e por

consequência isso estimulou a concorrência entre as empresas, permitindo que os clientes tivessem maior poder sobre a decisão de compra.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 39), “as mídias tradicionais e contemporâneas para comunicação de marketing, como televisão e mídia social também se complementarão”. Uma vez que hoje as pessoas buscam as informações em redes sociais, como por exemplo o Twitter, porém logo depois apelam para a televisão já que é um meio confiável das informações. Com isso a televisão se tornou um meio de incentivo para as pessoas realizarem atividades on-line, em seus *smartphones*.

Os consumidores estão digitalizando muito mais rápido do que o mercado. Assim, as empresas iniciaram uma corrida não apenas para multicanal para seus clientes, mas também para adotar uma cultura digital interna – e se não entrarem nesse modelo, correm o risco de serem completamente desconectadas de seus públicos<sup>2</sup>.

A persistência e a personalização do acesso proporcionam aos consumidores um mundo de informações que se torna sinônimo de poder quando tudo é compartilhado. Os consumidores da Geração Z nascem para se conectar, compartilhar e comprar, ele define as regras, mostra suas preferências e não se prende à marca, mas ao que a marca tem a oferecer<sup>3</sup>.

As empresas precisam se alinhar a essas mudanças dessa geração, uma vez que o consumidor da geração Z se digitalizou muito mais rápido que o mercado e dentre todas as gerações presentes, essa geração reforça o que muitas empresas já haviam fazendo, porém agora com muito mais foco no digital. Atualmente, muitas empresas se tornaram digitais para oferecer aos consumidores novas experiências, como os exemplos de chegada de aplicativos de remessa individuais que certamente mudaram a forma como os clientes esperam ser atendidos.

Não só isso, mas eles não querem passar pelo passado novamente. Este é um ótimo exemplo de consumidores mudando o mercado, e não o contrário. Qualquer um que não se sinta confortável com o comércio imersivo será deixado para trás. É o momento de aprender, adaptar e aplicar. Focar na experiência que vai ser

---

<sup>2</sup> Disponível em <<https://www.consumidormoderno.com.br/2022/09/19/empresas-digitais-conarec-2022/>>. Acessado em 20 set, 2022 às 15h15min.

<sup>3</sup> Disponível em <<https://blog.allin.com.br/o-empoderamento-do-consumidor-da-geracao-z/>>. Acessado em 2 set, 2022, às 16h21min.

proporcionada ao consumidor, que certamente este é o conceito que vai reger os negócios nos próximos anos e que vai encantar das gerações X a Y e Z<sup>4</sup>.

Ao longo destes desenvolvimentos, podemos ver que para alguns autores, já podemos considerar que já estamos na era “Pós - digital”, sendo interessante trazer o ponto de vista do autor Longo, em que a sociedade migra rapidamente de um cenário para outro sem que isso gere grandes movimentações. A era Pós - Digital pode ser um momento no qual as pessoas já se acomodaram no que era para ser novidade, “o que era novidade virou commodity e o que fascinava ou amedrontava agora é lugar comum” (LONGO, 2019, p. 14).

O autor traz a mesma questão do que foi abordado nos assuntos anteriores, de como o acesso à informação, que antes era restrito, agora está mais alcançável do que nunca a todos a qualquer instante. De acordo com ele, podem dar adeus à era digital e boas-vindas à era Pós - Digital, com isso irá haver uma nova transformação nas relações entre marcas e pessoas, empresas e comunidades, gestores e colaboradores.

A era Pós - Digital é o momento em que estamos vivemos atualmente, a presença da tecnologia digital é tão difundida e onipresente que na maioria das vezes nem percebemos que ela existe. Só temos consciência de sua existência quando falta, fazendo com que os profissionais de comunicação, marketing e propaganda, tenham um grande desafio devido ao impacto que a tecnologia digital está trazendo para a realidade (LONGO, 2019).

Com a entrada das mídias sociais, e desde o advento das mesmas, elas ganharam tanto poder que atrapalham a forma como as pessoas se conectam dentro e fora do ambiente digital, sem esquecer as mudanças na forma como informações, produtos e serviços são comunicados e consumidos. Dessa forma, eles influenciam a sociedade cultural e socialmente (LONGO, 2019).

Atualmente, pode-se dizer, então, que o mundo offline e o online tornou-se uma coisa só, tendo em vista que não existe fronteira entre mundo real e o mundo digital “estamos saindo, portanto, da era digital e entrando na maneira acelerada na era pós-digital” (LONGO, 2019, p. 16). Se fosse pensar na forma como as empresas se comunicavam com os consumidores há alguns anos e como o fazem hoje, é notório

---

<sup>4</sup> Disponível em <<https://blog.allin.com.br/o-empoderamento-do-consumidor-da-geracao-z/>>. Acessado em 2 set, 2022, às 16h54min.

que os avanços da tecnologia levaram a mudanças significativas no comportamento do consumidor.

A tecnologia e o comportamento de hoje andam de mãos dadas, anteriormente, as empresas divulgavam o que queriam, os consumidores não tinham muito a dizer, suas críticas raramente eram públicas e as atitudes da empresa (positivas e negativas) tinham muito menos impacto. Os consumidores se importam cada vez mais com a opinião dos outros, tanto que hoje em dia as avaliações na internet têm muito poder sobre a decisão de compra do consumidor, ou seja, se uma marca possui um comentário negativo no Google por exemplo, já é motivo suficiente para o consumidor não querer consumir (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

A internet foi um grande aliado para essa transformação, oferecendo assim ferramentas para que as pessoas tivessem a possibilidade de passar informações com grande facilidade. Atualmente os consumidores acreditam muito mais no fator social que seriam família, amigos, seguidores do Facebook e do Twitter, por exemplo, do que nas próprias campanhas publicitárias. Todo conteúdo hoje em dia, que seja relevante, é propagado entre as pessoas na internet. Porém antes de ter um alcance enorme na internet, essa propagação é feita boca a boca. (JENKINS, GREEN, FORD, 2014).

Atualmente, devido à existência das mídias sociais, a comunicação com os consumidores é uma via de mão dupla, e a reputação de uma marca está intimamente relacionada com a mensagem que as pessoas transmitem. Além disso, o aumento das informações disponíveis tornou as pessoas mais informadas e exigentes sobre o que e como compram, resultando em mudanças no comportamento do consumidor.

Os consumidores estão cada vez mais conectados por meio de diversas plataformas. Sendo assim, as empresas também precisam estar presentes nesses meios para que consigam estabelecer um bom relacionamento com seus clientes e satisfazer as suas demandas. A empresa tem que estar 100% atenta à interação com o consumidor para atender as necessidades do mesmo, uma vez que tem que cuidar para a concorrência não tomar o seu lugar oferecendo a informação que ele procura.

Nesse sentido, sendo destacado uma estratégia Omnichannel que representa perfeitamente a combinação de tecnologia e compreensão do comportamento do consumidor. O mesmo utiliza e integra diferentes canais de comunicação, tanto online

quanto offline, ajudando a fortalecer relacionamentos e melhorar a experiência do cliente no dia a dia<sup>5</sup>.

Essa estratégia está surgindo e vem sendo amplamente adotada por empresas que entenderam que conforto, acessibilidade e praticidade são fundamentais para o consumidor, para que ele esteja exatamente onde está. Definitivamente, hoje, percebemos uma transformação muito grande no comportamento do consumidor em relação a comunicação, informações, relacionamentos e consumo.

Nesse contexto, na atualidade, a informação está muito mais alcançável do que em tempos antigos, fazendo com que muitas empresas se beneficiem desses recursos tecnológicos. Esse cenário de mudanças gera um grande desafio para os profissionais de marketing, uma vez que os mesmos têm o objetivo de fazer com que a interação online e offline se complementem, justamente para tornar a experiência do consumidor a melhor. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

Com a maior mobilidade proporcionada pelo acesso à Internet principalmente por meio de telefones celulares, as empresas conseguem atingir mais consumidores, independentemente da localização e da distância, tendo em vista o marketing móvel, que abre muitas possibilidades para as marcas, “a conectividade também transforma o modo como vemos a concorrência e os consumidores. Atualmente, a colaboração com os concorrentes e a cocriação com clientes são fundamentais” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 35).

Para a empresa ser bem-sucedida é preciso colaborar com grupos externos e não depender apenas dos recursos internos, fazendo com que dessa maneira as empresas encarem a realidade. Essas mudanças no perfil do consumidor ganham enorme poder devido à velocidade com que as informações são compartilhadas e a riqueza de conhecimento fornecida. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), esse empoderamento mudou a forma como a sociedade consome conteúdo devido à proliferação de novas tecnologias.

Os novos consumidores buscam diversas informações sobre as marcas, ou seja, sua decisão de compra é sempre bem informada. Porém, na maioria das vezes, os mesmos não possuem certo controle nessas compras e isso se dá pelo fato de que os compradores se tornaram reféns da opinião alheia (KOTLER, KARTAJAYA,

---

<sup>5</sup> Disponível em <<https://mindminers.com/blog/tecnologia-e-comportamento/>>. Acessado em 28 ago, 2022, às 23h33min.

SETIAWAN, 2017). O lado positivo dessa realidade, em que os consumidores têm mais acesso a informações, é que há uma maior proteção e confiança que essa conectividade gera entre as pessoas.

O acesso à internet, mais especificamente as mídias sociais tornaram o consumidor relativamente confuso na sua decisão de compra. Uma vez que seus amigos, familiares, pessoas conhecidas blindam informações ruins sobre determinadas marcas ou empresas, porém outras informações sobre essas mesmas marcas ou empresas circulam pelas redes sociais. Isso faz com que a decisão da compra final seja influenciada pela maioria. Além dessa decisão ser influenciada no meio online, também se tem muito ainda hoje em dia a influência entre as pessoas pessoalmente. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

O mundo mudou completamente, fazendo com que o indivíduo consiga facilmente se comunicar com alguém do outro lado do mundo apenas mandando um SMS de seu celular, desse modo vemos que o ser humano é capaz de se adaptar facilmente, como dito anteriormente, ou seja, não seria diferente com seus hábitos, desejos e comportamentos. Isso traz então um grande desafio aos profissionais que terão que fazer uma grande análise em relação às técnicas de abordagens na comunicação, isso porque hoje em dia tudo influencia na decisão de compra. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

Os profissionais de marketing precisam a todo custo conquistar a atenção dos consumidores, uma vez que atualmente é muito difícil prender a atenção dos compradores já que existem muitas marcas envolvidas ao mesmo tempo. “A atenção do consumidor será escassa. Assim, somente marcas com fatores UAU! (expressão de satisfação máxima de um cliente) serão consideradas dignas de serem ouvidas e defendidas por eles”. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 41).

A plataforma Instagram evoluiu de todas as formas, as marcas sentiram a necessidade de vender por essa rede que estava tão em alta no momento. No início, apenas grandes marcas e anunciantes conseguiam criar anúncios de todos os tipos para atingir grandes públicos. Mas o objetivo do Instagram é fazer com que os anúncios de fotos e vídeos criados por pequenas e médias empresas também alcancem os usuários.

Assim, desde setembro de 2015, acabou a exclusividade das grandes marcas e qualquer empresa pode pagar para anunciar no Instagram. Nisso, é notável que a

plataforma virou um meio muito utilizável tanto por consumidores quanto pelas próprias marcas que queriam vender seus produtos (REVISTA CRESCER, 2018).

O Instagram tornou-se um meio de trabalho onde muitas pessoas acabaram virando *influencer digital*, pois é a tendência do momento. É importante acompanhar a evolução dos influenciadores para entender como eles moldam o comportamento do consumidor e as melhores formas de se conectar com eles.

De acordo com o estudo da Revista Crescer, 38% das crianças desses domicílios já possuem aparelhos eletrônicos como celulares, tablets, computadores, videogames ou televisores. O mesmo estudo constatou um declínio no número de domicílios que permitem o uso de dispositivos eletrônicos durante as refeições ou na hora de dormir<sup>6</sup>.

Atualmente, 47% das crianças passam mais de três horas em atividades. Há cinco anos, esse número era de 35%. Neste estudo, também foram feitas comparações com dados de outra análise semelhante em 2013, que incluiu 1.045 participantes com crianças na mesma faixa etária. Na mesma pergunta, apenas 6% das pessoas possuíam um dispositivo. Isso significa um aumento de seis vezes em cinco anos.

De acordo com uma pesquisa do Google é revelado que 90% de nossas interações com a mídia passaram a ser facilitadas por telas: de smartphone, tablet, laptop e televisão. De acordo com as pesquisas, as pessoas passam em média mais de quatro horas de seus tempos na frente das telas. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 36).

De acordo com esses dados, podemos notar que as mídias sociais se tornaram um meio maléfico para muita gente. Tanto o Instagram como Tiktok são um os principais aliados de doenças como depressão, ansiedade, tiques nervosos. Segundo uma pesquisa da FGV (Fundação Getúlio Vargas), 41% dos jovens dizem sentir esses sintomas.

A conectividade transforma o comportamento do consumidor, uma vez que com esse fácil alcance nas informações, as pessoas antes de comprarem determinado produto em loja consultam preços e avaliações desse mesmo produto online. A conectividade futuramente acabará se tornando o novo normal, já que a conectividade está agregada ao segmento jovem, com isso à medida que a população mais velha

---

<sup>6</sup> Disponível em <<https://revistacrescer.globo.com/Crianças/Comportamento/noticia/2018/06/38-das-criancas-com-menos-de-2-anos-ja-tem-um-aparelho-digital-como-tablet-ou-celular.html>>. Acessado em 13 out 2022, às 21h30min.

for envelhecendo o marketing conectado terá somente um público: os jovens. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

A conectividade permitiu que opiniões aleatórias fossem válidas para a realização de determinada compra. O que os autores quiseram dizer foi que a conectividade proporcionou mudanças na mentalidade das pessoas uma vez que conselhos de estranhos podem ser mais confiáveis do que a recomendação de uma celebridade” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 42). Isso se dá ao fato de que, muitos famosos, influencers, celebridades são patrocinados pelas marcas para fazerem as “publis”. Isso significa que na maioria das vezes os famosos só estão fazendo determinada propaganda por dinheiro ou status. Como por exemplo a Kelly Key (apresentadora, cantora, compositora e empresária brasileira) que divulgou em suas redes sociais um batom que promete o emagrecimento e claro que gerou muita polêmica entre os consumidores que assistiram esse conteúdo. A influenciadora relatou ter perdido alguns quilinhos e medidas usando esse batom e que garantia "melhorar o metabolismo e auxiliar na redução do apetite".

Esse exemplo acima é um motivo para que as pessoas não confiem em famosos e sim na opinião alheia, uma vez que as pessoas são 100% transparente na internet e não pensam duas vezes em colocar a sua verdadeira opinião sobre algo. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

A sociedade, com o avanço tecnológico, tornou-se cada dia mais imediatista. Com essa mudança no comportamento do consumo, os profissionais possuem um grande desafio de tornar os canais on e off indiferente nessa experiência de compra. Como ressaltam os autores Gabriel e Kiso (2020):

As linhas entre o que fazemos on-line e no off-line começarão a ficar tênues. Em vez de pensar em uma experiência multicanal entre desktop, mobile e loja física, precisamos seguir uma abordagem holística - uma experiência integrada que independe de canal (GABRIEL; KISO, 2020, p. 470).

Omnichannel é uma estratégia ideal para vendas que integra diferentes canais de comunicação e comunicação para proporcionar aos clientes uma experiência de marca unificada, permitindo que todos alternem entre vários canais e ainda sejam os melhores na qualidade dos serviços e produtos que comprem. A forma de fazer negócios está em constante mudança. Um dos principais objetivos da empresa é agradar cada vez mais clientes. Se havia uma diferença antes de ter um site para

complementar O funil de vendas físico, é a última coisa que deveria se pensar hoje, então por isso as estratégias Omnichannel devem ser consideradas agora.

O Omnichannel supera os problemas operacionais do multicanal, adotando um modelo de negócios que une canais e compartilha dados entre eles, permitindo que os clientes façam compras de maneira que quiserem, quando quiserem, da forma mais conveniente de momento (GABRIEL; KISO, 2020, p. 471).

Essa estratégia fez com que a experiência do cliente fique muito mais prática na sua jornada de compra. É importante ressaltar que de acordo com os autores “todas as experiências Omnichannel usarão vários canais, mas nem todas as experiências multicanais são Omnichannel” (GABRIEL; KISO, 2020, p. 471). Isso porque muitas marcas hoje em dia investem em conteúdo de qualidade nas suas mídias sociais, investem em um e-commerce bom que sabem que vai dar um retorno muito bom para seu negócio, porém se não integram em um único canal, não é considerado Omnichannel. (GABRIEL, KISO, 2020).

Com esse acesso todo a informação que se temos atualmente, muito do que era para ser bom, às vezes acaba se tornando algo ruim. Com o crescimento do uso de aplicativos como Facebook e Instagram, milhares de pessoas ao redor do mundo ganharam enormes lucros anunciando marcas, estabelecendo padrões de beleza e intensificando a competição relacionada à aparência e estética, gerando assim uma grande pressão entre os usuários<sup>7</sup>.

No Brasil, a busca pelo corpo perfeito tornou-se algo extremamente doentio entre os usuários das redes sociais, uma vez que a busca pelo padrão de beleza fez com que muitas pessoas desenvolvessem doenças como ansiedade, depressão e baixa autoestima. No país, oito em cada dez brasileiros online acessam algum tipo de redes sociais (GABRIEL, KISO, 2020).

A psicóloga e psicanalista Sheyna Vasconcellos<sup>8</sup>, professora da faculdade Unijorge, em Salvador/BA, esclarece que a nossa necessidade de aprovação e aceitação é muito antiga, e anterior às redes sociais. A tendência contemporânea de

---

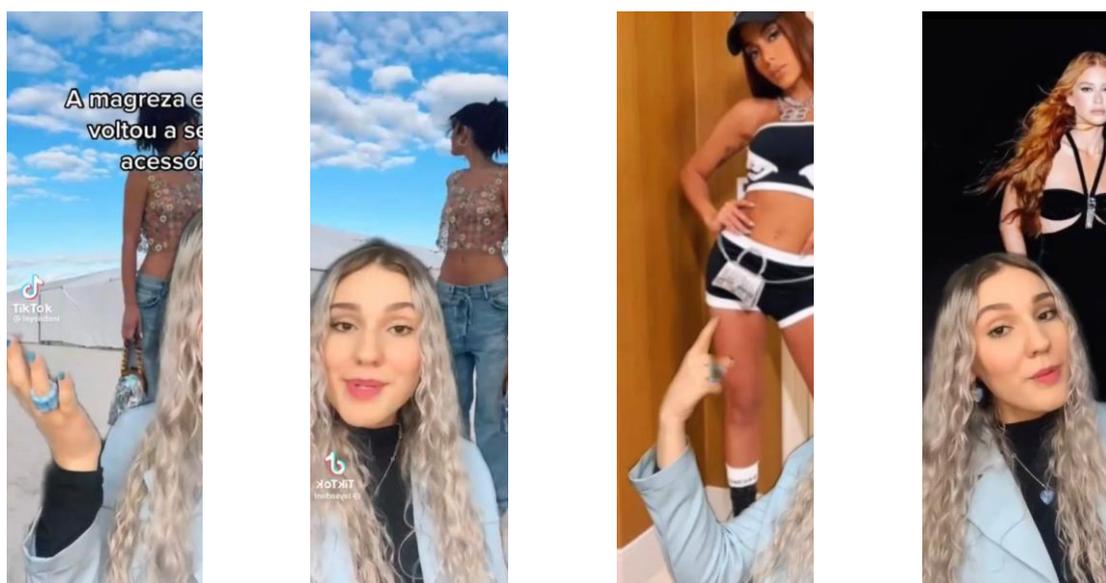
<sup>7</sup> Disponível em <<https://www.revistaabm.com.br/artigos/a-pressao-por-perfeicao-causada-pelas-redes-sociais-pode-afetar-a-qualidade-de-vida-das-pessoas>>. Acessado em 15 out 2022, às 15h42min.

<sup>8</sup> Vasconcellos é graduada em Psicologia pela Universidade Federal da Bahia (1998), Especialista em Teoria da Clínica Psicanalítica (UFBA). Extensão em Transtornos Alimentares e Obesidade pela Universidade de São Paulo (USP).

usar o corpo como cena de exibição para aprovação e gosto fez com que cada vez mais o tempo fosse visível online, pois a internet funciona 24 horas por dia, rompendo ainda mais essa relação com os espaços virtuais.

A magreza extrema pode estar voltando a ser o padrão de beleza, que antes era tão problemático onde muitas pessoas sofreram nos anos 2000. A Kim Kardashian que trouxe a moda do corpo bem “cavalona”, bem volumoso, com muita bunda, com muita perna, muito peito mudou totalmente sua estética corporal. A famosa fez redução de bunda e peito, ou seja, adotou essa moda onde as pessoas estão cada vez mais magras (G1, 2022)<sup>9</sup>. A magreza extrema parece ter voltado a ser um acessório (**figura 1**).

Figura 1 – A magreza extrema voltou a ser um acessório



Fonte<sup>10</sup>: Tiktok

As brasileiras - artistas como Bruna Marquezine e Marina Ruy Barbosa, e a cantora Anitta - estão cada vez mais magras, e a causa disso tudo parece ser a volta do estilo dos anos 2000, no qual as mulheres usavam calças de cintura baixa, muita

<sup>9</sup> Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/moda-e-beleza/noticia/2022/07/09/y2k-estetica-dos-anos-2000-traz-de-volta-cintura-baixa-e-preocupacao-com-transtornos-alimentares.ghtml>> Acessado em 18 out. 2022, às 23h50min.

<sup>10</sup> Disponível em <<https://vm.tiktok.com/ZMFaseL2d/>>. Acessado em 19 out, 2022 às 23h50min.

perna de fora e, principalmente, muito decote. Tudo isso com o objetivo de evidenciar o corpo extremamente magro das mulheres<sup>11</sup>. A comparação já vinha com tudo nos anos 2000, porém, com a chegada da internet e as pessoas com maior alcance a conteúdos essa situação ficava cada dia mais alarmante. Os padrões de beleza estão em constante mudança, ou seja, nunca vão se estagnar em determinado momento. Se ao longo da história percebemos a influência das revistas de moda, beleza e do cinema no padrão de beleza, hoje, existem muitos outros canais envolvidos nisso. A Internet tornou-se a mídia que mais influencia os comportamentos sociais. Já em 1967, o sociólogo francês Guy Debord definiu o conceito de sociedade do espetáculo. A ideia é que na sociedade contemporânea, aparecer é mais importante do que ser ou ter<sup>12</sup>.

As propagandas diretamente ou indiretamente tendem a mostrar o corpo como algo "perfeito", o que não condiz a realidade. Por causa da influência da mídia na sociedade, ela atinge principalmente os jovens, podendo gerar assim muita frustração como ocorreu com uma propaganda da Victória Secret, onde a marca promoveu a nova linha de sutiãs de marca, chamada "Body", porém no momento em que foi divulgado o produto, onde a Victoria's Secret resolveu usar várias de suas modelos, sugerindo que elas possuem o corpo perfeito<sup>13</sup>.

Quando a mídia nos mostra pessoas aceitas e respeitadas (também conhecidas como influenciadores), apresentando produtos para alcançar a chamada forma corporal ideal, também influencia os padrões de beleza. Não podemos esquecer que muitas dessas pessoas que nos influenciam através da publicidade fizeram algum tipo de intervenção em seus corpos para que também possam ser vistas dentro dos padrões de beleza<sup>14</sup>.

Anos atrás, a mídia, principalmente por meio de capas de revistas, impôs um "padrão de beleza" na sociedade. Com o passar do tempo, com a quase extinção do

---

<sup>12</sup> Disponível em <<https://herself.com.br/blog/padroes-de-beleza-onde-eles-estao-na-moda/>>. Acessado em 19 out, 2022, às 23h50min.

<sup>13</sup> Disponível em <<https://exame.com/marketing/victoria-s-secret-celebra-corpo-perfeito-e-irrita-mulheres/>>. Acessado em 19 out, 2022, às 00h09min.

<sup>14</sup> Disponível em <<https://blog.escolavereda.com.br/padrao-de-beleza-o-que-e/#:~:text=Como%20o%20Padr%C3%A3o%20de%20Beleza%20age%20nas%20m%C3%ADdias%20sociais&text=A%20m%C3%ADdia%20tamb%C3%A9m%20influencia%20o,uma%20forma%20f%C3%ADsica%20dita%20ideal>>. Acessado em 19 out, 2022, às 01h10min.

impresso, as redes sociais passaram a desempenhar esse papel, promovendo o corpo perfeito, o que inspirou o desejo de adaptação a padrões impostos e irreais<sup>15</sup>.

O efeito "story" foi criado no Instagram e foi originalmente planejado para ser divertido e divertido, mas acabou indo mais longe. A maioria dos efeitos afeta diretamente a aparência do público, aumentando a boca, afinando o rosto e o nariz, alterando completamente a aparência do usuário, fonte de inspiração para essa beleza "falsa", que se reflete diretamente na imagem que um indivíduo forma sobre ele mesmo<sup>16</sup>.

De acordo com uma pesquisa do Colégio Americano de Cirurgiões Plásticos, 55% dos procedimentos de rinoplastia realizados em 2017 tinham como objetivo melhorar a aparência das selfies. Se antes a busca era se sentir bonita na "vida real", o desejo hoje é sair como no filtro de embelezamento. Poder se ver de forma diferente está sempre mudando nas redes sociais e afeta a forma como os usuários se veem naturalmente, convencendo-os de que precisam atender aos padrões de beleza virtual para se sentirem bem.

Nos dias de hoje, os procedimentos estéticos vêm ganhando bastante popularidade, entre eles o preenchimento labial e a harmonização facial, que se destacam especialmente por se assemelharem aos filtros do Instagram<sup>17</sup>. Essa mudança no consumidor e no mundo como um todo, fez com que afetasse diversas áreas e uma delas foi a área da beleza e é sobre isso que vamos abordar no próximo capítulo.

### **3. BELEZA, MERCADO DA BELEZA E MÍDIAS SOCIAIS**

Neste capítulo será abordado o conceito de beleza e como o mercado e as influenciadoras influenciam as pessoas, principalmente mulheres, a seguir determinado padrão de beleza.

---

<sup>15</sup> Disponível em <[https://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/\\_ed794\\_o\\_padrao\\_de\\_beleza\\_imposto\\_pela\\_midia/](https://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed794_o_padrao_de_beleza_imposto_pela_midia/)>. Acessado em 19 out, 2022, às 01:20

<sup>16</sup> Disponível em <<https://www.sallve.com.br/blogs/sallve/como-redes-sociais-e-filtros-estao-gerando-depressao-ansiedade-dismorfia-corporal>>. Acessado em 19 out, 2022, às 01h25min.

<sup>17</sup> Disponível em <<https://www.guarulhosonline.com.br/noticias/como-as-redes-sociais-reforcam-padroes-de-beleza-irreais-e-incansaveis/>>. Acessado em 30 ago, 2022, às 12h02min.

### 3.1 NOÇÕES DE BELEZA:

O conceito de beleza está relacionado à formosura, embora cada indivíduo tenha o seu próprio conceito do que é ser belo, o que as pessoas consideram atraentes, desejáveis de uma forma geral é o que prevalece nesse conceito de padrão de beleza<sup>18</sup>.

O conceito de beleza, também, pode variar de cultura para cultura e se desenvolver ao longo do tempo. A beleza proporciona uma sensação de prazer que surge de manifestações sensoriais e pode ser sentida visualmente (por exemplo, quando alguém é percebido como atraente ou interessante do ponto de vista físico) ou auditivo (ao ouvir sons ou músicas agradáveis). O corpo perfeito é um dos objetivos de muitas pessoas, porém, quem pensa que este é um problema atual está errado<sup>19</sup>. Modelos ideais de beleza existem desde os tempos pré-históricos, a figura 2 ilustra essa afirmação.

Figura 2 – O padrão de beleza na história

---

<sup>18</sup> Disponível em <<https://conceito.de/beleza>>. Acessado em 25 out 2022, às 22h15min.

<sup>19</sup> Disponível em <<https://conceito.de/beleza>>. Acessado em 25 out 2022, às 22h22min.



Fonte: Significados<sup>20</sup>

Tudo começou na pré-história, quando o ideal de beleza eram mulheres volumosas, com curvas, seios, coxas e bumbum grandes, assim como a Vênus de Willendorf, representada na imagem acima. Com isso, procriação era o foco da sexualidade humana, e corpos generosos e carnudos eram considerados mais propícios e fortes para geração de filhos. Logo, os primeiros padrões de beleza perseguiram o ideal de fertilidade<sup>21</sup>.

Logo em seguida, destaca-se a época do renascimento, onde a mulher nessa época deveria ser alta e ter cabelos compridos, quadris largos, seios grandes e cintura fina<sup>22</sup>. Em 1920, foi um período em que o mercado de trabalho passou a reconhecer as mulheres. Nessa época a beleza feminina tinha que estar relacionada à beleza

<sup>20</sup> Disponível em <<https://www.significados.com.br/padroao-de-beleza/>>. Acessado em 25 out 2022, às 23h22min.

<sup>21</sup> Disponível em <<https://www.lucianapepino.com.br/blog/historia-da-beleza/>>, <<http://www.jornalocasaraio.com/2017/09/a-linha-do-tempo-da-beleza.html>>. Acessado em 25 out 2022, às 22h45min.

<sup>22</sup> Disponível em <<https://incrivel.club/admiracao-curiosidades/como-os-padroes-de-beleza-mudaram-da-antiguidade-ate-os-dias-de-hoje-967260/#:~:text=A%20mulher%20da%20C3%A9poca%20renascentista,a%20parte%20superior%20de%20peito>>. Acessado em 25 out, 2022, às 00h30min.

masculina, uma vez que os homens eram quem tinham poder naquele momento. Nesse ambiente ameaçador, as mulheres adotaram um estilo andrógino. A vestimenta era de corte reto para que disfarçasse todas suas curvas, além de cortarem os cabelos para mais curtos a fim de ficarem com um visual mais parecidos com os dos homens.

Entre os anos de 1940-1960, o padrão de beleza novamente sofreu alterações, uma vez que a aparência sexy e cheia de curvas voltou à tona naquela época<sup>23</sup>. Apesar de que existem outros momentos entre essas décadas um fato que muito importante é que, em meados dos anos 1990, o padrão de beleza era composto por mulheres altas, magras, com poucas curvas e seios pequenos. Essa magreza extrema da época fez com que muitas pessoas “corressem” atrás desse padrão de beleza e com isso adoeceram, popularizando transtornos alimentares, como por exemplo a bulimia, e a obsessão pela magreza.

Nos tempos atuais, o corpo “cheinho”, “cavalona” pode ser considerado o padrão de beleza ideal, porém o padrão de beleza modifica-se rapidamente e traz à tona toda a beleza de épocas antigas dos anos 2000. Como mencionado anteriormente, era uma época muito difícil para as mulheres, uma vez que muitas doenças foram desenvolvidas nesse período para alcançar esse determinado padrão de beleza que era o corpo magro, com isso, muitas das influenciadoras que adotaram esse padrão cavalona estão se modificando para voltar nessa tendência dos anos 2000. (DANIELLE, 2022).

Danielle (2022)<sup>24</sup> relata que acompanhou a premiação na MTV, onde consta que Sidney que interpreta a Kessy em Euphoria apareceu com um look de calça cintura baixa, mostrando bastante o corpo e claro, um corpo extremamente magro. Essa premiação repercutiu bastantes comentários e bastante polêmica pelo fato de que a magreza extrema está voltando a ser o atual padrão de beleza, que era tão problematizado no período dos anos 2000. Kim Kardashian que trouxe a moda do corpo “cavalona”, volumoso, com muito bumbum, perna e peito, adotou esse novo padrão e fez redução de bumbum e seios e está no auge da magreza. As brasileiras como Bruna Marquezine, Marina Ruy Barbosa e Anitta encontram-se altamente magras, isso pode ser que estejam entrando em uma nova ideia de um padrão de

---

<sup>23</sup> Disponível em <<https://www.lucianapepino.com.br/blog/historia-da-beleza/>>. Acessado em 25 out, 2022, às 01h00min.

<sup>24</sup> Laysa Danielle é criadora de conteúdo do Tiktok, e aborda sobre a magreza extrema que pode estar voltando a ser uma tendência novamente.

beleza muito magro ou até mesmo um magro doente. Um dos possíveis causadores desse acontecimento pode ser a volta do estilo dos anos 2000, pois nessa época, usava-se muito a calça de cintura baixa, pernas de fora, muito decote, tudo que mostrava muito o corpo era o ideal na época, justamente para exaltar o corpo magro da época. Danielle (2022), relata ter muito medo de onde tudo isso pode chegar, tendo em vista que a pressão da época fez com que muitas pessoas se obrigassem a se enquadrar nesse padrão estético, gerando assim uma comparação com o corpo de outras pessoas<sup>25</sup>.

Ainda podem existir algumas pessoas que rotulam as outras apenas pela sua beleza física. É difícil aceitar alguém só pelo seu jeito, ainda a sociedade hoje em dia vê as mulheres apenas pela sua beleza exterior. No entanto, a mulher vai muito além do que um corpo e com a chegada do movimento feminista, as mulheres estão ganhando espaço para quebrar estereótipos, uma vez que ela não é um objeto como era considerada antigamente. A luta pela igualdade e pelos seus direitos fizeram as mesmas perceberem que não são apenas um objeto e sim uma mulher de valor e empoderada e a internet teve um grande papel no fortalecimento nessa questão da luta das mulheres (WOLF, 1991).

Os estereótipos são conceitos ou imagens esboçadas, padronizadas, generalizadas, estabelecidas pelo senso comum, sem conhecimento aprofundado, sobre algo ou alguém. Estereótipo é usado principalmente para definir e limitar pessoas quanto a aparência, naturalidade e comportamento. Esses modelos ou clichês foram se repetindo com o passar do tempo, resultando em padrões impessoais e ideias preconcebidas. Os estereótipos são reproduzidos culturalmente e espalhados por diferentes meios de comunicação (por exemplo, TV, internet) e são frequentemente exibidos em programas humorísticos. Muitas vezes, usamos estereótipos inconscientemente porque são conceitos relacionados à história, geografia, cultura e crenças de diferentes sociedades<sup>26</sup> (DIANA, 2022).

---

<sup>25</sup>Disponível em

<[https://www.tiktok.com/@laysadani/video/7107028497960357125?\\_r=1&\\_t=8VdZR4hX0uE&is\\_from\\_webapp=v1&item\\_id=7107028497960357125](https://www.tiktok.com/@laysadani/video/7107028497960357125?_r=1&_t=8VdZR4hX0uE&is_from_webapp=v1&item_id=7107028497960357125)>,  
<[https://www.tiktok.com/@laysadani/video/7108120000283593990?\\_r=1&\\_t=8VdZTvur3xu&is\\_from\\_webapp=v1&item\\_id=7108120000283593990](https://www.tiktok.com/@laysadani/video/7108120000283593990?_r=1&_t=8VdZTvur3xu&is_from_webapp=v1&item_id=7108120000283593990)>. Acessado em 26 out, 2022, às 15h30min.

<sup>26</sup> Disponível em <<https://www.todamateria.com.br/estereotipo/>>. Acessado em 27, out, 2022, às 18h45min.

O estereótipo de beleza está diretamente ligado a um modelo padrão inculcado na mente das pessoas sobre os aspectos físicos dos indivíduos. Nesse sentido, podemos pensar em modelos que trabalham dentro do estereótipo de beleza, onde corpo e peso são características cruciais. Observe que os estereótipos sobre beleza, o que é considerado "bonito", podem variar dependendo da cultura em que você vive, como cita Wolf (1991).

A "Beleza" é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino (WOLF, 1991, p. 15).

Para Wolf (1991), o estereótipo vai sempre estar presente independente dos anos que se passem. No dia 24 de fevereiro de 1932, as mulheres conquistaram o direito de votar e de serem eleitas para cargos no Executivo e Legislativo, porém de acordo com Stone "significa muito pouco para mim, ter o direito ao voto, a possuir propriedades, se eu não puder ter o pleno direito sobre o meu corpo". Isso na época, de acordo com a pesquisadora, teve bastante impacto com as propagandas de cerveja, onde a mulher era vista como um objeto sexual do homem, onde a mesma servia a cerveja com roupas curtas e mostrando bastantes partes do corpo feminino.

Logo em seguida, Wolf (1991), no livro *Germaneine Greer*, descreve o "Estereótipo": A ela cabe tudo que é belo, até mesmo a própria palavra beleza...é uma boneca...estou cansada dessa farsa". De acordo com estes pensamentos, temos em vista que, apesar de atualmente termos passado por uma grande revolução da segunda onda, não estamos livres e que os direitos das mulheres não foram totalmente reivindicados.

De acordo com a pesquisadora, a luta feminista foi essencial para que as mulheres conquistassem seus direitos e graças a ela hoje em dia esse pensamento de que a mulher é um objeto não é mais tão alarmante como em tempos antigos.

Figura 3 – Campanha Skol



Fonte: Meio e Mensagem<sup>27</sup>

A figura acima representa a marca Skol. Suas propagandas antigas eram voltadas para a figura feminina e o corpo sendo bastante explorados, porém, em tempos atuais, a Skol adotou um novo posicionamento onde é destacado o respeito pelas mulheres, não sendo mais vistas como objeto sexual em suas propagandas.

A campanha “Reposter” – possui o slogan “redondo é sair do seu passado” e contou com a participação de seis mulheres e sob diferentes olhares e perspectivas, elas recriaram os pôsteres de propagandas passadas. Além de dar um novo visual para as antigas peças e fugir do estereótipo sensualizado da mulher, a campanha reforçou o empoderamento feminino e os direitos das mulheres com sua imagem e corpo<sup>28</sup>.

Os estereótipos estabelecem padrões comportamentais a serem seguidos pelas mulheres, ou seja, caso alguma mulher não siga esse padrão automaticamente são discriminadas pela sociedade. Como cita Wolf (2018):

Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se aproximam (WOLF, 1991, p. 15).

<sup>27</sup> Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a>>. Acessado em 29, out, 2022, às 17h33min.

<sup>28</sup> Disponível em <https://webcore.digital/case/skol-reposter/>. Acessado em 29, out, 2022, às 18h24min.

Isso pode ter muita relação com a frustração da mulher com ela mesma, pois, caso ela não esteja num padrão imposto pela sociedade, ela não se encaixa num padrão, podendo causar assim baixa autoestima, auto comparação, entre outros sintomas negativos.

Pode ser um tanto contraditório pensar que, ao mesmo tempo que existem inúmeras causas para que as mulheres não sejam mais vistas como objeto e diante disso romper padrões de beleza, as próprias mulheres acabam se contradizendo. Uma vez que elas fazer parte de um movimento feminista é muito complicado, além de lidar com as diversas críticas da sociedade, então com isso, talvez seja mais cômodo se enquadrar nesse padrão que a sociedade impõe do que lutar contra ele.

E não foi citado que isso é um gesto proposital, às vezes, estão tentando se blindar o máximo de possível comentários negativos sobre elas mesmas e com isso se submetem a esse tipo de situação, ou seja, ao mesmo tempo que estereótipos e padrões de belezas são rompidos, novos padrões de beleza são criados. É justamente sobre essas questões que vamos comentar no capítulo seguinte, de como as marcas buscam romper padrões de beleza, porém de alguma forma acabam construindo outro padrão logo em seguida.

### 3.2 MERCADO DA BELEZA

Nem sempre o assunto da quebra de padrão de beleza e aceitação do seu corpo real foi um assunto fácil de se falar, antigamente gostar do próprio corpo era sinônimo de “mulher fácil”, se amar antigamente causava estranheza e preconceitos por parte das pessoas (BERNUZZI, 2014).

A luta feminista foi algo muito importante para essa transição das quebras de padrão de beleza, na qual a mulher conseguiu lutar pelos seus direitos. Em meados dos anos 1960, alguns contos foram publicados em revistas femininas mostrando a necessidade da mulher “conquistar um tempo pra si”, e aproveitar cada momento para “escutar seu corpo”. Gostar de si mesmo ainda era um tabu, afinal não era fácil para a mulher ser reconhecida como um ser pensante e inteligente (BERNUZZI, 2014). Por muitos anos, a mulher era vista apenas como um objeto sexual dos homens, isso porque ela não tinha poder de fala, nem de expressão em tempos antigos, mais especificamente nos anos 50 tanto a atriz Marilyn Monroe e Brigitte Bardot eram vistas como símbolos sexuais na época (FAUX, 2000, p.161).

O movimento feminista contemporâneo surgiu nos Estados Unidos, na segunda metade da década de 1960, e se alastrou para diversos países industrializados entre 1968 e 1977. Foi através dessas lutas feministas que a mulher conseguiu se posicionar e lutar pelas suas causas que ela acha importante e isso tudo resultou em uma mulher mais forte e empoderada que vai muito além de um corpo físico. Em seu livro, Wolf relata que no início dos anos 1970, as mulheres ocidentais conquistaram seus direitos legais e conseguiram emergir no mercado de trabalho, negócios, educação superior e profissões liberais; isso fez com que elas tivessem um papel de respeito em meio a sociedade (WOLF, 1991).

Existem padrões de beleza nos dias atuais, porém os movimentos feministas trouxeram vários direitos para as mulheres e, com isso, serviram como base para as pessoas começarem a compreender que a mulher não é um objeto, que ela não é apenas corpo, que ela não é só beleza. A beleza não está atrelada às conquistas feitas pelas mulheres, com isso, a mulher se sentiu no direito de quebrar esses estereótipos e padrões de beleza, pois o que devemos levar em conta é nosso interior. O empoderamento feminino veio à tona, pois a mulher ganhou espaço para transformar o mundo num lugar melhor, onde todos são tratados de igual para igual independente do seu físico. Assim, muitas marcas começaram a aderir esse movimento de aceitação aos corpos reais, no entanto, vivemos em um mundo em que as pessoas ao mesmo tempo que quebram padrões de beleza e estereótipos, acabam por criar novos estereótipos<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> Disponível em <<https://www.digitaletextil.com.br/blog/representatividade-na-moda/>>. Acessado em 20 out, 2022, às 01h01min.

A onda de empoderamento feminino chegou ao setor de beleza à tona, então, cada vez mais o comportamento que promove autoconhecimento e aceitação é uma tendência tão forte que vem influenciando até mesmo o marketing de empresas<sup>30</sup>. Já entrando nesse ritmo de quebra de padrão de beleza, algumas marcas quiseram adotar essa aceitação de corpos reais também. Uma delas é a Dove que, em 2020, lançou diferentes frascos para falar de vários tipos de corpo.

Figura 4 – Campanha Dove



Fonte: Meio e Mensagem<sup>31</sup>

As embalagens referentes a figura acima remetem a diferentes tipos de corpos, tendo em vista que as novas embalagens do hidratante de banho da marca são uma ode à beleza natural. A Dove divulgou sua campanha Real Beleza com o intuito de propagar a mensagem de aceitação em relação ao próprio corpo. “Assim como mulheres reais aparecem em nossos comerciais, agora nosso produto também vem em diferentes tamanhos e formatos”<sup>32</sup>.

<sup>30</sup> Disponível em <<https://www.terra.com.br/noticias/marcas-de-beleza-apostam-na-quebra-de-padroes,8baf97779ba9b811de61abeccb0736b127f56d6h.html>>. Acessado em 20 out, 2022, às 01h04min.

<sup>31</sup> Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/01/12/real-beleza-e-a-melhor-campanha-do-s-culo-21.html>>. Acessado em 29, out, 2022, às 17h33min

<sup>32</sup> Disponível em <<https://claudia.abril.com.br/beleza/dove-lanca-diferentes-frascos-para-falar-de-variados-tipos-de-corpo/>>. Acessado em 01 out, 2022, às 17h22min.

Além desse exemplo, a Dove também trouxe uma outra campanha que impactou os telespectadores: Retratos da Real Beleza de Dove, a justificativa desta campanha é a seguinte “O problema é que somos tão bombardeadas por padrões de beleza inatingíveis – em revistas, na TV, em comerciais e nas redes sociais – que não valorizamos a real beleza em nós mesmos. Mais da metade das mulheres no mundo concordam com a ideia de que, no que se refere à sua imagem, elas mesmas são as que mais se criticam. Nossa percepção de nós mesmas é bem menos positiva do que deveria ser. Já que sabemos que sentir-se bonita é o primeiro passo para sermos mais confiantes e felizes, decidimos tomar uma atitude com relação a isso.

Essa atitude foi um experimento de beleza ousado: os Retratos da Real Beleza. A proposta era que mulheres descrevessem a si mesmas, por trás de uma misteriosa cortina, Gil Zamora, um artista forense treinado pelo FBI, desenhou seus retratos com base em suas descrições. Foi, então, pedido a um desconhecido escolhido aleatoriamente para descrever a Gil a mesma mulher, para, então, ver a diferença entre as duas descrições. O resultado? Dois retratos completamente diferentes. Aquele baseado na descrição do desconhecido era mais bonito, alegre e preciso. Isso provou exatamente o que suspeitávamos: que você é mais bonita do que imagina. Para ajudar a inspirar milhões de mulheres em todo o mundo que não enxergam sua própria beleza, criamos um filme mostrando a reação daquelas mulheres aos seus retratos e o impacto da visão renovada delas mesmas.”<sup>33</sup>.

Isso mostra que a marca se preocupa com o bem-estar das mulheres em relação a sua autoestima, isso prova que existem sim marcas que buscam essa aceitação e que buscam romper certos padrões de beleza impostos pela sociedade.

Recentemente, as mídias tradicionais têm abarcado com mais frequência temas minoritários, como diversidade e injustiças relacionadas a gênero, sexualidade e padrão de beleza. Essa virada certamente é fruto da pressão das redes. Prova disso é a passagem de blogs, revistas on-line, youtubers e afins para o circuito editorial (HOLLANDA, 2018, p. 55).

Porém, algo que devemos levar em conta é que o mercado é muito sedutor, ou seja, ainda assim existem marcas que buscam e incentivam esse padrão de beleza., como por exemplo marcas que lançam produtos de “gel redutor de barriga”, para

---

<sup>33</sup> Disponível em <<https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/retratos-da-real-beleza.html>>. Acessado em 02 out, 2022, às 18h00min.

alcançar o corpo “perfeito” até o verão. Ao mesmo tempo que algumas marcas buscam romper esse padrão de beleza, outras buscam a idealização do corpo “perfeito”. A marca “Lipocorpus” por exemplo, que vende gel redutor de barriga, com o intuito de reduzir as medidas indesejadas e, nesse caso, a marca fez parceria com várias influenciadoras, onde uma delas que foi a “Emily Garcia”, já realizou procedimentos como estéticos como lipo lada e é garota propaganda dessa marca Lipocorpus, ou seja, o mercado se beneficia de investimentos dos consumidores em relação a produtos que não trazem eficácia.

Figura 5 – Gel/creme redutor



Fonte: Lipo Corpus

Como a própria nutricionista Cori (2022), relata em seu Tiktok, “o Gel/creme redutor não funciona como estratégia de emagrecimento e perda de medidas, uma vez que não promove queima de gordura”<sup>34</sup>. As pessoas tendem a confiar mais nas opiniões alheias, como amigos, familiares e afins do que em anúncios com influenciadores, pois na maioria das vezes o mercado busca trazer influenciadoras para fazer propaganda de gel redutor, sendo que a maioria tem algum tipo de cirurgia plástica. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

Os indivíduos foram treinados para enxergar um corpo gordo como um corpo feio, porém não é apenas um corpo gordo, é um corpo gordo real, com suas imperfeições como celulites, flacidez e outras. Em relação à moda Plus Size, muitas

<sup>34</sup> Disponível em <<https://vm.tiktok.com/ZMNosyU4s/>>. Acessado em 10 out, 2022, às 10h01min.

empresas admitem influenciadoras para fazer conteúdo para seu negócio, assim como montar looks da loja e divulgar nas redes sociais. (EMILIO, 2022).

Uma Tiktoker falou a sua opinião depois de ter sido bombardeada de informações negativas em um vídeo que postou mostrando o look que a loja oferecia. Nisso muitas pessoas criticaram o look num corpo real, dizendo que o caimento não ficou bom no corpo dela. Essa situação a fez pensar que até mesmo em empresas que vendem roupas *plus size* buscam ainda assim um corpo gordo “padrão”, ou seja, um corpo gordo com a pele não flácida, sem estrias, nem celulites. Ainda assim, hoje, querendo ou não é muito difícil as marcas romperem determinados padrões de beleza, pois de certa forma elas acabam caindo em outros padrões de beleza impostos pela sociedade. Como nesse caso acima, onde uma marca *plus size* adere ao movimento de aceitação corporal, quis mostrar na mídia seus modelos com os looks, porém as pessoas não se conformam com um corpo normal. Logo após foi divulgado o mesmo look em uma outra modelo, gorda, porém continua sendo “uma gorda padrão”, onde não havia nenhum sinal de celulite ou estria. Com isso, pessoas mesmo desconstroem padrões de beleza e estereótipos, mas logo em seguida criam novos estereótipos em cima disso. Logo as marcas entram na onda de entregar o que o consumidor quer ver, porém acaba virando um looping onde as próprias pessoas “derrubam” o movimento. “As pessoas na internet estão tão acostumadas a ver em corpos gordos que se assemelham a um padrão que quando elas veem uma modelo real elas não conseguem entender que aquilo também é bonito”<sup>35</sup>. (EMILIO, 2022).

Com isso, algumas marcas sim entram no movimento de quebra do padrão de beleza e estereótipo, porém sempre acabam entrando em novos padrões de beleza. Como o movimento da aceitação do corpo gordo, porém tem que ser um corpo, sem celular, sem estrias, fugindo de um corpo gordo real.

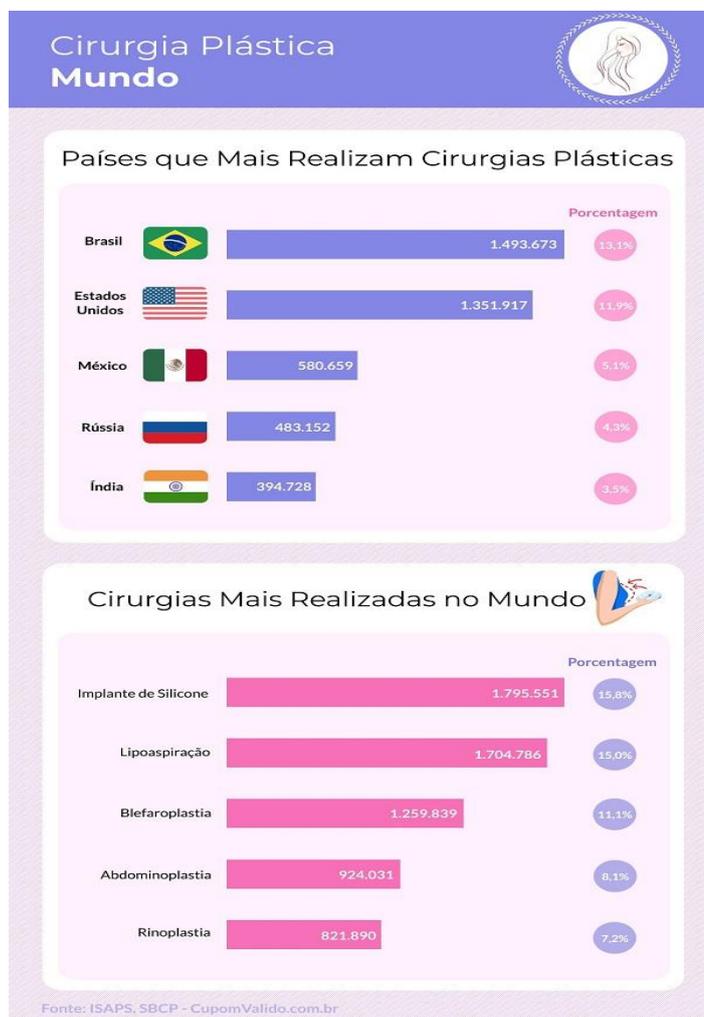
A manipulação do mercado influencia mulheres a cada vez mais recorrerem a “indústrias poderosas”, como cirurgias plásticas estéticas e das dietas extremamente restritas para que as mulheres chegassem num corpo onde a sociedade visse como um corpo padrão. Nisso muitas doenças se agravaram como depressão, bulimia, ansiedade. O Brasil é considerado o top número 1 em cirurgias plásticas e também é o país com o maior número de realizações de cirurgias plásticas no mundo. Com

---

<sup>35</sup> Disponível em <<https://vm.tiktok.com/ZMF1UP6Co/>>. Acessado em 15 out, 2022, às 15h05min.

aproximadamente 1.5 milhões de cirurgias ao ano, o país ultrapassa os Estados Unidos e o México, em segunda e terceira posição, respectivamente<sup>36</sup>.

Figura 6 – Cirurgia plástica



Fonte: Portal Hospitais Brasil<sup>37</sup>

A cirurgia plástica, então, se popularizou entre as mulheres para alcançarem um padrão estético perfeito. Então a mesma, passou a virar algo recorrente na vida de muitas mulheres brasileiras, visto que o Brasil atualmente superou os Estados Unidos que lideravam o ranking no quesito de cirurgias plásticas realizadas pelas mulheres. Ainda assim, para muitas artistas, como Kylie Jenner, que nega ter feitos

<sup>36</sup> Disponível em <<https://portalhospitaisbrasil.com.br/brasil-e-o-top-1-mundial-em-numero-de-cirurgias-plasticas/>>. Acessado em 19 ago, 2022, às 09h22min.

<sup>37</sup> Disponível em <<https://portalhospitaisbrasil.com.br/brasil-e-o-top-1-mundial-em-numero-de-cirurgias-plasticas/>>. Acessado em 29 ago, 2022, às 09h35min.

cirurgias plásticas, em contrapartida o cirurgião de celebridade Simon Ourian deu entrevistas confirmando que Kylie passou por uma série de cirurgias estéticas.

O mercado como visto anteriormente, pode ser um fator que induz algumas mulheres a comprarem determinado produto em busca de um corpo “perfeito”, ou até mesmo buscam recursos como cirurgia plástica para alcançar um corpo inatingível. Um outro possível causador dessa busca obsessiva pelo corpo ideal, pode ser as mídias sociais e é no próximo capítulo que será abordado este assunto. Com isso, as mídias sociais podem ser um grande acelerador para a baixa autoestima, devido aos conteúdos de padrões de beleza divulgados nas mídias sociais.

### 3.3 MÍDIAS SOCIAIS

Com o grande acesso às informações, devido ao avanço da internet, o conteúdo começou a se propagar de maneira que as pessoas tivessem muito mais facilidade em consumir os mesmos. Essa evolução e o fácil acesso à informação, possibilitou que atualmente todos nós fôssemos rodeados de informações e conteúdo a todo instante. E de fato isso se tornou uma realidade, no que antes não se tinha propagação desse tema com tanta facilidade, hoje se tem até demais. Nisso muitas pessoas, consumidoras de conteúdo, começaram a passar mais tempo em seus aparelhos móveis: celular, tablet, computador e isso pode ter gerado um certo vício em algumas pessoas. Essa dependência acabou se tornando algo tóxico na vida de alguns indivíduos, uma vez que estão se expondo virtualmente, ou seja, a comparação com outros consumidores, também se tornou algo tóxico. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

Por fim, os jovens são agentes de mudança. Muitas vezes eles são associados a condutas irresponsáveis e egoístas. Só que tendências recentes mostram que eles vêm amadurecendo bem mais cedo. Isso acontece porque as pessoas jovens reagem mais rápido às transformações que estão ocorrendo no mundo, como a globalização e os avanços tecnológicos. Agora eles estão preocupados com o que está acontecendo ao redor de si mesmos. Na verdade, estão entre os principais propulsores da mudança no mundo. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 51).

De acordo com o site Extra Globo, com o avanço da tecnologia e o fácil acesso a ela, fez com que os jovens nascessem em meio a tanta tecnologia, isso pode fazer

com que muitas vezes seu amadurecimento se torne precoce. Hoje em dia é muito comum vermos crianças/jovens tendo uma aparência de uma pessoa mais velha e até mesmo com atitudes de uma pessoa mais velha. Sabemos que a tecnologia tem como grande causa devido a essa maturidade antecipada, uma vez que existem inúmeros conteúdos circulando nas redes sociais<sup>38</sup>.

Anos atrás, a mídia, principalmente por meio de capas de revistas, impôs um “padrão de beleza” na sociedade, Com o tempo e com a quase extinção do impresso, as redes sociais assumiram esse papel, promovendo o corpo perfeito, o que inspirou o desejo de se adaptar a padrões impostos e irreais. Hoje, é fácil ver o impacto das redes sociais na vida pessoal das pessoas, incluindo como elas vivem, falam, se vestem e, o mais importante, como se veem. Seu impacto é cada vez mais preocupante<sup>39</sup>.

O Instagram é a terceira plataforma mais usada pelos indivíduos no Brasil, um estudo de 2017 da Royal Society of Public Health - RSPH, em colaboração com o Youth Health Movement (YHM), revelou que o Instagram é a rede social mais prejudicial para a saúde mental dos jovens, não apenas criando ansiedade, mas também afetando a qualidade e a quantidade do sono dos usuários. É também uma das plataformas que mais impactam a crise de solidão e autoestima, de acordo com a RSPH.

A plataforma criou, então, o efeito para “stories”, que tinha como principal objetivo entreter os consumidores, porém essa brincadeira foi muito mais além do que era esperado. Muitos efeitos afetam diretamente a aparência do público, aumentando a boca, afinando o rosto e o nariz, alterando completamente a aparência do usuário, fonte de inspiração para essa beleza "falsa", que se reflete diretamente na imagem formada pelo indivíduo sobre si mesmo<sup>40</sup>.

Uma pesquisa feita pela Academia Americana de Cirurgiões Plásticos revelou que 55% das rinoplastias, feitas em 2017, foram com a intenção de sair bem em

---

<sup>38</sup> Disponível em <<https://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/criancas-estao-cada-vez-mais-precozes-devido-avancos-da-tecnologia-ate-violencia-12672393.html>>. Acessado em 04 out, 2022, às 21h00min.

<sup>39</sup> Disponível em <<https://www.guarulhosonline.com.br/noticias/como-as-redes-sociais-reforcam-padroes-de-beleza-irreais-e-incansaveis/#:~:text=Com%20o%20passar%20do%20tempo,um%20padr%C3%A3o%20imposto%20e%20irreal.>>>. Acessado em 05 out, 2022, às 22h00min.

<sup>40</sup> Disponível em <<https://www.guarulhosonline.com.br/noticias/como-as-redes-sociais-reforcam-padroes-de-beleza-irreais-e-incansaveis/>>>. Acessado em 04 out, 2022, às 21h30min

selfies. Se antes a procura era para se sentir bonito(a) na “vida real”, hoje o desejo é sair como nos filtros embelezadores. Poder enxergar-se de uma maneira modifica o tempo inteiro nas redes sociais, afeta a forma como os usuários se enxergam ao natural, levando-os acreditar que precisam se encaixar aos padrões de beleza virtuais para se sentir bem. As pessoas se perderam e os efeitos e filtros que antes eram pura diversão se transformaram em recursos usados para mudar completamente a aparência e distorcer a autoimagem dos usuários<sup>41</sup>.

Atualmente, os procedimentos de beleza estão ganhando popularidade, incluindo preenchimento labial e coordenação facial, destacando-se principalmente em termos de filtros semelhantes ao Instagram. No Brasil, pesquisa realizada pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica mostrou um aumento de 141% no número de procedimentos estéticos realizados por adolescentes entre 13 e 18 anos na última década, a maioria motivada por curiosidade através das redes sociais, e Celebidades que estão naturalmente envolvidas em cada procedimento realizado<sup>42</sup>.

Enquanto o movimento "Body positive" também surgiu nas redes sociais para convencer as pessoas a aceitarem quem elas são, vivemos em uma época de postar fotos reais onde não há pele perfeita, e é um ato de coragem ter acne e manchas<sup>43</sup>.

Ao mesmo tempo em que algumas influenciadoras se pronunciam em suas mídias sociais dizendo para se aceitarem, isso pode se tornar algo contraditório, no momento em que o corpo das mesmas continua sendo um corpo padrão. Como, por exemplo, a influenciadora Villaschi<sup>44</sup> que na maioria das vezes, traz seu conteúdo falando sobre aceitação de corpos reais<sup>45</sup>: Em seu vídeo publicado no Instagram, a mesma relata que ângulos, poses e luz podem valorizar ou até mesmo desvalorizar o corpo feminino. No entanto, a mesma evidencia que celulites, gorduras localizadas são normais em um corpo real, o que pode se tornar um discurso contraditório, tendo em vista que a influenciadora possui um corpo magro e com poucas celulites e se usa como exemplo para mulheres se inspirarem e aceitarem seus corpos reais.

---

<sup>41</sup> Disponível em <<https://www.guarulhosonline.com.br/noticias/como-as-redes-sociais-reforcam-padroes-de-beleza-irreais-e-incansaveis/>>. Acessado em 05 out, 2022, às 20h02min.

<sup>42</sup> Disponível em <<https://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2013/07/cirurgias-plasticas-entre-adolescentes-cresce-141-em-quatro-anos.html>>. Acessado em 10 out, 2022, às 15h00min.

<sup>43</sup> Disponível em <<https://biossance.com.br/blogs/notas-do-laboratorio/tudo-sobre-o-movimento-body-positive>>. Acessado em 07 out, 2022, às 22h07min.

<sup>44</sup> Natasha Villaschi é uma influenciadora digital e seu conteúdo é voltado para treinos, dietas.

<sup>45</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/reel/CRRXlp-hPZD/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>>>. Acessado em 10 out, 2022, às 16h02min.

Lembrando que o intuito deste trabalho não é criticar ninguém, e, sim, relatar momentos em que influenciadoras seguem um ideal, porém não se encaixam de certa forma nesse discurso. Além disso, essa mesma influenciadora já realizou cirurgias plásticas como lipo aspiração, prótese de silicone. e mesmo ela apoiando uma causa legal, como a aceitação do corpo real, a mesma nunca vai saber o que é um corpo real pelo fato dela estar inclusa nesse padrão que a sociedade impõe.

Por mais acirrada que seja a batalha contra os padrões de beleza impostos à sociedade, sempre há uma forma de esconder e retirar a beleza natural do ser humano e elevar o corpo irreal. Body positive é descobrir aspectos positivos do seu corpo que por muito tempo foram considerados fora do padrão”. O Body Positive também está associado aos homens. Sobre mulheres que vestem 44. Sobre pessoas com narizes grandes. Sobre as pessoas e suas cicatrizes. Sobre senhoras e senhores enrugados. Independentemente disso, a positividade corporal é manter pensamentos positivos sobre seu corpo<sup>46</sup>.

O aplicativo BeReal foi originalmente lançado em 2020, porém, só ganhou popularidade com a geração Z (nascidos entre 1990 a 2010) em 2022. Tem como principal objetivo ser uma rede social em que o usuário compartilha apenas uma imagem por dia, em um horário avulso estipulado pela própria plataforma. Essa imagem em tempo real e sem filtros desaparece no momento em que um novo aviso de publicação é disparado, e, além de mostrar o que a pessoa está observando pela câmera traseira, registra também a câmera frontal e o que a pessoa está fazendo em tempo real.

A plataforma se destacou entre os aplicativos do gênero, devido ao fato de mostrar o lado real da vida, ou seja, sem manipulação de foto ou algum filtro aplicado.

Figura 7 - BeReal

---

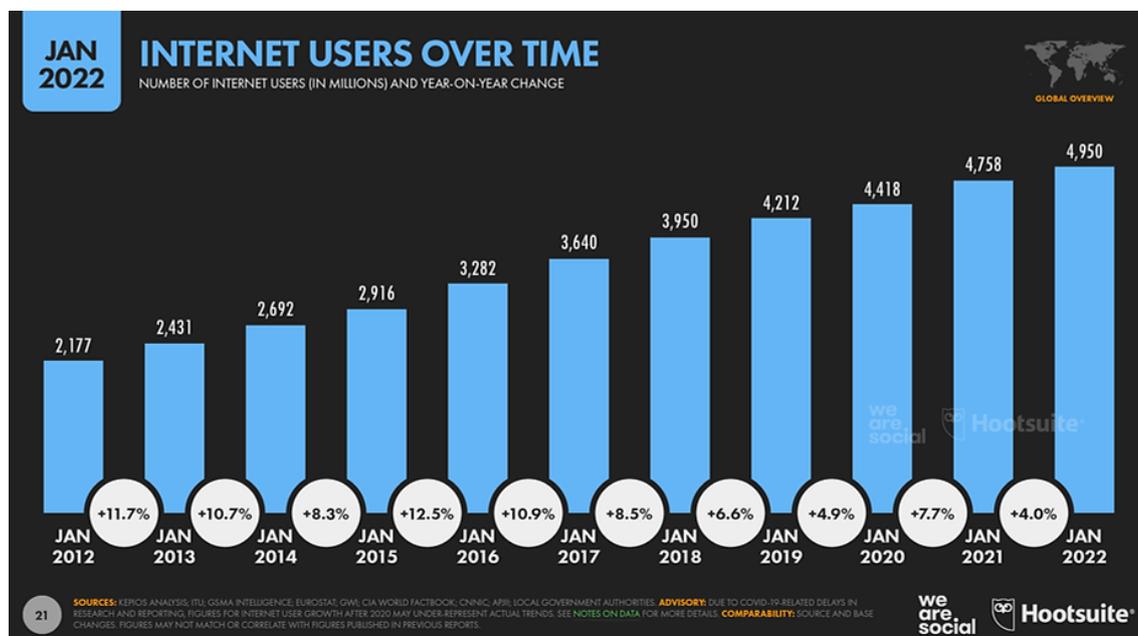
<sup>46</sup> Disponível em <<https://vogue.globo.com/gente/noticia/2019/09/body-positive-o-que-nunca-te-contaram-sobre-o-movimento-o-padrao-hoje-e-ser-diferente.ghtml>>. Acessado em 01 out, 2022, às 14h01min.



Fonte: Tech Tudo<sup>47</sup>

De acordo com o We Are Social, tivemos um crescimento nos usuários de internet como em mídias sociais nos últimos tempos. A figura a seguir ilustra esses dados.

Figura 8 – Internet users over time

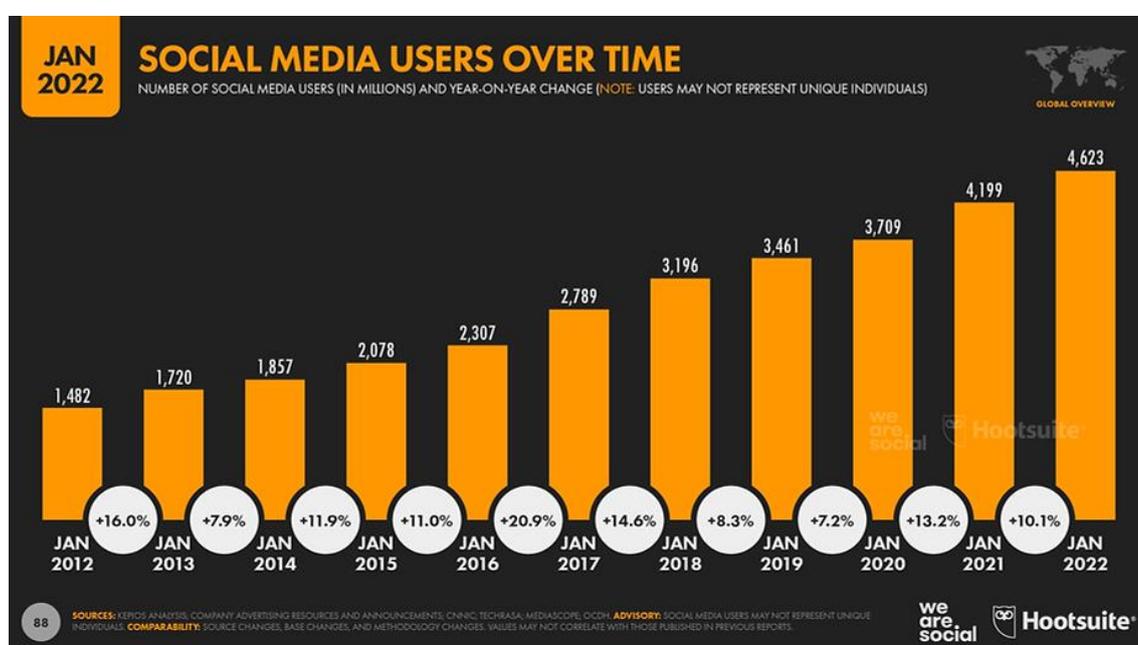


<sup>47</sup> Disponível em < <https://www.techtudo.com.br/listas/2022/05/conheca-a-bereal-a-rede-social-diferente-que-quer-que-voce-seja-real.ghtml>>. Acessado em 03 out, 2022, às 18h47min.

Fonte: We are Social<sup>48</sup>

A análise do Kepios mostra que os usuários de internet mais que dobraram nos últimos 10 anos, de 2,18 bilhões no início de 2012 para 4,95 bilhões no início de 2022. Isso resultou em uma taxa de crescimento anual composta geral (CAGR) de 8,6% na última década. Os números mais recentes mostram que os usuários de internet cresceram 192 milhões nos últimos 12 meses, resultando em uma taxa de crescimento anual de apenas 4,0% em 2021.

Figura 9 – Social media users over time



Fonte: We are Social<sup>49</sup>

Já os usuários de mídia social cresceram ainda mais rápido do que os usuários de internet na última década. O número total de usuários de mídia social agora é de 4,62 bilhões, que é 3,1 vezes o 1,48 bilhão que foi lançado em 2012, o que significa

<sup>48</sup> Disponível em <<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>>. Acessado em 10 out, 2022, às 23h55min.

<sup>49</sup> Disponível em <<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>>. Acessado em 11 out, 2022, às 22h40min.

que os usuários de mídia social cresceram a uma taxa de crescimento anual composta de 12% na última década<sup>50</sup>.

Com isso, as pessoas que hesitavam em ingressar nas mídias sociais antes da pandemia eram mais propensas a ingressar no início do bloqueio de 2020, ou seja, muito do aumento do aumento dos usuários das redes sociais foi devido ao covid-19.

Com a entrada da pandemia, devido ao Covid-19, muitas pessoas passaram mais tempo de seu dia dedicados às redes sociais. Isso porque as pessoas não tinham o que fazer e baixaram aplicativos para se entreter nesse período. Segue lista dos aplicativos mais baixados durante o isolamento<sup>51</sup>: Tiktok<sup>52</sup>, Facebook<sup>53</sup>, Whatsapp<sup>54</sup>, Zoom<sup>55</sup>, Instagram<sup>56</sup>, Facebook Messenger<sup>57</sup>, Google Meet<sup>58</sup>, Snapchat<sup>59</sup>, Telegram<sup>60</sup>, Likee<sup>61</sup>.

Anos atrás, a mídia implantou um “padrão de beleza” na sociedade, principalmente por meio de capas de revistas. Com o passar dos anos e a extinção do impresso, as redes sociais passaram a cumprir esse papel, despertando o desejo de se enquadrar em padrões impostos e irrealistas ao promover o corpo perfeito. Hoje em dia é perceptivo o impacto das mídias sociais na vida pessoal dos indivíduos, na forma como são, como se comunicam, como se vestem e, sobretudo, como se veem, com isso seu impacto é cada vez mais alarmante.

---

<sup>50</sup> Disponível em <<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>>. Acessado em 05 out, 2022, às 19h33min.

<sup>51</sup> Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/12/14/tiktok-foi-o-aplicativo-mais-baixado-de-2020-aponta-relatorio.ghtml>>. Acessado em 15 out, 2022, às 00h06min.

<sup>52</sup> O Tiktok é um aplicativo de mídia desenvolvido para criar e compartilhar vídeos curtos.

<sup>53</sup> O Facebook é uma rede social que permite conversar com amigos e compartilhar mensagens, links, vídeos e fotografias

<sup>54</sup> O WhatsApp surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS e agora possibilita o envio e recebimento de diversos arquivos de mídia: textos, fotos, vídeos, documentos e localização, além de chamadas de voz

<sup>55</sup> O Zoom Meetings é uma plataforma de videoconferências robusta que possui diversas funcionalidades, como compartilhamento de tela, gravação de webinars, acesso via telefone e upload de reuniões na nuvem.

<sup>56</sup> Instagram é uma rede social visual, criativa e interativa. Possibilita o compartilhamento de imagens e vídeos de curta duração diretamente do aplicativo de celular.

<sup>57</sup> O Facebook Messenger é o aplicativo de mensagens instantâneas do Facebook

<sup>58</sup> Google Meet é o aplicativo gratuito do Google para fazer videoconferências online e de nível corporativo.

<sup>59</sup> O Snapchat é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos.

<sup>60</sup> O Telegram é um aplicativo de mensagens, sem modelos de negócio que envolvam anúncios ou lojas.

<sup>61</sup> O Likee é um aplicativo que permite o usuário visualize vídeos de outras pessoas mesmo sem segui-las, e vice-versa, de acordo com o algoritmo.

#### **4 METODOLOGIA DA PESQUISA**

Nesta parte do trabalho, apresenta-se a metodologia detalhada deste estudo, que se caracteriza como exploratório e qualitativo. Como cita Antônio Carlos Gil (2002), as pesquisas exploratórias têm como principal objetivo gerar maior aproximação com o tema em si. A pesquisa da monografia busca o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que “estimulem a compreensão” (GIL, 2002, p.41). Todo o percurso estipulado por Gil (2002) está presente nesta monografia a fim de unir a teoria com a prática, entrevistando assim duas especialistas, uma da área da psicologia e outra da publicidade e propaganda.

Assim, para realizar esse estudo, optou-se por três técnicas de coleta de dados: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e entrevistas em profundidade com especialistas.

De acordo com Ida Regina Stumpf (2009), entende-se por pesquisa bibliográfica o estudo que vai desde o conseguimento e leitura de bibliografias sobre o assunto abordado, até a desenvoltura de um texto relacionado ao tema. Nelas

contém todas as obras bibliográficas examinadas pelo aluno, com o intuito de instigar o pensamento dos autores com relação ao assunto.

Como cita Gil (2009), existem algumas vantagens e limitações deste tipo de pesquisa, uma vez que ela permite maiores informações para o pesquisador, tendo maior contato com várias informações, porém nem sempre essas fontes estão corretas ou são seguras, essa quantidade excessiva de material pode dificultar a seleção do pesquisador. Neste trabalho, o aspecto bibliográfico encontra-se nos conceitos e no referencial teórico do estudo.

Já a pesquisa documental se assemelha à pesquisa bibliográfica, porém se difere na natureza de fontes: A pesquisa bibliográfica se baseia nas contribuições de diversos autores ao tema, enquanto a pesquisa documental se baseia em material que ainda não recebeu tratamento analítico.

Como vantagem desta técnica de pesquisa, Moreira (2009) salienta a facilidade de utilizar informações sem necessariamente entrar em contato com o autor, porém uma limitação é que existe muita subjetividade nos documentos. Nesta monografia, a pesquisa documental foi realizada através de sites com o intuito de encontrar informações e dados específicos sobre o mercado da beleza, sobre algumas marcas e influenciadoras.

A entrevista em profundidade é individual e com caráter qualitativo e busca investigar determinado assunto através de diferentes opiniões, pontos de vista e experiência. O modelo para a realização da entrevista em profundidade é através de um roteiro de questões-guia que contém perguntas sobre o tema abordado pelo pesquisador, como cita Jorge Duarte (2009).

As questões presentes no roteiro guia (Apêndice A) foram perguntadas e a seguir foram respondidas pelas especialistas. A entrevistada foi a psicóloga Luciane Fonseca e suas respostas contém confidencialidade, portanto não serão divulgadas nos anexos desta monografia. Já as questões presentes no roteiro guia (Apêndice B) foram instigadas e suas respostas desenvolvidas. A entrevistada foi a Gabriela Kurtz, instrutora de Marketing Digital e Head do programa Tamwoord Careers, no Canadá. Suas respostas também possuem confidencialidade, por isso não serão divulgadas nos anexos deste trabalho. A entrevista com Fonseca foi realizada presencialmente, no consultório da profissional, e durou certa de uma hora. Já pelo fato de Kurtz estar no Canadá, optou-se por a pesquisadora enviar as perguntas via Whatsapp e a

profissional responder por áudio, uma vez que os horários do Brasil e do Canadá não são compatíveis.

Para análise dos dados coletados, optou-se pela análise de conteúdo que permite investigar o material reunido, por meio da pesquisa bibliográfica, da pesquisa documental e das entrevistas realizadas. Para Fonseca Junior (2009), a análise de conteúdo organiza-se em três fases cronológicas: a pré-análise, que consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado, procurando sistematizar as idéias iniciais com o desenvolvimento de operações sucessivas, contempladas num plano de análise; a exploração do material que se refere à análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas; e a análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas. A partir desses resultados, o analista pode então propor inferências.

O tipo de análise de conteúdo utilizada foi a categorial, que consiste na classificação e agrupamento dos materiais coletados em categorias, tendo como objetivo, facilitar o entendimento de uma massa de dados diferentes, segundo Fonseca Júnior (2009). Entretanto o autor ressalta que, para a realização de uma análise de conteúdo, é necessário considerar todos os documentos relacionados ao assunto tratado, verificar o tamanho da amostragem necessária, e a codificação, para que seja possível organizar os dados brutos coletados previamente de forma sistemática.

## **5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS**

Neste item do trabalho, apresenta-se a análise deste aprendizado, sendo relevante resgatar o problema e os objetivos da pesquisa. Deste modo o problema traduz a seguinte questão: Como as mídias sociais e as influenciadoras contribuem na construção e desconstrução de padrões de beleza feminino? Em relação aos objetivos da pesquisa, possui-se: Investigar os padrões de beleza nos últimos tempos e como a beleza vem sendo construída na sociedade atual; averiguar a percepção de especialistas sobre o mercado de beleza e o rompimento ou manutenção de estereótipos dos padrões de beleza femininos; compreender o entendimento de especialistas sobre as mídias sociais e as influenciadoras neste contexto; e refletir como o comportamento das influenciadoras nas mídias sociais pode ser um reflexo da realidade da beleza feminina hoje.

Para a realização da análise, seguindo a metodologia da análise de conteúdo categorial, estabeleceu-se três categorias de análise, e, em cada uma dessas categorias, os objetivos são atingidos. Cada categoria é relacionada com as informações teóricas do conteúdo, com as percepções dos especialistas entrevistados e a perspectiva da pesquisadora. Após as categorias, apresentam-se as inferências da pesquisadora, momento de reflexão, crítica e colaborações pontuais da pesquisadora para o estudo.

### **5.1 OUVINDO OS ESPECIALISTAS**

Para a realização deste trabalho, como assinalado na Metodologia, foram efetuadas entrevistas em profundidade com duas especialistas, uma da área da Psicologia e outra da Comunicação. Luciane Fonseca, psicóloga e psicanalista e Gabriela Kurtz, instrutora de Marketing Digital e Head do programa Tamwoord Careers, no Canadá.

## 5.2 PADRÃO DE BELEZA E COMO A BELEZA SE CONSTROI

Nesta categoria, busca-se atingir os objetivos de investigar os padrões de beleza nos últimos tempos e como a beleza vem sendo construída na sociedade atual. A beleza está relacionada ao que é belo e atraente e varia de acordo com a cultura, mídia, mercado. Além disso, a beleza vem sofrendo alterações desde a Pré-História e o também vem se modificando, bastante, com o tempo. Desde a Antiguidade, o culto ao belo faz parte da cultura de diversas comunidades, ou seja, cada época e lugar estabelecem critérios para definir o que é considerado belo. Nos últimos tempos, nota-se que a moda se tornou uma das maiores representações do que é ser belo. E, ao olhar para a história, é possível identificar que o conceito é mutável, subjetivo e depende do contexto histórico, social e cultural em que está introduzido.

De acordo com a entrevistada Fonseca (2022), a beleza vai além do biotipo do corpo feminino, ou seja, o que é belo para ela está relacionado com a autoestima e amor próprio, porém a profissional percebe nos tempos atuais com a questão da mídia a beleza interior já não basta, as pessoas, de acordo com ela, criaram um padrão inalcançável e com isso a auto comparação e a baixa autoestima aumentou drasticamente. Na sociedade moderna, há um foco crescente no consumo excessivo de corpo, dieta e cosméticos, que é basicamente impulsionado pelo processo de mídia de massa desde a década de 1980, foi nessa década que o corpo ganhou mais espaço, principalmente na mídia. Não foi por acaso que surgiram as duas maiores revistas do Brasil dedicadas ao tema: "Boa Forma" (1984) e "Corpo a Corpo" (1987). Programas de TV, revistas e jornais têm espaços dedicados em suas agendas cada vez maiores para mostrar notícias das indústrias de cosméticos, alimentos e vestuário. Os anúncios nessas mídias estão constantemente tentando vender algo que não está na prateleira: sucesso e felicidade e um corpo "perfeito". Segundo a entrevistada Fonseca (2022), o mercado quer vender, ou seja, esse é o único objetivo dele e por mais que isso mantenha um padrão de beleza, o mercado quer lucrar, então ele vai fazer o possível para vender sucessivamente. As pessoas hoje em dia estão mais rápidas e querem resultados imediatos e o mercado acompanha essa mudança do

consumidor, tanto em vender produtos que permitem um resultado rápido, como também conteúdos que visam despertar esse interesse instantâneo.

Como visto anteriormente, Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2017) afirmam que as pessoas tendem a confiar mais nas opiniões alheias, como amigos, familiares e afins do que em anúncios com influenciadores, pois na maioria das vezes o mercado busca trazer influenciadoras para fazer propaganda de gel redutor, sendo que a maioria tem algum tipo de cirurgia plástica. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017). Isso porque o mercado quer vender e faz o possível para mostrar aos consumidores que determinado produto é eficaz para o emagrecimento, sendo que as modelos usadas nas propagandas possuem Lipo Lad. A entrevistada Fonseca (2022) relata que o objetivo do mercado é vender e por mais que seja uma marca que busque romper esses padrões o mercado mesmo assim é o mesmo, onde todas as marcas buscam vender e lucrar. O padrão de beleza no Brasil tem muita relação com o medo que as mulheres têm de envelhecer, ou seja, as pessoas estão cada vez mais procurando recursos para não aparentar estar “velha” e o mercado da beleza se aproveita cada vez mais desse tipo de situação. “Por isso que essas empresas de cosméticos, de procedimento ganham tanto dinheiro”, afirma Fonseca (2022). A entrevistada Kurtz (2022), cita que a beleza é uma questão a ser aprendida e aprende-se ela de diversas maneiras. De acordo com ela existe mais de um elemento que pode estar relacionado com a mudança de padrão de beleza como cultura, mídia e familiar, onde mães, pais, parentes, ensinam e reproduzem determinado padrão de beleza. Para ambas as entrevistadas, a beleza também está relacionada também com o autoconhecimento, pois quanto mais a mulher se conhece mais confiante ela vai ser com ela mesma.

Para a pesquisadora, a beleza está relacionada com o que é belo e cada indivíduo tem a sua percepção do que é beleza. O padrão de beleza pode variar de acordo com a cultura, mídia, sociedade, mercado. Para a pesquisadora, o que os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) citaram faz muito sentido com a pesquisa que foi realizada, os mesmos afirmam que na maioria das vezes é muito mais fácil, para os consumidores, confiarem na opinião alheia do que o próprio mercado, que vende produtos que na maioria das vezes não tem eficácia. Isso se dá ao fato de que o mercado precisa se manter, ou seja, a base disso tudo é a venda. O mercado vai fazer o possível para aumentar as vendas e vai entregar aos consumidores o que eles desejam, como foi citado anteriormente os novos consumidores estão cada vez mais

rápidos e exigentes, ou seja, o mercado tem que acompanhar essa tendência e com isso proporciona produtos que entreguem o que eles desejam.

### 5.3 MERCADO DE BELEZA E O ROMPIMENTO OU MANUTENÇÃO DE ESTEREÓTIPOS DOS PADRÕES DE BELEZA

Nesta categoria, busca-se averiguar a percepção de especialistas sobre o mercado de beleza e a rompimento ou manutenção de estereótipos dos padrões de beleza. Há alguns anos, a mídia já realizava, através, das capas de revistas, um padrão de beleza na sociedade e principalmente nas mulheres. De acordo com os anos passam e a quase extinção dos impressos, as redes sociais passaram a ocupar esse papel, por meio da exaltação de corpos perfeitos, que despertam o desejo de se encaixar em um padrão inalcançável e irreal. Com a vinda da internet e das redes sociais no mundo, muita coisa mudou. As pessoas estão cada vez mais viciadas em ficar horas e horas em frente a telas de celulares, televisões, tablets e isso pelo fato de que nos tempos atuais tudo gira ao redor da internet.

As redes sociais têm forte poder de fazer com que os conteúdos se propaguem de maneira mais fácil e rápida e isso por um lado é ótimo, uma vez que facilitou a comunicação, mas por outro lado fez com que as pessoas possuem muito fácil acesso à informação. Vários conteúdos repercutindo pela internet como propagandas, *challenges*, *trends*, fazem com que a autoestima das mulheres de certa forma fique abalada. A auto comparação e baixa autoestima são situações que são muito presentes hoje em dia nas mulheres e isso porque ficam se comparando com as mulheres “gostasas” que veem nas dancinhas do Tiktok ou até mesmo em propagandas. Foram criados na plataforma Instagram, efeitos para ‘stories’, que tinham como principal objetivo entreter e divertir o público, porém a maioria desses efeitos envolviam diretamente com a aparência deles, aumentando a boca, afinando o rosto e o nariz e transformando completamente a sua aparência. Esta admiração obsessiva de beleza ‘falsa’, reflete na imagem criada pelo indivíduo sobre si, fazendo com que sua autoestima e amor próprio sejam prejudicados. Pode ser por esses fatores que o aplicativo BeReal se tornou tão popular entre as pessoas atualmente, pois ele chegou à tona para mostrar o seu “eu” de verdade. A BeReal busca incentivar

usuários a serem autênticos e mostrar quem eles são "de verdade" durante o dia a dia, ou seja, não há opção de aplicar filtros nas fotos.

Figura 10- BeReal captura



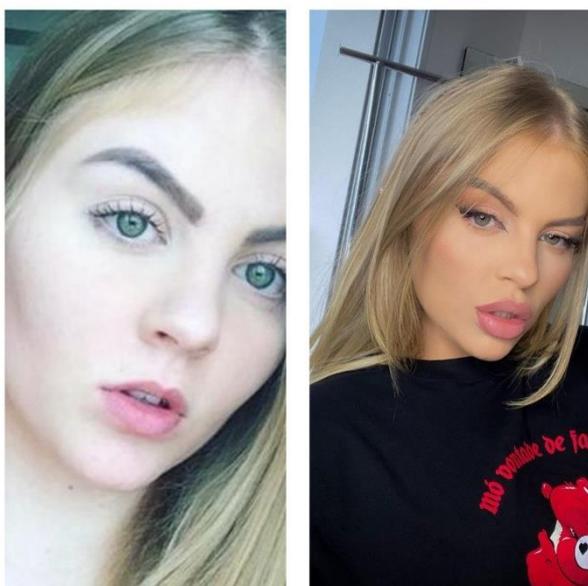
Fonte: Print da tela da pesquisadora

De acordo com Fonseca (2022), a mesma relata que percebe uma mudança drástica nos padrões de beleza nos últimos tempos e que com isso as mulheres nunca estão satisfeitas com sua aparência. Isso vai muito ao encontro do que Longo (2020), cita que as pessoas são movidas por necessidades e/ou desejos, ou seja, o mercado busca entregar produtos que satisfaçam esses itens.

O mercado da beleza cresceu bastante nos últimos tempos, com produtos milagrosos emagrecedores, pois as mulheres estão recorrendo a esses produtos para aumentar sua autoestima, justamente porque elas querem se enquadrar ao padrão de beleza atual. Fonseca (2022) relata que a maioria, de suas pacientes, sofre de baixa autoestima e por consequência possuem depressão, ansiedade. Ela cita que o padrão de beleza pode mudar de acordo com a cultura de cada lugar, porém a mesma

percebe uma grande influência vindo da mídia, pelo fato de ser o maior meio de comunicação hoje em dia, induzindo mulheres a se enquadrarem em determinado padrão dito por ela. Ela ressalta que as mulheres têm muito medo de envelhecer e, com isso, acabam fazendo tantos procedimentos estéticos que ficam irreconhecíveis e não é à toa que o Brasil chegou no ranking número um de cirurgias plásticas.

Figura 11 – Luisa Sonza



Fonte: Lifestyle<sup>62</sup>

No momento atual, ninguém sabe mais a idade de ninguém, devido ao elevado número de procedimentos estéticos realizado pelas mulheres brasileiras e um clássico exemplo é a Luísa Sonza<sup>63</sup>, que realizou vários procedimentos estéticos em seu rosto. Kurtz (2022), cita a chegada dos anos 2000 como sendo a nova moda do momento, a mesma acredita que o mercado induz as pessoas a seguirem determinado padrão de beleza, ou seja, com a volta desta moda, dita-se então um atual modelo de estilo e de corpo no qual é determinado o atual padrão de beleza, novamente. Ela relata que as marcas podem induzir ou não a seguir determinado padrão de beleza, como por exemplo, a moda com tamanhos maiores onde ela vem surgindo para democratizar mais o acesso a roupas, então com isso o mercado tem a opção de manter ou não

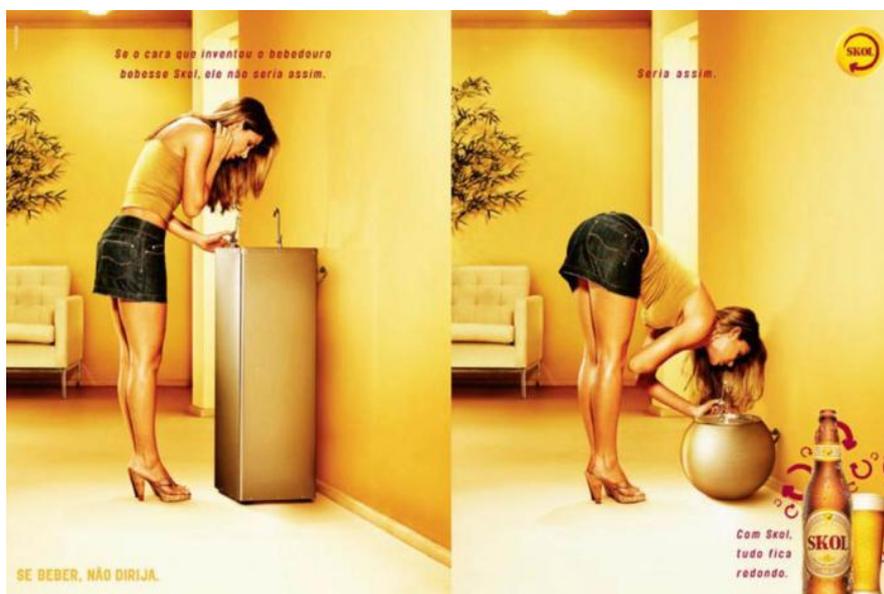
<sup>62</sup> Disponível em <<https://lifestyle.r7.com/beleza/preenchimento-labial-como-o-de-luisa-sonza-durante-dois-anos-15042021>>. Acessado em 17 nov, 2022, às 19h54min.

<sup>63</sup> Luísa Gerloff Sonza é uma cantora e compositora brasileira, iniciou sua carreira em 2014 com covers de músicas famosas no YouTube que ganhou sucesso na internet e nas mídias sociais.

determinado padrão de beleza, porém de acordo com ela “uma loja não é capaz de mudar todos os padrões de beleza que existem”.

Para a pesquisadora, o padrão de beleza pode-se se modificar de acordo com a cultura de cada lugar, com o mercado e com a própria mídia. Uma vez que o padrão de beleza sofreu muitas alterações, no Brasil, e cada vez mais essa mudança vem se tornando algo comum, acredito que as mudanças antigamente eram mais lentas, porém hoje como as pessoas estão mais ágeis, e com a presença da internet, essa mudança pode ter se tornado um processo mais rápido que em tempos antigos. As propagandas antigamente eram muito voltadas para a objetificação da mulher o que hoje em dia jamais seria permitido devido a luta feminista, que foi um movimento fundamental para que a mulher tivesse seu devido valor perante a sociedade e não apenas vista como um mero objeto sexual. A mulher para gerar audiência e lucro tinha que ser gostosa, como nas propagandas de cerveja, onde a mulher era objetificada sexualmente. Segue exemplos de uma propaganda antiga e atual:

Figura 12 – Skol antigamente



Fonte: Fatos Desconhecidos<sup>64</sup>

<sup>64</sup> Disponível em <<https://www.fatosdesconhecidos.com.br/6-propagandas-de-cerveja-que-causaram-maior-confusao/>>. Acessado em 17 nov, 2022, às 19h57min.

Figura 13: Skol hoje em dia



Fonte: Publicidade de cerveja<sup>65</sup>

Hoje, as marcas se revolucionaram, lutam pelo corpo livre, ou seja, marcas *plus size* que são super a favores do corpo gordo ser naturalmente aceito pela sociedade. Porém em alguns casos, as marcas podem até resgatar um movimento importante de aceitação e quebra de padrões de beleza, porém é notável uma quebra de padrão de beleza, mas logo em seguida outro padrão de beleza se forma em cima desse. Como por exemplo uma marca *plus size* está fazendo a divulgação com uma modelo gorda, porém é um corpo gordo “padrão”, o que faz todo o sentido com que Emilio<sup>66</sup> relata em um de seus vídeos no Tiktok, onde a mesma diz que mesmo as marcas que buscam romper determinado padrão de beleza, acabam construindo um padrão novo em cima disso. Mais uma vez repito que o intuito deste trabalho não é uma crítica a marcas que buscam o rompimento de padrão de beleza e sim trazer essa reflexão de que parece que o mundo está cada vez mais entrando em um looping constante, uma vez que mesmo em marcas *plus size* não se encontra um corpo gordo real, com

<sup>65</sup> Disponível em <<https://publicidadeecerveja.com/2017/03/09/redondo-e-sair-do-seu-passado-skol-legitima-novo-posicionamento-e-faz-releitura-de-pecas-publicitarias-antigas-da-marca/>>. Acessado em 10 nov, 2022, às 14h32min.

<sup>66</sup> Amanda Emilio é uma influencer *plus size*, possui graduação em moda e aborda temas de amor próprio e autoaceitação.

celulites, estrias, flacidez, ou seja, as marcas buscam pela quebra de padrão de beleza, mas não querem ser tão radicais pois assim não existe retorno lucrativo.

Observa-se uma volta do estilo dos anos 2000 nos tempos atuais, o que pode prejudicar a autoestima de muitas mulheres, uma vez que não ter um corpo magro, pode desencadear sentimentos como depressão, ansiedade, frustração. Por mais que hoje em dia tenham marcas ou até mesmo influenciadoras que busquem a aceitação do corpo natural isso de certa forma não acolhe as pessoas como elas gostariam de ser acolhidas, pois muitas vezes esse discurso é feito por uma pessoa que já tem um corpo padrão. Dessa forma esse discurso de aceitação pode se tornar um pouco contraditório no momento em que a pessoa não sabe como de fato pode ser difícil estar inserido numa sociedade onde seu corpo não é visto como um corpo bonito e padrão. Pode ser que algumas marcas e influenciadoras aderem a esse discurso de aceitação, pelo fato da inclusão ser um assunto com grande repercussão no momento, porém se não for verdadeiro, não dura. Kurtz (2022).

#### 5.4 MÍDIAS SOCIAIS E AS INFLUENCIADORAS

Nesta categoria, busca-se compreender o entendimento de especialistas sobre as mídias sociais e as influenciadoras neste contexto. Na sociedade contemporânea, o culto ao corpo se intensificou, e os indivíduos estão cada vez mais preocupados com a imagem e a estética. Compreensível como consumo cultural, o culto ao corpo é hoje uma preocupação generalizada, permeia todas as classes sociais e faixas etárias, e se sustenta em um discurso que ora se vale de questões estéticas, ora de saúde.

Hoje, percebe-se uma maior proliferação de conteúdo e com isso fez com que o mercado abrisse portas para novas profissões no mercado, como por exemplo: Influencers. Essa profissão tornou-se bastante popular nos últimos tempos e é através de apenas uma pessoa por trás das câmeras que são influenciadas milhares de consumidores, ou seja, é através de uma pessoa que se pode influenciar a maneira direta das pessoas ou milhares de pessoas a consumirem determinado produto ou apenas seguirem seus hábitos de vida. O consumismo acelerado podendo ser causado pela mídia, normalmente destaca os adolescentes como alvos principais para as vendas, desenvolvendo modelos de roupas estereotipados, ou até mesmo a indústria de cosméticos lançando a cada dia novos cremes e géis redutores para eliminar as

“formas indesejáveis” do corpo e também a indústria farmacêutica faturando alto com medicamentos que inibem o apetite. Com a entrada das mídias sociais, e desde o advento das mesmas, elas ganharam tanto poder que atrapalham a forma como as pessoas se conectam dentro e fora do ambiente digital, sem esquecer as mudanças na forma como informações, produtos e serviços são comunicados e consumidos. Dessa forma, eles influenciam a sociedade cultural e socialmente. (LONGO, 2019).

Hoje, as pessoas querem soluções mais rápidas e além disso o consumidor está cada vez mais exigente, então é por isso que cada vez mais, as marcas de cosméticos entram no mercado e tentam ao máximo suprir a necessidade de seus consumidores. Como por exemplo, propagandas de cinta modeladora para emagrecer, muito clássico e muito procurado pelas mulheres que estão procurando emagrecer. Muitas marcas não apontam que para emagrecer pode ser necessário além do uso da cinta modeladora, manter uma alimentação saudável e fazer exercícios físicos, porém a marca sabe que isso jamais venderia, então nesse caso pode ser muito mais eficiente fazer uma chamada “cinta modeladora que elimina 15 quilos em 1 mês”. Isso porque pode-se tornar uma chamada muito mais atrativa, já que os consumidores atuais procuram um resultado mais rápido e claro que o mercado quer vender acima de tudo. Outro exemplo clássico são os chás para secar a barriga, com esse mesmo intuito as marcas prometem um corpo seco em um determinado curto período tempo.

Figura 14 – Kit seca barriga



Fonte: Shopee<sup>67</sup>

Para Fonseca (2022), a mesma cita que muitas mulheres hoje em dia são altamente influenciadas pelo que as outras pessoas postam em suas redes sociais e que na maioria das vezes evitam olhar o que está se passando no mundo virtual para não se sentirem tristes, com autoestima baixa ou até mesmo por se sentirem mais ansiosas e/ou depressivas. Hoje em dia esse caso se agrava, uma vez que com a proliferação de conteúdo as pessoas tivessem cada vez mais contato com o a vida do outro.

Kurtz (2022) menciona não acreditar que o acesso fácil a informação fez com que as mulheres se comparassem mais, a mesma acredita que essa pressão para se seguir determinado padrão de beleza já está presente há muitos anos. Kurtz (2022) acredita que, sim, as marcas estão tentando entrar nessa onda de “quebra do padrão de beleza”, porém no momento em que esse movimento não é “verdadeiro”, ou seja,

<sup>67</sup> Disponível em <<https://shopee.com.br/Protocolo-de-Emagrecimento-Ch%C3%A1-Sb-Linfach%C3%A1-Sbellch%C3%A1-Ch%C3%A1-emagrecedor-i.305258787.3956821943/>>. Acessado em 15 out, 2022, às 16h44min.

se é uma movimentação só por modinha, ou porque é a tendência do momento, acaba por não se manterem, as marcas. Ela presume que as marcas estão se aproveitando desse contexto para vender, assim como estão criando cada vez mais produtos ou modelos de diversos tipos, jeitos, cores; porém não é o suficiente para sustentar uma empresa.

Kurtz (2022) pressupõe que as influenciadoras não são responsáveis por manter os padrões de beleza e sim responsáveis por influenciar as pessoas naquilo em que elas naquele determinado momento acreditam. Ela acha que não necessariamente são as responsáveis por induzir os consumidores a algo e sim são responsáveis por auxiliar nesse processo e são uma parte pequena desse grande sistema de opressão de poder, podendo reforçar ou romper padrões de beleza. Kurtz (2022) cita não ser contraditório fazer um discurso de aceitação e ser um padrão, o que para ela é contraditório, é a pessoa/influencer não acreditar nisso, ou seja, se essas mulheres estão apoiando causas, ou até mesmo dão espaço para pessoas que possuem diferentes tipos de corpos, isso não chega a ser um problema, já, para Fonseca (2022), ela percebe esse discurso e uma certa contradição uma vez que abordar o assunto de aceitação do corpo real e mostrar em suas mídias sociais um corpo magro, não faz muito sentido, porém isso pode ser algo involuntário, como também não.

Kurtz (2022) percebe o aplicativo BeReal como uma forma de mitigar a dificuldade dos indivíduos se aceitarem, porém ela acredita que as pessoas não vão se mostrar de uma maneira que elas não querem, pois já está engessado as pessoas criarem máscaras nas redes sociais.

Essa cruzada contra filtros, ela ta diretamente relacionada ao fato de a gente querer resgatar uma naturalidade mas em todo momento, em toda mídia social que a gente está, essa normalidade/realidade é recortada e/ou editada e por mais que ela tenha essa sensação de real, ela sempre é performada (KURTZ, 2022).

O mercado pode estar se tornando cada vez mais sedutor para os consumidores, uma vez que existem muitos recursos e produtos que abraçam as “dores” das pessoas, ou seja, para uma mulher que busca desesperadamente emagrecer rapidamente, ela tem em suas mãos um mercado abastecido com muitos produtos e serviços à sua disposição, porém a eficácia não é garantida.

Kurtz (2022) cita que produtos estéticos são um dos mercados mais lucrativos do mundo, justamente pelo fato de que esse mercado se vale de um constante trabalho de baixar a autoestima das mulheres e fazer com que elas se sintas inadequadas, diferentes, estranhas. Porém ela percebe, em contrapartida, muitas marcas que estão trabalhando com inclusão de cor de pele, trabalhando com outros tipos de maquiagem que não seja necessariamente esconder uma imperfeição e sim evidenciar a beleza natural da mulher.

O mercado da beleza pode ser encarregado de produtos inúteis e sem eficácia, como por exemplo uma marca que vende gel redutor de barriga, mas usa modelos que realizaram cirurgias plásticas como: lipo lada, prótese de silicone, ou seja, o comércio busca entregar o que as pessoas querem: resultados rápidos em pouco tempo. Com isso, o mercado lucra e o consumidor se frustra pelo fato de o resultado não ter atingido as suas expectativas. Para a pesquisadora, mesmo marcas que buscam essa inclusão ao mesmo tempo possuem um propósito de vendas, por trás dos discursos de aceitação, elas sabem que esse movimento causa uma grande repercussão e com isso, podem se aproveitar desse cenário para gerar lucro.

## 5.5 INFERÊNCIAS DA PESQUISADORA

Neste momento do trabalho, busca-se o encerramento da análise, atingindo-se o objetivo geral do conteúdo, bem como a reflexão sobre as mídias sociais e as influenciadoras na contribuição da construção e desconstrução de padrões de beleza feminino.

Observa-se, nitidamente, um grande avanço tecnológico nos últimos tempos o que resultou uma conexão muito mais fácil entre as pessoas, porém resultou também em um mar de conexões, onde há muitos conteúdos, opiniões, debates, frustrações circulando, virtualmente. Percebe-se também, uma mudança muito positiva quanto ao posicionamento perante a mulher, hoje em dia não podemos dizer que o machismo não é tão evidente como antigamente e a partir da luta feminista a mulher adquiriu seus direitos e com isso a sua imagem não é mais tão vista como um objeto sexual diante as propagandas. A evolução da internet, foi algo que mudou o modo como os consumidores se comportam tanto no mundo offline quanto no online e isso pode ter afetado também o modo como esses consumidores se veem em meio a tanto conteúdo e pessoas., podendo gerar assim uma maior auto comparação e frustração

ao mesmo tempo. De acordo com a pesquisadora, o estereótipo pode se encontrar em constante mudança, uma vez que em tempos atuais, com o fácil acesso à informação, as transformações possuem maior velocidade. No entanto, com o aprofundamento das relações internacionais e do desenvolvimento da globalização, os estereótipos vão se moldando de forma mais ampla e homogênea do que antigamente.

Para a pesquisadora, o padrão de beleza está em constante mudança, ora o padrão é ser mais gordinha, ora o padrão é ser mais magrinha, e atualmente percebe-se muito que a moda dos anos 2000 veio à tona nos últimos dois anos, com uma forte vestimenta da época que eram as calças de cintura baixa, para evidenciar o corpo magro, virando tendência entre as blogueiras e famosas. Entretanto, outras características do mundo da moda não tão positivas desse período, tem dado às caras novamente, como o padrão da magreza suprema atual. Causando assim muita autoestima baixa, depressão, ansiedade, bulimia, nas mulheres, devido da pressão do padrão de beleza que a sociedade as impõe a seguir. No entanto, cada corpo é um corpo e é por isso que as cirurgias plásticas são tão procuradas por mulheres brasileiras, pois é o único método possível para as mulheres “conseguirem alcançar” essa beleza inatingível, ficando assim cada vez mais irreconhecíveis fisicamente. Em uma sociedade democrática, as mulheres podem estar se tornando escravas da indústria da beleza, tão divulgada pelos meios de comunicação, os quais tem dilacerado jovens, principalmente mulheres. As pessoas podem estar perdendo a vontade e o prazer de viver e tornando-se solitárias, por estarem insatisfeitas com sua forma física, além de controlarem radicalmente os alimentos que ingerem, para assim não engordar. Esse contexto, em que as mulheres estão vivendo atualmente, prejudica a sua autoestima, produz uma guerra contra o espelho, assim gerando uma auto rejeição terrível.

Hoje, a mídia contribui na criação da pressão estética sobre os corpos femininos. O que antes era disseminado pelos meios de comunicação impressos, como revistas e jornais, que exibiam mulheres magras, brancas e com curvas acentuadas, nos últimos anos, passou a ser, principalmente, difundido na publicação de vídeos e imagens nas redes sociais, como o aplicativo Instagram, e na televisão. Nascida em 2010, a rede social, com a função de compartilhar estilo de vida, cultivou uma inatingível cultura do corpo perfeito. Todos os dias, inúmeras páginas conectam

saúde com um corpo magro e esculpido e incentivam rotinas de beleza para alcançar a beleza ideal. Diversas cirurgias plásticas são apresentadas com tanta naturalidade que parecem intervenções simples e sem riscos. Para (WOLF, 2018), a mesma percebe que mulheres entram em ciclos de perda e ganho de peso como uma maneira de se sentirem inseridas no padrão midiático. E se inserem em “ciclos inevitáveis de fracasso garantidos pela Solução do Sete Quilos que criam e intensificam nas mulheres essa nossa neurose exclusivamente moderna”. Com isso, os corpos apresentados pelas mídias sociais intervêm na maneira como o público feminino busca os padrões de beleza, visto que a disseminação excessiva de imagens e propagandas de procedimentos que mudam a aparência, atribui um desejo em reproduzir o que é mostrado. Com a expansão das mídias sociais e a ascensão dos influenciadores digitais, o corpo feminino perfeito passou a ser inspirado pelo o que está repercutindo no Instagram, Tiktok.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, foram apresentadas as mudanças que ocorreram com o surgimento da internet no mercado e no próprio consumidor. O consumidor pós conectividade passa a preferir a opinião de outros indivíduos do que canais de mídia e até mesmo especialistas, mostrando assim que existem ainda muitos consumidores que preferem o marketing boca a boca. Ainda podem existir muitas pessoas que caem nas tentações das publicidades, uma vez que o mercado está cada vez mais seduzindo as pessoas a fazer determinada compra ou até mesmo seguir determinado padrão, porém o marketing boca a boca está se tornando referência entre as pessoas, ainda mais que nos dias atuais existem muitas propagandas enganosas que estão no mercado para fins lucrativos.

O acesso fácil a informação pode ter possibilitado uma maior repercussão de conteúdos de forma online, assim gerando maior conexão entre pessoas. Isso de certa forma pode confundir o telespectador, uma vez que hoje em dia as mulheres se escondem atrás de filtros ou até mesmo recursos mais invasivos como a cirurgia plástica simplesmente porque não querem aceitar seus corpos. A depressão, ansiedade são sintomas que se tornaram bastante comum entre as mulheres, justamente por ficarem se comparando com outras mais “gostasas” ou atraentes. A questão é que as pessoas querem atingir um padrão estético que não existe, ou seja, elas querem atingir o inatingível e por isso que muitas recorrem a procedimentos estéticos ou cirurgias plásticas, pois buscam ficar igual os filtros do Instagram ou até mesmo igual a uma influencer, ou seja, ainda hoje em dia os indivíduos experimentam uma grande preocupação com a imagem e estética, e cada vez mais vai se intensificando.

O consumismo descontrolado criado pela mídia pode em geral focar principalmente adolescentes como alvos principais para as vendas, desenvolvendo modelos de roupas estereotipados, a indústria de cosméticos lançando a cada dia novos cremes e géis redutores para eliminar as “formas indesejáveis” do corpo e a indústria farmacêutica faturando cada vez mais com medicamentos que inibem o apetite.

A volta da moda dos anos 2000 está voltando com tudo e esse assunto veio à tona desde o evento da premiação da MTV, onde muitas mulheres estavam com o figurino estilo anos 2000, gerando assim muita polêmica. A magreza extrema está voltando a ser o novo padrão de beleza que era tão problemático na época dos anos 2000. Influencers, como Kim Kardashian, que trouxe a moda do corpo volumoso, fez redução de glúteo e seio para garantir um corpo mais magro. Assim como influenciadoras brasileiras como Anitta, Marina Roy Barbosa estão cada vez mais magras. Um dos causadores disso tudo é a volta do estilo anos 2000, onde se usava muita calça de cintura baixa, muito decote, justamente para evidenciar o corpo magro e muitas vezes o corpo magro doente. Isso está trazendo sentimentos de ansiedade, depressão, esse padrão imposto pela mídia, mercado ou até mesmo as influenciadoras estão fazendo com que as mulheres cada vez mais se sintam insatisfeitas com o seu corpo e é justamente essa reflexão proposta neste trabalho.

Esse padrão de beleza ainda é muito presente pelo fato da mídia desde muitos anos atrás ter enraizado a mulher magra como sendo referência de uma mulher gostosa. Apesar de no século 17 o padrão de beleza era ter coxas grossas, quadris largos e algumas dobrinhas e ser magro era considerado coisa de plebeu. Já hoje em dia ser magro é estar enquadrado em um padrão de beleza, ou melhor, ser magro já não conta, tem que ser perfeito, ou seja, um corpo livre de imperfeições como celulite, estrias. O fato de ser magro para ser bonito também tem muito a ver com a necessidade de aceitação da mulher na sociedade. (WOLF, 1991). Para Wolf (1991), a partir do momento que a mulher passou a fazer parte, definitivamente, da sociedade, trabalhando, assumindo postos de liderança ou até mesmo novos desafios, novas barreiras foram impostas a elas. As dietas malucas, o fato de se restringirem para comer alguns alimentos, as cirurgias e assim por diante, estão ligados, diretamente, com a necessidade de a mulher ser aceita na sociedade.

O aplicativo chamado BeReal pode ter surgido com o objetivo de estimular usuários a serem autênticos com postagens casuais, sem o uso de filtros e sem curadoria, estimulando os usuários a serem eles mesmos. Isso é uma tentativa muito válida para tentar quebrar os padrões de beleza e mostrar o outro “lado da moeda”. Como citado anteriormente, o presente trabalho não é um estudo definitivo, como citado anteriormente ele é apenas uma reflexão.

Por fim, este estudo não se esgota, muito pelo contrário, contribui para academia como possibilidades de estudos futuros, como: entrevistas com consumidores, investigar a fundo o aplicativo BeReal e sua intervenção no rompimento ou manutenção de padrões de beleza femininos

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Diego, SANTIAGO Luana, **A Linha do Tempo da Beleza**. Disponível em <<http://www.jornalocasarao.com/2017/09/a-linha-do-tempo-da-beleza.html>>. Acessado em 25 out 2022, às 22h45min.

FERRAZ, Ju, **Body Positive; o que nunca te contaram sobre o movimento "o padrão, hoje, é ser diferente"**. Disponível em <<https://vogue.globo.com/gente/noticia/2019/09/body-positive-o-que-nunca-te-contaram-sobre-o-movimento-o-padrao-hoje-e-ser-diferente.ghtml>>. Acessado em 01 out, 2022, às 14h01min.

**Brasil é o top 1 mundial em número de cirurgias plásticas**. Disponível em <<https://portalhospitaisbrasil.com.br/brasil-e-o-top-1-mundial-em-numero-de-cirurgias-plasticas/>>. Disponível em 29 ago, 2022, às 09h35min.

MENEZES, Maria, **Como as redes sociais reforçam padrões de beleza irreais e incansáveis**. Disponível em <<https://www.guarulhosonline.com.br/noticias/como-as-redes-sociais-reforcam-padroes-de-beleza-irreais-e-incansaveis/>>. Acessado em 30 ago, 2022, às 12h02min.

RICARDO, Igor, **Crianças estão cada vez mais precoces devido a avanços da tecnologia e até a violência**. Disponível em <<https://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/criancas-estao-cada-vez-mais-precoces-devido-avancos-da-tecnologia-ate-violencia-12672393.html>>. Acessado em em 04 out, 2022, às 21h00min

**Dove lança diferentes frascos para falar de vários tipos de corpo**. Disponível em <<https://claudia.abril.com.br/beleza/dove-lanca-diferentes->

frascos-para-falar-de-varios-tipos-de-corpo/>. Acessado em 01 out, 2022, às 17h22min.

OLIVEIRA, Natália, **Empresas digitais têm olhar cuidadoso sobre as necessidades do cliente.** Disponível em <<https://www.consumidormoderno.com.br/2022/09/19/empresas-digitais-conarec-2022/>>. Acessado em 20 set, 2022 às 15h15min.

INBAR, Mari, **O efeito filtro e os padrões de beleza das redes sociais.** Disponível em <<https://www.sallve.com.br/blogs/sallve/como-redes-sociais-e-filtros-estao-gerando-depressao-ansiedade-dismorfia-corporal>>. Acessado em 19 out, 2022, às 01h25min.

ALL IN, Marketing, **O empoderamento do consumidor da geração z.** Disponível em <<https://blog.allin.com.br/o-empoderamento-do-consumidor-da-geracao-z/>>. Acessado em 2 set, 2022, às 16h54min. São Paulo: Marketing All In, 2017.

SILVA, Henriette, **O padrão de beleza imposto pela mídia.** Disponível em <[https://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/\\_ed794\\_o\\_padrao\\_de\\_beleza\\_imposto\\_pela\\_midia/](https://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed794_o_padrao_de_beleza_imposto_pela_midia/)>. Acessado em 19 out, 2022, às 01:20

LINS, Marina, **Onde estão os padrões de beleza na moda.** Disponível em <<https://herself.com.br/blog/padroes-de-beleza-onde-eles-estao-na-moda/>>. Acessado em 19 out, 2022, às 23h50min.

DOVE, **Retratos da Real Beleza de Dove.** Disponível em <<https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/retratos-da-real-beleza.html>>. Acessado em 02 out, 2022, às 18h00min.

FRANKENTHAL, Rafaela, **Como a tecnologia está causando mudanças no comportamento do consumidor.** Disponível em

<<https://mindminers.com/blog/tecnologia-e-comportamento/>>. Acessado em 28 ago, 2022, às 23h33min. 17 jan, 2022.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. 2ª Edição, São Paulo: Editora Atlas, 2021.

PEPINO, Luciana, **História da beleza**. Disponível em <<https://www.lucianapepino.com.br/blog/historia-da-beleza/>>. Acessado em 25 out 2022, às 22h45min.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Editora Sextante, 2017.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na Era Pós Digital: As regras mudaram**, Editora Alta Books, 2019.

**Representatividade na moda: a urgência da inclusão no setor**. Disponível em ,<https://www.digitaletextil.com.br/blog/representatividade-na-moda/>.. Acessado em

**Victoria's Secret celebra "corpo perfeito" e irrita mulheres**. Disponível em <<https://exame.com/marketing/victoria-s-secret-celebra-corpo-perfeito-e-irrita-mulheres/>>. Acessado em 19 out, 2022, às 00h09min.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Editora Rosa dos Tempos, 2018.

BERGAMO, Giuliana, **38% das crianças com menos de 2 anos já têm um aparelho digital, como tablet ou celular**. Disponível em <<https://revistacrescer.globo.com/Crianças/Comportamento/noticia/2018/06/38-das-criancas-com-menos-de-2-anos-ja-tem-um-aparelho-digital-como-tablet-ou-celular.html>>. Acessado em 13 out 2022, às 21h30min.

**G1, Y2k: Estética dos anos 2000 traz de volta cintura baixa e preocupação com transtornos alimentares.** Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/moda-e-beleza/noticia/2022/07/09/y2k-estetica-dos-anos-2000-traz-de-volta-cintura-baixa-e-preocupacao-com-transtornos-alimentares.ghtml>>. Acessado em 18 out. 2022, às 23h50min.

## APÊNDICE A

Apresentação da proposta do trabalho com problema e objetivos.

Agradecimento e autorização para usar as informações.

Roteiro guia entrevista em profundidade

Dados da profissional que irei entrevistar:

Nome:

Idade:

Profissão/área (s) de atuação:

Breve currículo:

BLOCO 1 - conceito de beleza, beleza feminina

- O que você entende por beleza feminina? (explorar)
- Quais elementos, na sua opinião, envolvem a construção dos padrões da beleza? (explorar)
- A beleza está relacionada a que? (corpo, autoestima, autoconhecimento, autoaceitação?) (explorar)
- Como você percebe que as mulheres veem a beleza hoje? (explorar)
- No seu ponto de vista como a beleza feminina é construída? (explorar)
- Você acha que a aceitação do biótipo feminino partindo das mulheres hoje em dia é um problema? (explorar)

- Você acha o padrão de beleza foi modificado e por quê? (explorar)

BLOCO 2 - influências para a construções dos padrões ou não padrões de beleza

- O que ajuda a construir os padrões de beleza, na sua opinião? (explorar)

- Que influencias ajudam a construir e desconstruir o padrão de beleza ou o biotipo feminino de hoje? (explorar)

Elementos importantes:

Cultura

Época

Sociedade

Mercado

Mídia

- Dentre essas influências, quais você percebe q vão organizando e orientando as noções de beleza feminina e a condução desse mercado da beleza? (explorar)
- Você acredita que o mercado pode induzir as pessoas a seguirem determinado padrão de beleza e por quê? (explorar)
- Como o mercado através das diferentes marcas consegue a partir de produtos e serviços ser manter ou romper esses padrões de beleza? (explorar)

BLOCO 3: o papel das mídias sociais/ das influenciadoras

- Como as influenciadoras lidam com isso e se na sua opinião elas são responsáveis por manter ou não esses padrões? (explorar)
- Você acredita que com o acesso fácil a informação que temos hoje, as mulheres passaram a se comparem mais com as outras? (explorar)
- Como você percebe q isso é tratado nos tempos atuais? (explorar)
- Se isso é algo observado no seu atendimento? (explorar)
- O que é estereótipo para você? (explorar)
- Nós temos de fato um estereótipo de beleza ou mais de um? (explorar)
- Como você percebesse o papel das mídias na construção e desconstrução de estereótipos? (explorar)
- Você acha que as redes sociais podem induzir as mulheres a seguirem um

padrão? (explorar)

- Dentro suas pacientes você percebe um número grande de mulheres com problema na autoestima? E o que ocasiona isso? (explorar)

- Dúvidas ou pontos a acrescentar que não tenham sido abordados? (explorar)

Agradecimento.

## APÊNDICE B

Apresentação da proposta do trabalho com problema e objetivos.

Agradecimento e autorização para usar as informações.

Roteiro guia entrevista em profundidade

Dados da profissional que irei entrevistar:

Nome:

Idade:

Profissão/área (s) de atuação:

Breve currículo:

BLOCO 1 – conceito de beleza, beleza feminina

- O que você entende por beleza feminina? (explorar)

- Quais elementos, na sua opinião, envolvem a construção dos padrões da beleza? (explorar)

- A beleza está relacionada a que? (corpo, autoestima, autoconhecimento, autoaceitação?) (explorar)

- Como você percebe que as mulheres veem a beleza hoje? (explorar)

- No seu ponto de vista como a beleza feminina é construída? (explorar)

- Você acha que a aceitação do biótipo feminino partindo das mulheres hoje em dia

é um problema? (explorar)

- Você acha o padrão de beleza foi modificado e por quê? (explorar)

BLOCO 2 - influências para a construções dos padrões ou não padrões de beleza

- O que ajuda a construir os padrões de beleza, na sua opinião? (explorar)

- Que influencias ajudam a construir e desconstruir o padrão de beleza ou o biotipo feminino de hoje? (explorar)

Elementos importantes:

Cultura

Época

Sociedade

Mercado

Mídia

- O que é estereótipo para você? (explorar)

- Você acredita que o mercado pode induzir as pessoas a seguirem determinado padrão de beleza e por quê? (explorar)

- Como o mercado, através das diferentes marcas consegue, a partir de produtos e serviços, ser manter ou romper esses padrões de beleza? (explorar)

BLOCO 3: o papel das mídias sociais/ das influenciadoras

- Você acredita que com o acesso fácil a informação que temos hoje, as mulheres passaram a se comparem mais com as outras? Por quê? (explorar)

- Você acha que as marcas buscam essa aceitação por modismo, para vender? Por que? (explorar)

- Além disso as marcas se importam com a saúde mental das mulheres? (explorar)

- Como as influenciadoras lidam com esse padrão de beleza e se na sua opinião elas são responsáveis por manter ou não esses padrões? (explorar)

- Você acredita que as influenciadoras têm grande papel de influenciar mulheres a seguirem determinado padrão ou até mesmo comprar determinado produto? Onde a mídia entra nisso? (explorar)

- Como você percebe o papel das mídias na construção e desconstrução de

estereótipos? (explorar)

- O estereótipo se modifica rapidamente ou lentamente? Como você vê isso de uns tempos para cá? (explorar)

- Nós temos de fato um estereótipo de beleza ou mais de um? Quais são? (explorar)

- O que acontece quando as influenciadoras fazem um discurso de aceitação e ao mesmo tempo ela própria é um padrão de beleza? (explorar)

- A influenciadoras buscam elementos em produtos para manter este padrão de beleza? Por quê? (explorar)

- Como você percebe o aplicativo Be Real no contexto de hoje? (explorar)

Agradecimento e algum ponto extra a considerar sobre o assunto.