

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS  
Instituto de Comunicação Social  
Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda  
Campus Poços de Caldas

## **A ERA E O PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA PROMOÇÃO DOS TRANSTORNOS ALIMENTARES:**

**uma análise do caso da influenciadora digital Mayra Cardi e seu jejum de sete dias.**

Vinícius de Paula Machado<sup>1</sup>  
Marcelo Brigagão de Oliveira<sup>2</sup>

### **Resumo:**

O presente artigo tem como função discorrer a respeito do fenômeno social em relação aos fortes estímulos dos influenciadores digitais em meio à mídia perante os padrões estéticos que trazem como consequência a busca inatingível de um corpo/vida ideal, gerando ou intensificando os transtornos alimentares. Buscando discutir questões ligadas à mídia e ao padrão estético vigente, o presente estudo propõe uma análise da prática de jejum de Mayra Cardi, influenciadora de destaque nas redes sociais dentro dos temas hábitos alimentares e emagrecimento saudável. Neste contexto, o artigo tem como objetivo geral refletir sobre o quanto os padrões estéticos estabelecidos ao longo dos anos estão sendo reforçados por uma sociedade que promove de maneira inconsequente determinadas pessoas para representações sociais, como os influenciadores. Os resultados permitiram apontar que a sociedade brasileira atribui autoridade do assunto pela maneira que se identificam e se sentem próximas de alguém, o que aponta uma grande problemática na pós modernidade.

**Palavras-chave:** Influenciadores Digitais. Transtornos Alimentares. Padrão Estético.

## **THE ERA AND THE POWER OF DIGITAL INFLUENCERS IN THE PROMOTION OF EATING DISORDERS:**

**An analysis of the recent case of digital influencer Mayra Cardi and her seven-day fast.**

### **Abstract**

The purpose of this article is to discuss the social phenomenon in relation to the strong stimuli of digital influencers in the media in the face of aesthetic standards that result in the unattainable search for an ideal body/life, generating or intensifying eating disorders. Seeking to discuss issues related to the media and the current aesthetic standard, this study proposes an analysis of

---

<sup>1</sup>Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Poços de Caldas/MG.

<sup>2</sup>Mestre em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Docente de Sociologia da Comunicação na Pontifícia Universidade Católica de Poços de Caldas/MG.

<sup>3</sup> Graduado em Direito pela PUC/MINAS. Mestre em Gerontologia pela UFPB.

the fasting practice of Mayra Cardi, a prominent influencer on social networks within the themes of eating habits and healthy weight loss. In this context, the article aims to reflect on how the aesthetic standards established over the years are being reinforced by a society that inconsequentially promotes certain people for social representations, such as influencers. The results allowed us to point out that Brazilian society attributes authority to the subject by the way they identify and feel close to someone, which points to a major problem in post-modernity.

**Keywords:** Digital Influencers. Eating Disorders. Aesthetic Pattern.

## **Introdução**

Em meio aos avanços tecnológicos, principalmente nos tempos de pandemia global de COVID 19, as redes sociais ganharam ainda mais espaço e se ressignificaram em suas funções, uma vez que, além de possibilitar interação entre os indivíduos, ela permite também novos meios de consumo e entretenimento, criando novos nichos de grupos de pessoas.

Dessa forma, está mídia ganhou mais espaço e poder de influência diante de seus usuários, já que ela ultrapassa suas funções de veiculação da mensagem e passa também a criar e estipular padrões de comportamento e comunicação. Isso significa que, além de conectar ela se expressa e acaba influenciando na maneira de existir.

Com intenção de manter e melhorar essa influência, principalmente nas redes sociais, várias marcas começaram a fortalecer estratégias para gerar conteúdos e criar um elo com os usuários, uma vez que gera identificação e influência diante deles. Assim essas marcas utilizam de pessoas de destaque, reconhecidas como influenciadores, para fazer essa ponte com os usuários e conversar diretamente, de consumidor para consumidor. Essa comunicação é baseada na confiança e identificação, algo que seria difícil dessas marcas conseguirem de uma maneira tão “rápida”, direta e espontânea (PETERS *et. al.*, 2013; LIMONGI; ALMEIDA; GOMES, 2017).

Ademais, a sociedade marcada pelo consumo e o capitalismo impõe padrões de comportamentos e idealizam a perfeição, principalmente do físico. A ditadura da beleza é imposta a todo instante graças às mídias, principalmente pelas redes sociais por meio destes *influencers*, pois são responsáveis por difundir ideais de corpo e do belo. Fatores que estão relacionados a alegria, liberdade, aceitação e inserção do indivíduo na sociedade, principalmente para as mulheres.

Ao longo dos anos o conceito e os padrões de beleza sofreram inúmeras alterações de acordo com a cultura e as tradições de seus respectivos meios. Entretanto, o belo nunca deixou de ser normalizado e padronizado, fazendo com que as sociedades entrassem em ciclos viciosos

em busca da perfeição física, o que abriu espaço para inúmeros distúrbios alimentares e procedimentos estéticos a fim de alcançar esse padrão e aí sim proporcionar a alegria e a liberdade deste indivíduo.

Por conseguinte, acompanha-se uma guerra em busca de padrões inatingíveis impostos e reforçados pela mídia por meio de pessoas influentes. Assim as pessoas se tornam escravas da ditadura da beleza difundida por esses meios de comunicação. Conforme apontam Gonçalves e Martínez (2014) referenciados por Copetti e Quiroga (2018) a sociedade acaba discriminando as pessoas que não seguem esses padrões de beleza, o que acaba gerando uma pressão ainda maior a este assunto.

Segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS, 2020) hodiernamente cerca de 4,7% da população sofre com algum transtorno alimentar. Outro dado alarmante é que o Brasil é o país que mais realiza cirurgias plásticas em todo o mundo segundo a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS). São números exorbitantes que apontam a necessidade de um estudo social, uma vez que possuímos uma alta taxa de pessoas descontentes com seu próprio corpo e sua aparência (XAVIER, 2020).

Bittencourt e Almeida (2013) percebem que a comunicação virtual mediada pela internet cria redes de interação e que a partir delas são formadas comunidades baseadas em valores, gostos e opiniões. Ao mesmo tempo essas comunidades se veem livres para disseminação de informações e opiniões, o que favorece para reforçar comportamentos e padrões e assim proporcionar gatilhos a inúmeros usuários, principalmente com questões relacionadas ao corpo/estética. Neste contexto, Prado (2019) elucida que essa situação pode levar a casos graves desses distúrbios alimentares como a Anorexia Nervosa (AN) e a Bulimia Nervosa (BN) que possuem como causas questões multifatoriais que permeiam principalmente a relação do indivíduo com a o meio externo.

A importância deste trabalho justifica-se por propor a discussão e a correlação do poder da mídia no universo online, com seus digitais *influencers*, diante do comportamento e da padronização estética que influencia e potencializa os distúrbios alimentares aos usuários destes meios de comunicação. Neste contexto, visto que os influenciadores ganham autoridade em qualquer pauta levantada por eles próprios será analisado o polêmico caso da influenciadora Mayra Cardi que promoveu o ato de jejuar por 7 dias.

## Contexto Histórico

O surgimento de dúvidas e discussão sobre o belo e seu conceito teve início na Grécia Antiga (século VII ao V a.C.) com os filósofos pré-socráticos (naturalistas) que buscavam a maneira mais racional para conceituar a existência do homem e do cosmos (Schubert, 2009). Conforme Oliveira e Hutz (2010) citado por Jesus *et al.* (2016) o belo se ressignifica a cada contexto histórico cultural situado e é normatizado desde os primórdios da existência humana em que se desenvolveu mediante a modelos e padrões estéticos definidos.

Nesse contexto, Platão utiliza da metafísica para contradizer os filósofos naturalistas, uma vez que estes utilizavam dos sentidos para chegarem a um conceito. Assim ele emprega sua essência classificando e dividindo a realidade em duas: mundo dos sentidos e mundo das ideias (captado através da reflexão), o que no seu pensamento foi significado como “Segunda Navegação”, passando a considerar o Belo e o Bom através dessa realidade inteligível. (NOUGUÉ, 2013). Isso serviu como base para discussões e movimentos artísticos nas sociedades seguintes, assim como serve atualmente para o contexto da padronização do que é belo na sociedade (OLIVEIRA; HUTZ, 2010 apud JESUS *et al.*,2016).

É notório que o homem sempre buscou uma representação do belo, e quanto mais próximo dele maior era o reconhecimento e prestígio diante da sociedade. A música, as artes e a arquitetura usavam e usam de técnicas e conceitos que padronizem e aperfeiçoam esses exemplos, como a proporção Áurea que foi muito utilizada em busca da perfeição por grandes nomes como Bethoven e Leonardo da Vinci (WENDLING, 2019).

Outrossim, durante e após a Segunda Guerra Mundial a mulher foi finalmente inserida no mercado de trabalho, situação que passou a cobrar mais ainda da imagem delas, sendo o marco de mais uma nova era da definição de um novo padrão de beleza. Entretanto, agora esse padrão já era imposto e mediado pelo consumo e pela mídia, aumentando ainda mais a pressão, principalmente para a figura feminina diante do patriarcado (SHMIDTT; OLIVEIRA, 2008).

Nessa situação a mulher ressignificou sua identidade diante da sociedade, não sendo apenas mãe e dona de casa, agora as mulheres exerciam também funções dentro do mercado de trabalho. Porém diante dessas conquistas outras problemáticas surgiram e exterminaram aos poucos toda humanidade. A mídia com suas ramificações assola a liberdade de viver pregando padrões de corpo e bem estar que são inatingíveis. Desse modo essa cobrança excessiva e incessante, o estresse e a não aceitação abrem espaço para dietas extremas, distúrbios alimentares, depressão e outras doenças (SILVA, 2014).

Estes padrões sempre existiram, mas sempre variaram de acordo com a cultura e a época. O indivíduo possui uma própria representação de si mesmo e também fatores externos que interferem nessa chamada imagem corporal, como: sociedade, parceiros de relacionamento e família (PRADO, 2019).

Silva (2014) ressalta que os meios de comunicações reforçam a todo tempo estereótipos da magreza e da necessidade da magreza para ser aceito na sociedade, isso ocorre por meio de comerciais, capas de revista, redes sociais, conteúdos de entretenimento, noticiários entre outros. Diante disso há a cobrança de ser assim para se encaixar e se sentir bem, como Bohm cita:

O padrão estético de beleza atual, perseguido pelas mulheres, é representado imgeticamente pelas modelos esqueléticas das passarelas e páginas de revistas segmentadas, por vezes longe de representar saúde, mas que sugerem satisfação e realização pessoal e, principalmente, aludem à eterna juventude (BOHM, 2004, p.19).

### **Influenciadores Digitais**

De acordo com Kiecker; Cowles (2002) citados por Limongi; Almeida; Gomes (2017) a internet permite com que informações se propaguem em grandes informações, principalmente relacionado ao consumo uma vez que compradores e vendedores criam um elo e relevância. Brito e Zanette (2015) citados por Limongi; Almeida e Gomes (2017) ressaltam que desse modo as propagandas tradicionais passam a ser menos valorizadas em comparação com as opiniões e anúncios compartilhadas por consumidores, por mais que sejam desconhecidos. Assim como salienta Cheung *et al.* (2009) também citados por Limongi; Almeida; Gomes (2017) o receptor tende a confiar e dar mais credibilidade e se sentir mais próximo (identificação) daquele assunto, produto e/ou serviço, pois há a presença de argumentos válidos e sólidos que convergem com os valores e crenças do usuário.

A internet passou a ser um local para divulgação de feedbacks e recomendações sobre as marcas e seus produtos/ serviços. Dessa forma esse tipo de divulgação se faz cada vez mais popular devido as multi faces da internet que possibilita compartilhar experiências e situações em um alcance e velocidade instantânea na propagação de mensagens (DELLAROCAS, 2003; PHELPS *et al.*, 2004; DUAN; GU; WHINSTON, 2008; LIMONGI; ALMEIDA; GOMES, 2017)

Desta maneira, assim como cita Uzunoglu; Kip (2014); Ember (2015) e Limongi; Almeida; Gomes (2017), as marcas estão investindo nessa estratégia para gerar maior identificação por parte dos usuários, assim elas apostam no uso dos famosos influenciadores

digitais para que eles projetem os ideais, os produtos e serviços da empresa, uma vez que os digitais *influencers* proporcionam um diálogo fluido, natural e direto de consumidor para consumidor.

Kiss; Bichler (2008) citados por Limongi; Almeida; Gomes (2017) ressaltam que os influenciadores são definidos como usuários que possuem a capacidade de persuasão de determinado grupo de pessoas. Isso ocorre devido ao fato do compartilhamento de informações, pois eles conseguem assumir o papel de autoridade, e assim transmitirem informações mais rapidamente e com grande alcance.

Terra (2015) enfatiza que no meio digital o uso desses influenciadores é muito convidativo e efetivo para gerar confiabilidade e lembrança da marca para os usuários. É possível associar o porquê do uso de celebridades para promover produtos e serviços nas redes sociais, uma vez que interagem e criam vínculos com seu público. (MCCORMICK,2016; SUHRAWARDI,2016; LIMONGI; ALMEIDA; GOMES, 2017). Côrrea (2014) reforça que este comportamento potencializa a “statusfera”, pois esses influenciadores se transformam em autoridades de valor devido a seus perfis nas redes sociais

Neste contexto, conforme Wnent (2016) citado por Pereira (2017) os usuários adotam comportamentos semelhantes desses digitais *influencers*, principalmente naqueles que representam a classe fitness, uma vez que há uma relação entre a insatisfação com o corpo e a busca por alcançar um padrão físico, geralmente associado ao próprio corpo destes influenciadores. Há ainda determinada percepção de que é mais fácil de conseguir o mesmo resultado do padrão físico desses influenciadores.

Conforme Vidal (2021) publicado no site de notícias UOL, a influenciadora digital Mayra Cardi informou pelas suas redes sociais que iria realizar um jejum de sete dias. Logo em seguida a influenciadora publicou uma imagem de seu corpo totalmente definido, o que gerou uma série de críticas e comentários a respeito do incentivo e influência a distúrbios alimentares. Moraes (2021, p.2) afirma: “É um perigo e uma irresponsabilidade tanto do ponto de vista da saúde física como também da saúde mental”.



Figura: Mayra Cardi  
Fonte: Mariano, 2021.

Vidal (2021) ressalta ainda que esses distúrbios alimentares são transtornos psiquiátricos que podem trazer milhares de consequências para a saúde mental e física da pessoa. Afinal de contas, pessoas que já possuem algum destes transtornos, como a anorexia e a bulimia, receber um conteúdo desse engatilha ainda mais a pessoa, podendo piorar seu quadro. Isso incentiva a depressão, ansiedade, baixa autoestima porque gera determinada insatisfação e sensação de incapacidade de alcançar aquele padrão exposto por influenciadores, por exemplo.

Segundo a nutricionista do Ambulim (Programa de Transtornos Alimentares) do IPq (Instituto de Psiquiatria) do HC-FMUSP (Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da USP) Fernanda Inamura: “esse tipo de publicação é extremamente irresponsável, pois promove comportamentos alimentares inadequados e pode ser gatilho para o desenvolvimento de transtornos alimentares”. (INAMURA, 2021, p. 2).

Vidal (2021) cita que durante a pandemia isso pode ser ainda pior e mais agudo, assim como mostram especialistas da USP, em que grande parte das pessoas colocam a alimentação como conforto e aparato emocional. Além disso este ato divulgado pela influenciadora se torna totalmente negacionista perante a realidade da pandemia no Brasil, em que milhares de pessoas sofrem com a fome.

Inamura (2021, p.05) ressalta que é compreensível recorrer àquilo que nos traz segurança em meio a tanta instabilidade. E a comida pode ser esse lugar de conforto e afeto. Não é necessário se culpar por isso, pois ninguém estava preparado para viver tudo isso”.

A rede social se promove por imagens, ou seja, nossa identidade agora é só uma imagem. Não é mais quem você é ou o que você faz, mas como você aparece. Estamos em uma epidemia de ansiedade. A gente está totalmente transtornado, tanto com a comida quanto com o corpo. As pessoas valorizam mais o peso na balança do que a saúde” (DERAM, 2021, p. 5)

Deram (2021) citada por Seles (2021) reforça que a influência das redes sociais e desses influenciadores digitais faz com que pessoas adquiram essas práticas sem supervisão profissional nenhuma, o que pode acarretar em inúmeras consequências. Essas restrições alimentares sem acompanhamento de especialistas podem resultar em sérios distúrbios.

### **Considerações Finais**

Em suma, compreende-se que a sociedade brasileira tem aberto cada vez mais espaço para que estes digitais *influencers* disseminem e reverenciem técnicas, hábitos e ações para se alcançar a um único objetivo: um padrão estético caracterizado como belo na nossa sociedade contemporânea. Dessa forma os usuários passam a agir pelo impulso do momento e acabam caindo em gatilhos por não possuírem determinado corpo e/ou estilo de vida.

Além disso, os usuários passam a dar credibilidade nesses influenciadores sem antes pesquisar com quem realmente está apto para discussão sobre aquela determinada temática, como por exemplo no caso do jejum, em que milhares de usuários comentavam que iriam começar ou queixavam que não estavam dando conta de continuar sem nem antes questionarem as fontes, os especialistas e/ou médicos envolvidos.

De fato, a relação e o laço entre uma marca, um serviço, um fornecedor e até mesmo alguma pauta social foram estreitadas graças a estes representantes digitais, pois o diálogo é mais fluido e natural o possível. Entretanto, a sociedade brasileira necessita de estipular limites para essas representações e também a definir melhor quem serão esses digitais *influencers*, uma vez que dependem do fluxo de usuários (seguidores) nas redes sociais.

É de extrema importância que a mídia juntamente dos influenciadores digitais aproveite desse grande poder de influência para promoverem assuntos, causas e pautas voltadas para uma boa qualidade de vida, saúde e bem estar. Ademais, é necessário que estes “meios de comunicação” estejam bem embasados e referenciados antes de assumirem suas falas e opiniões para que não disseminem mentiras ou situações inexistentes e inalcançáveis.

### **REFERÊNCIAS**

BITTENCOURT, Rafaela; ALMEIDA, Andrade. Transtornos Alimentares: patologia ou estilo de vida? **Psicol. Soc.** 25 (1) 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-71822013000100024/>. Acesso em: 12 mai. 2021.



BOHM, Camila Camacho. **Um Peso, uma Medida. O Padrão de Beleza Feminina apresentado por três revistas brasileiras.** Projeto apresentado ao curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Bandeirante de São Paulo como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. 100p. 2004. São Paulo: Uniban, 2004.

BRITO, E. P. Z.; ZANETTE, M. C. **Corporate Branding in Facebook FanPages: Ideas for Improving Your Brand Value.** Business Expert Press. 2015.

CASTRO, Layanne de Oliveira. **A influência da mídia sobre a imagem corporal e os distúrbios/transtornos alimentares: anorexia e bulimia nervosa.** 2014. Disponível em: <https://m.meuartigo.brasilecola.uol.com.br/amp/saude/a-influencia-midia-sobre-imagem-corporal-os-disturbios-.htm/> Acesso em: 12 mai. 2021.

CHEUNG, M. Y.; LUO, C.; SIA, C. L.; CHEN, H. Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. **International Journal of Electronic Commerce**, 13(4), 9-38. 2009.

COPETI, Aline Vieira Sá; QUÍROGA, Carolina Villanova. A influência da mídia nos transtornos alimentares e na autoimagem em adolescentes. **Rev. Psicol. IMED [online]**. 2018, vol.10, n.2, pp. 161-177. ISSN 2175- 5027. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18256/2175-5027.2018.v10i2.2664>. Acesso em 01 jun. 2021.

CORREA, Saad . Nem público nem privado: o determinismo das práticas de redes sociais na configuração de um ciberespaço híbrido. **IN: Sousa, MW & Saad Corrêa, E.(orgs.).** Mutações no espaço público contemporâneo. São Paulo: Paulus, 217-235. 2014.

DELLAROCAS, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. **Management science**, 49(10), 1407-1424.

DERAM, Sophie. 7 dias sem comer? Por que a opção de Mayra Cardi é tão polêmica. **Revista Cláudia**. 4 Maio 2021. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/saude/mayra-cardi-7-dias-jejum-emagrece/amp/>. Acesso em 13 mai. 2021.

DUAN, W., GU, B., & WHINSTON, A. B. **Do online reviews matter?—** An empirical investigation of panel data. *Decision support systems*, 45(4), 1007-1. 2008.

GONÇALVES, V.O.; MARTÍNEZ, J.P. (2014). Imagem corporal de adolescentes: um estudo sobre as relações de gênero e influência da mídia. **Comunicação e Informação**, 17(2), 139-154. doi: <https://doi.org/10.5216/31792>. Acesso em: 15 mai. 2021.

INAMURA, Fernanda..**Mayra mostra resultado de jejum; prática pode incitar transtorno alimentar**. 29/04/2021. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2021/04/29/mayra-cardi-jejum-sete-dias-isso-incentiva-transtornos-alimentares.htm?cmpid=copiaecola/>. Acesso em: 11 mai. 2021.

JESUS, Rosemeire dos Santos; LOPES, Dione Pereira; DE ANDRADE, Fernando João; ALBIERI, Gabriela Aparecida Ribeiro; ALMEIDA, Gleice Aparecida; ROCHA, Thaina Aparecida Barbosa. A Influência dos Padrões de Beleza impostos pela Mídia. In: CONGRESSO NACIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 14, 2016, Guarulhos. **Anais**. Guarulhos: Sindicato das Mantenedoras do Ensino Superior. 11p. Disponível em: <https://www.conic-semesp.org.br/anais/files/2016/trabalho-1000022371.pdf>. Acesso em 22 mai. 2021.

EMBER, Sydney. Cool Influencers with big followings get picky about their endorsements. **The New York Times**, 2 ago. 2015.

KIECKER, P., COWLES, D. Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth. **Journal of Euromarketing**, 11(2), 71-88. 2002.

KISS, C.; BICHLER, M. (2008). **The influentials: People who influence people**. SUNY Press. Identification of influencers measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46(1), 233-253. 2008.

LABORDE, André Luiz Portanova; SILVA, Cassiano Paes; LOBO, Alessandra Rodrigues. A Arte enquanto espelho da Estética: um diálogo entre Platão e Kant acerca das raízes Histórico-Filosóficas da Beleza. **Revista Didática Sistêmica**, ISSN 1809-3108, Volume 4, julho a dezembro de 2006. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/redis/article/download/1221/517/>. Acesso em: 16 mai. 2021.

LIMONGI, Ricardo; ALMEIDA, Marcos Severo; GOMES, Alessandra Cristina. O Impacto dos Influenciadores Digitais Espontâneos nas Métricas de Engajamento de uma Rede Social Virtual. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO, 10, 2017. *Anais*. São Paulo: *Big Data & Applied Retail Analytics*, 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/320358116\\_O\\_Impacto\\_dos\\_Influenciadores\\_Digitais\\_Espontaneos\\_nas\\_Metricas\\_de\\_Engajamento\\_de\\_uma\\_Rede\\_Social\\_Virtual/](https://www.researchgate.net/publication/320358116_O_Impacto_dos_Influenciadores_Digitais_Espontaneos_nas_Metricas_de_Engajamento_de_uma_Rede_Social_Virtual/). Acesso em: 17 mai. 2021.

MCCORMICK, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 32, 39-45. 2016.

MORAES, Elenice Pereira. **Mayra mostra resultado de jejum; prática pode incitar transtorno alimentar**. 29/04/2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2021/04/29/mayra-cardi-jejum-sete-dias-isso-incentiva-transtornos-alimentares.htm?cmpid=copiaecola/>. Acesso em: 11 mai. 2021.

NOUGUÉ, C. **O Belo e a Arte segundo Platão**. 2013. Disponível em: <http://catolicadeanapolis.edu.br/revmagistro/wp-content/uploads/2013/05/1-belo.pdf/>. Acesso em 22 mai. 2021.

OLIVEIRA, L.L.; HUTZ, C. S. (2010), Transtornos alimentares: o papel dos aspectos culturais no mundo contemporâneo. **Psicologia em estudo**, v.15, n.3, p575-582.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **OMS alerta que cerca de 10% dos jovens brasileiros sofrem de distúrbios alimentares**. 24 de Agosto de 2020 às 06:19. Disponível em: <https://amp.folhavoria.com.br/saude/noticia/08/2020/oms-alerta-que-cerca-de-10-dos-jovens-brasileiros-sofrem-de-disturbios-alimentares>. Acesso em: 05 mai.2021.

PEREIRA, Cláudia Sofia Gomes. **Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório**. 2017. 97 p. Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital. Porto, 2017.

PETERS, K., CHEN, Y., KAPLAN, A. M., OGNIBENI, B., PAUWELS, K. Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. **Journal of interactive marketing**, 27(4), 281-298. 2013. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/download/6013/1742/>. Acesso em : 21 mai.2021.

PHELPS, J. E., LEWIS, R., MOBILIO, L., PERRY, D., & RAMAN, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivation to pass along email. **Journal of advertising research**, 44(4), 333-348. 2004.

PRADO, Carol. **Qual é o corpo perfeito? Busca por padrões estéticos pode levar a distúrbios alimentares**. Centro de comunicação Social da Faculdade de Medicina UFMG. 01 de março de 2019. Disponível em: <https://www.medicina.ufmg.br/busca-por-padroes-esteticos-pode-levar-a-disturbios-alimentares/>. Acesso em 14 mai.2021.

SANTOS, Iago. **O Ideal da Beleza e a nossa morte prematura**. 2015. Disponível em: [http://lounge.obviousmag.org/fendas\\_no\\_guardasol/2015/01/o-ideal-de-beleza-e-a-nossa-morte-prematura.html/](http://lounge.obviousmag.org/fendas_no_guardasol/2015/01/o-ideal-de-beleza-e-a-nossa-morte-prematura.html/). Acesso em: 31 mai. 2021.

SELES, Sarah Catherine. 7 dias sem comer? Por que a opção de Mayra Cardi é tão polêmica. **Revista Cláudia**. 4 Maio 2021. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/saude/mayra-cardi-7-dias-jejum-emagrece/amp/>. Acesso em 13 mai.2021.

SHUBERT, C. A construção do conceito estético Ocidental e sua implicação na formação valorativa e no processo educacional. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL. 10, 2009. **Anais**. Blumenal: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação .28 a 30 de maio de 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1303-1.pdf>

SHIMIDTT, Alexandra; OLIVEIRA, Claudete. **O Mercado da Beleza e suas consequências**.2008. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/alexandra%20shmidt%20e%20claudete%20oliveira.pdf>. Acesso em: 01 mai.2021.

SUHRAWARDI, Rebecca. **Digital Marketing Strategy and The Rise of The Micro-Influencer**. Forbes, 30 ago. 2016.

SILVA, Henriette Valéria. O padrão de beleza imposto pela mídia. **Jornal Observatório da Imprensa**. Edição 794 .15 de abril de 2014 . Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/\\_ed794\\_o\\_padrao\\_de\\_beleza\\_imposto\\_pela\\_midia/](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed794_o_padrao_de_beleza_imposto_pela_midia/). Acesso em: 15 mai. 2021.

SILVA, Allan Rooger Moreira. **A Filosofia e o Discurso Sobre a Beleza**. Portal Educação. 2014. Disponível em: <https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/idiomas/a-filosofia-e-o-discurso-sobre-a-beleza/57520>. Acesso em 05 mai. 2021.

TERRA, C. F. (2015). Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiaticização das relações públicas?. **Revista Organicom**, 12(22).

UZUNOGLU, E.; KIP, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, 34(5), 592-602.

VIDAL, Luiza. **Mayra mostra resultado de jejum; prática pode incitar transtorno alimentar**. 29/04/2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2021/04/29/mayra-cardi-jejum-sete-dias-isso-incentiva-transtornos-alimentares.htm?cmpid=copiaecola/>. Acesso em: 11 mai. 2021.

WENDLING, Michelle. **O que é beleza?** Por que certos padrões se consolidam e o papel da representatividade nisso tudo. 2019. Disponível em: <https://michellewendling.com.br/2019/12/11/o-que-e-beleza-para-voce-por-que-certos-padroes-se-consolidam-como-exemplos-de-beleza-e-outros-nao-e-o-papel-da-representatividade-nisso-tudo/amp/>. Acesso em: 18 mai. 2021.

WNENT, S. (2016). **ProductplacementonInstagram** - thesporsoredandfabricated EWOM. Dissertação de Mestrado, Universityoftwente, Enschede, Netherlands.

XAVIER, Danielle. **Brasil lidera ranking mundial de cirurgias plásticas. Digitais Puc Minas.** 4 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://digitais.net.br/2020/12/brasil-lidera-ranking-mundial-de-cirurgias-plasticas/>. Acesso em: 07 mai. 2021.