

## **Influenciadoras Digitais no Instagram: Percepções de Universitárias Chapecoenses de 20 a 24 Anos Sobre Ações de Publicidade e Propaganda<sup>1</sup>**

Magda Knakeivicz BOITA<sup>2</sup>

Valéria Casaroto FEIJÓ<sup>3</sup>

Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó

### **RESUMO**

Este estudo aborda a relação e consumo de conteúdos digitais entre as mulheres chapecoenses, de 20 a 24 anos, feitas por influenciadoras digitais na mídia social Instagram. Foi necessário identificar o perfil de mulheres que consomem conteúdos, mapear as principais influenciadoras, analisar como são percebidas as publicidades feitas por tais influenciadoras e verificar os impactos dos conteúdos no comportamento de consumo. A metodologia foi exploratória, documental com coleta de dados em três etapas. Verificou-se que, mulheres de 21 a 25 anos são quem mais consomem conteúdos, percebem publicidades, se sentem influenciadas e reconhecem desejos de consumo e padrões reforçados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Mulheres; Influenciadoras digitais; Conteúdos digitais.

### **Influenciadoras Digitais no Instagram**

O presente estudo deriva-se do trabalho de conclusão de curso onde buscou-se compreender como as mulheres consomem e são atingidas pelas influenciadoras digitais e as representações trazidas por publicidades vistas na mídia social Instagram. Foram realizadas entrevistas em profundidade com 8 mulheres chapecoenses, em sua maioria, estudantes universitárias, da área da comunicação, de 20 a 24 anos que conhecem, seguem e/ou acompanham as influenciadoras digitais: Anitta, Juliette, Maisa, Mari Maria e Virginia.

Para atingir os objetivos da pesquisa, foi necessário uma etapa exploratória, visando aproximação ao campo de estudo, para compreender e esclarecer o contexto do problema. Utilizou-se pesquisa documental, para seleção, escolha e documentação das publicações

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda - IJ02 - Publicidade e Propaganda do 22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 08 a 10 de junho de 2023.

<sup>2</sup> Egressa do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó, e-mail: magda.b@unochapeco.edu.br

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó, e-mail: valeria\_f@unochapeco.edu.br

analisadas. Tratou-se de pesquisa qualitativa e com as análises obteve-se profundidade acerca do tema. Realizou-se coleta de dados em três etapas: (1) Coleta de dados de influenciadoras digitais no Instagram; (2) Identificação de voluntárias para entrevistas em profundidade; e; (3) Entrevistas em profundidade. Para coleta de dados no Instagram, foram analisadas publicações, na categoria dos *reels* - vídeos curtos e verticais, que estão em aba exclusiva e são mostrados no feed com base nos interesses do usuário - tendo como base, publicações feitas no dia 28 de agosto de 2022. Com esses resultados, analisou-se as percepções sobre conteúdos digitais, entre as mulheres selecionadas, de publicidades feitas por influenciadoras digitais na mídia social Instagram. O tema fundamentou-se pelo contexto da comunicação e a relação com as mulheres e as mídias sociais e o problema de pesquisa configurou-se a partir da crescente utilização e disseminação das mídias sociais, além de que, é possível perceber a constante busca pela perfeição. A partir disso, configurou-se como problema de pesquisa: Quais as percepções que as mulheres chapecoenses de 20 a 24 anos têm sobre ações de publicidade e propaganda, feitas por influenciadoras digitais na mídia social Instagram? O qual foi orientado com as questões de pesquisa: Quem são as mulheres impactadas pelas influenciadoras digitais?; Como são vistas as publicidades no instagram feitas por influenciadoras digitais e direcionadas às mulheres?; Qual a importância das influenciadoras digitais para as seguidoras?; Como isso afeta as mulheres que acompanham e consomem esse tipo de conteúdo?

Os principais conceitos teóricos abordados, tratam-se de Comunicação e publicidade e propaganda no contexto digital (MARTINO, 2014; ALVES, 2021; DIAS; LIMA, 2021; CASTELLS, 2011; LARA, 2010), Mídias e redes sociais (BASTOS; RECUERO, ZAGO, 2018; BUENO, 2018; JENKINS, 2006; DEBORD, 2003), Representações sociais e mulheres na publicidade e propaganda (HALL, 2016; MOSCOVICI, 2012; CHARTIER, 1991; GOFFMAN, 2007), A representação da mulher (BEAUVOIR, 1980; DAVIS, 2016; WOLF, 2018; LIPOVETSKY, 2007), Publicidade e influenciadores digitais nas mídias sociais (CASTRO, 2004; ALMEIDA; BRANCO, FERREIRA JÚNIOR, 2019; LARA, *et al.*, 2016; KARHAWI, 2017; ARRUDA FILHO, *et al.*, 2020; MARTINO, 2014; ROSA; TASCETTO; YUNES, 2019).

O objetivo geral tratou-se de analisar sobre quais as percepções de conteúdos digitais entre as mulheres chapecoenses, de 20 a 24 anos, feitas por influenciadoras digitais na mídia social Instagram com o foco em ações de publicidade e propaganda. E como objetivos específicos definiu-se: (1) Mapear as principais influenciadoras digitais do Brasil; (2)

Identificar o perfil de mulheres que consomem conteúdos de influenciadoras digitais; (3) Analisar como são percebidas as publicidades feitas por tais influenciadoras na mídia social Instagram; (4) Verificar os impactos dos conteúdos das influenciadoras no comportamento de consumo e na percepção dos padrões estéticos de suas seguidoras.

Na seleção das principais influenciadoras do Brasil a serem analisadas, foi utilizada a lista do prêmio iBest, no segmento de conteúdo, que seleciona os 20 maiores influenciadores do Brasil os dividindo em categorias. A votação da premiação ocorre através do voto popular e de júri especialista. As categorias “Beleza”, “Comportamento e Família”, “Instagrammer do Ano” e “Creator do Ano”, foram escolhidas por se adequarem aos objetivos. Foram selecionadas 5 influenciadoras que estão entre as 20 melhores dessas categorias, com o maior número de seguidores em seus perfis no Instagram e a repetição em mais de uma categoria, pois entende-se que impactam e alcançam mais usuários da plataforma.

Selecionou-se dois conteúdos em formato *reels* de cada uma das influenciadoras baseados na data da publicação e no número de visualizações e interações (curtidas e comentários) que posteriormente foram analisados. Os *reels* escolhidos possuem viés de publicidade, direta ou indireta. Direta quando possui indicação no conteúdo de publicidade. Indireta quando se trata de uma divulgação onde não está sinalizado como publicidade mas trata-se de divulgação.

Disponibilizou-se formulário via Google Forms para identificação de mulheres para participar de entrevista em profundidade. O link do formulário foi disponibilizado nos stories do Instagram e do Facebook da pesquisadora no dia 22 de agosto de 2022 e repostado no *story* do Instagram da orientadora da pesquisa, pois é a mesma plataforma a ser estudada. A postagem nestes perfis se deu pelo fato de que, em sua maioria, o público desses *stories* se adequa ao perfil desejado. Também foi enviado um e-mail para todos os estudantes da Unochapecó.

As mulheres foram selecionadas com base no perfil desejado para a pesquisa, considerando o conhecimento e acompanhamento das influenciadoras selecionadas para análise. O formulário foi respondido por 41 mulheres, em sua maioria chapecoenses, sendo o Instagram a mídia social favorita de todas, que afirmaram usar as mídias sociais com muita frequência. Dessas mulheres, 22 demonstraram interesse em participar da entrevista em profundidade, das quais selecionou-se 8 mulheres, de 21 a 24 anos, para realização de entrevista em profundidade.

Foram feitas via Google Meet, sendo gravados áudios para posterior transcrição e análise. A maioria das entrevistadas, estudantes dos últimos semestres de graduação da área da comunicação, conhecem ao menos 3 das 5 influenciadoras digitais da pesquisa e seguem ou seguiam ao menos 1 dessas 5 influenciadoras digitais. Classificou-se diversos sentimentos provocados e expressados por intermédio das entrevistas em profundidade, as quais foram realizadas seguindo roteiro, com questões semi-estruturadas e semi-aberta com respostas indeterminadas.

As entrevistadas afirmaram que o contato com as mídias sociais foi iniciado quando ainda crianças. Por consequência, acabaram sendo mais expostas às influenciadoras digitais, a exibição da vida e as diversas divulgações, patrocínios, recebidos e publicidades não sinalizadas, afinal, nesse período em que elas eram crianças, não havia obrigatoriedade de sinalização de publicidade.

Afirmam que são influenciadas e sabem que as rotinas mostradas nem sempre são verídicas e que o desejo em realizar alguma intervenção estética é reforçado em propagações de algumas influenciadoras digitais. Mesmo assim, em alguns dias gostariam que suas vidas fossem como as que vêm no Instagram. Sabem que toda essa exposição não é benéfica, porém, continuam acompanhando por pertencimento.

Com os *reels*, as entrevistadas falaram sobre os sentimentos despertados a partir dos vídeos e da influenciadora em questão, disseram ter refletido sobre as influenciadoras digitais, o papel que desempenham e a importância de tais.

A principal relação estabelecida entre as mulheres e as influenciadoras digitais no Instagram, é com os conteúdos relacionados a dicas, beleza e rotina. Os consumos, muitas vezes, são despertados a partir das publicidades, principalmente feitas por influenciadoras digitais que exibem o uso, gerando maior confiança na qualidade da divulgação.

Há um grande impacto causado pelas influenciadoras digitais nas entrevistadas, pois, seguem e/ou acompanham no mínimo 2 e até 100 influencers digitais no Instagram, além de que, estão em período de desenvolvimento às suas particularidades. Confiam na influenciadora digital, que valida a qualidade, apesar de acharem que as publicidades das influenciadoras digitais que seguem nem sempre são assertivas com o seu perfil, mas pela divulgação podem sentir desejos de consumo.

Afirmam que as influenciadoras digitais são muito importantes para o desenvolvimento das mídias sociais, se tornam referência quando adquirem credibilidade e

confiança de seus seguidores principalmente no que se refere ao Instagram, pois criam e compartilham diversos conteúdos.

Também demonstraram perceber a publicidade, principalmente pela sinalização, que é considerada de extrema importância, porém deve-se considerar que a maioria das entrevistadas são da área da publicidade. Também pela abordagem das influenciadoras digitais com o conteúdo quando se trata de publicidade, mas gostam, principalmente quando é algo de interesse, pois contribui e facilita o consumo.

As influenciadoras digitais impactam as mulheres sobre a percepção dos padrões de beleza estética. As representações de beleza, são por vezes, estereotipadas e acabam causando comparação, insatisfação e desejo em adequação ao tido como ideal. Na esteira das discussões sobre os impactos das mídias sociais nas representações de beleza feminina, é possível verificar algumas movimentações no sentido de questionamento sobre o que está sendo produzido em termos de conteúdo. As entrevistadas mencionaram também, sentir desejo em fazer cirurgias e/ou procedimentos por achar melhor pertencer ao atual padrão. No cenário das influenciadoras digitais, é muito visto o padrão de beleza estética. Porém, a busca pela perfeição é incessante e só acaba quando se percebe que a perfeição é utópica.

Para as próximas pesquisas, é necessário incluir mais influenciadoras digitais para análise e entrevistadas, ambas no âmbito nacional, para compreensão das relações e dos consumos entre as mulheres com as influenciadoras digitais e os seus conteúdos com foco em ações de publicidade do Instagram. A separação das influenciadoras digitais por categorias (beleza, moda, entretenimento, comportamento, “faça você mesmo”, culinária, etc.) trará percepções que farão diferenciação entre as influenciadoras digitais e os consumos. A escolha por regiões do país também contribui e mostra as diferenças e semelhanças entre as percepções e consumos de cada região.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Karla Silva; BRANCO, Bruna Maria Paixão Castelo; FERREIRA JÚNIOR, José. O consumo simbólico e os influenciadores digitais: um estudo de caso sobre o perfil de Thaynara OG no Instagram. **Mídia e cotidiano**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, p. 315-334, 2019. Acesso em: 29 de março de 2022.

ALVES, Marco Antônio Sousa: Conectados e separados: As tendências antipolíticas do mundo contemporâneo. In: LIMA, Nádia Laguárdia de.; STENGEL, Márcia; NOBRE, Márcio Rimet; DIAS, Vanina Costa. (orgs). **Saber e criação na cultura digital: diálogos interdisciplinares**. Belo Horizonte: Fino Traço, 2021. Acesso em: 20 de maio de 2022.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. Acesso em: 19 de jun. de 2022.

ARAÚJO, Lucas Dannilo Aragão; et. al. Imagem corporal feminina e os efeitos sobre a saúde mental: Uma revisão bibliográfica sobre a intersecção entre gênero, raça e classe. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, Maranhão, p. 1-8, 2019. Acesso em: 03 de abril de 2022.

ARRUDA FILHO, Emilio Jose Montero; et. al. Follow-me: Análise dos construtos que influenciam na tomada de decisão de seguidores ligados a influenciadores digitais no contexto virtual. **Internext**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 90-106, 2020. Acesso em: 29 de março de 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. Acesso em: 31 de maio de 2022.

BARREIRO, Tânia; BRENDA, Zélia; DINIS, Gorete. O marketing de influência: Uma revisão da literatura. **Aprender**, n. 40, p. 66-76, 2020. Acesso em: 25 de março de 2022.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2000. Acesso em: 23 de abril de 2022.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2007. Acesso em: 23 de abril de 2022.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**: A experiência vivida. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980. Acesso em: 04 de abril de 2022.

BOITA, Magda Knakevicz. Influenciadoras digitais no Instagram: Percepções de universitárias chapecoenses de 20 a 24 anos sobre ações de publicidade e propaganda. **Curso de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda**, Chapecó, 2022.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand, 1989. Acesso em: 02 de jun. de 2022.

BRACHTVOGEL, Caterine de Moura; CARVALHO, Rodrigo Saballa de; SCHWENGBER, Maria Simone Vione. Espriamento discursivo da cultura do fitness na contemporaneidade. **Movimento**: Revista de educação física da UFRGS, Porto Alegre, v. 24, n. 4, p.1167-1178, 2018. Acesso em: 03 de abril de 2022.

BUENO, Luiz Antonio Feitosa. Uso de mídias sociais, ansiedade e depressão: Revisão integrativa e interface. **Centro de ciências biológicas e da saúde - Curso de Medicina**, Maranhão, p. 1-57, 2018. Acesso em: 25 de março de 2022.

BUENO, Thaisa; REINO, Lucas Santiago Arraes; SILVA, Even Grazielly de Sousa Escócio. Curtir, comentar e compartilhar: como as seguidoras da Boca Rosa e Niina Secrets interagem nas redes. **Revista Observatório**, Palmas, v. 5, n. 6, p. 132-151, 2019. Acesso em: 25 de março de 2022.

CÂNDIDO, Juliana Passcuotte. Aproximação das tics na educação: Possibilidades e considerações. **Revista InovaEduc**, Campinas - SP, n. 4, p. 1-27, 2018. Acesso em: 25 de abril de 2022.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2008. Acesso em: 24 de maio de 2022.

CASTRO, Ana Lúcia de. Culto ao corpo: identidades e estilos de vida. **VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais**, Coimbra, p. 1-14, 2004. Acesso em: 25 de abril de 2022.

CESÁRIO, Gabrielle Pilatti Gatto; OLIVEIRA, Danilo de. Publicidade velada nas redes e blogs sociais. **UNISANTA Humanitas**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 44-63, 2018. Acesso em: 18 de abril de 2022.

CHARTIER, Roger. O Mundo Como Representação. **Estudos Avançados**, S/l., p. 173-191, 1991. Acesso em: 20 de out. de 2022.

COSTA, Larissa Martinatto da; GONÇALVES, Caroline Soares; MAIA, Cláudia Rodrigues. Atuação de influenciadores digitais: Relação entre credibilidade e intenção de compra dos novos consumidores. **Sinergia**, Rio Grande, v. 23, n. 2, p. 21-32, 2018. Acesso em: 29 de março de 2022.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. São Paulo: Boitempo, 2016. Acesso em: 24 de maio de 2022.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Coletivo Periferia, 2003. Acesso em: 02 de jun. de 2022.

DIAS, Vanina Costa; LIMA, Nádía Laguárdia de.; Saber, experiência e vivência: Entre apropriações subjetivas e marginais da cultura digital. In: LIMA, Nádía Laguárdia de.; STENGEL, Márcia; NOBRE, Márcio Rimet; DIAS, Vanina Costa. (orgs). **Saber e criação na cultura digital: diálogos interdisciplinares**. Belo Horizonte: Fino Traço, 2021. Acesso em: 20 de maio de 2022.

DMITRUK, Hilda Beatriz. **Cadernos metodológicos**: diretrizes do trabalho científico. 8 ed. Chapecó: Argos, 2012. Acesso em: 24 de maio de 2022.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. Acesso em: 24 de maio de 2022.



ECO, Umberto. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004. Acesso em: 25 de out. de 2022.

EFING, Antônio Carlos; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; GASPARATTO, Ana Paula Gilio. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, v. 19, n. 1, p. 65-87, 2019. Acesso em: 29 de março de 2022.

ERTEL, Ana Cristina; PIZZINATTO, Thaís. Planejamento de estratégias para organização de comunicação e discussão de pautas para e com mulheres que atuam na área de comunicação e design no mercado de trabalho na cidade de Chapecó/SC. **Curso de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda**, Chapecó, 2019. Acesso em: 18 de maio de 2022.

FARIA, Aline Liz de; GOIS, Ísis. A cultura da magreza como fator social na etiologia de transtornos alimentares em mulheres: uma revisão narrativa da literatura. **Revista Ibero**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 139-155, 2021. Acesso em: 03 de abril de 2022.

FLORÊNCIO, Carolina Boufleuer. Corpos midiaticizados e narrativas biográficas: Os processos de recepção do programa 302 por mulheres brasileiras. **Área de ciências sociais aplicadas - Curso de comunicação social em Publicidade e Propaganda**, Chapecó, 2015. Acesso em: 18 de maio de 2022.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. Acesso em: 31 de maio de 2022.

GANDOLFI, Leticia. Violência contra a mulher e a rede de atendimento em municípios do oeste catarinense. **Curso de Pós-graduação stricto sensu em Políticas Sociais e Dinâmicas Regionais**, Chapecó, 2015. Acesso em: 18 de maio de 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Acesso em: 31 de maio de 2022.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2007. Acesso em: 31 de maio de 2022.

GONZALES, Lucilene dos Santos. A representação da mulher contemporânea na publicidade: os jovens ditam as novas tendências. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 1, p. 544-568, 2018. Acesso em: 03 de abril de 2022.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio: Apicuri, 2016. Acesso em: 20 de ago. de 2022.

JAEGER, Angelita Alice; et. al. Musas fitness e a tríade corpo-consumo-felicidade. **Movimento: Revista de educação física da UFRGS**, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p.17-32, 2018. Acesso em: 03 de abril de 2022.



JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2006. Acesso em: 02 de jun. de 2022.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Revista Comunicare, [S. L.], v. 17, p. 46-61, 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/341983923\\_Influenciadores\\_digitais\\_conceitos\\_e\\_praticas\\_e\\_m\\_discussao](https://www.researchgate.net/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_e_m_discussao). Acesso em: 11 de dez. de 2022.

KESTERKE, Viviane Adriana. Análise de consumo de camisetas com estampas verbo-visuais feministas e de empoderamento feminino por estudantes da Unochapecó. **Área de ciências sociais aplicadas - Curso de Publicidade e Propaganda**, Chapecó, 2019. Acesso em: 18 de maio de 2022.

LARA, Bruna de; et. al. #MeuAmigoSecreto [recurso eletrônico]: **Feminismo além das redes**/ [Não Me Kahlo] - 1. ed. - Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2016.

LARA, Milton. **Publicidade**: A máquina de divulgar. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. Acesso em: 04 de jun. de 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. Acesso em: 01 de jun. de 2022.

LOPES, Paula Alvim; TRAJANO, Larissa Alexsandra da Silva Neto. Influência da mídia nos transtornos alimentares em adolescentes: revisão de literatura. **Universidade de Vassouras**, Brasil, p. 1-12, 2021. Acesso em: 25 de março de 2022.

MACHADO, Manuella da Silva; et. al. O impacto emocional imposto pela ditadura da beleza: Uma revisão narrativa. **Revista Eletrônica Acervo Científico**, Rio de Janeiro, p. 1-12, 2021. Acesso em: 25 de março de 2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. Acesso em: 22 de maio de 2022.

MEDEIROS, Juliana Fernandes Batista; TELES, Isabela Santos. A influência das redes sociais no comportamento alimentar e imagem corporal em mulheres: Uma revisão de literatura. **Centro Universitário de Brasília - UniCEUB**, Brasília, p. 1-21, 2020. Acesso em: 03 de abril de 2022.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais**: Investigações em psicologia social. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012. Acesso em: 31 de maio de 2022.

NASCIMENTO, Francisco Paulo do. **Classificação da pesquisa**: Natureza, método ou abordagem metodológica, objetivos e procedimentos. Brasília: Thesaurus, 2016. Acesso em: 10 de jun. de 2022.

PEREIRA, Danilo Moura; SILVA, Gislane Santos. As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) como aliadas para o desenvolvimento. **Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas**, Vitória da Conquista - BA, n. 10, p. 151-174, 2010. Acesso em: 25 de abril de 2022.

PERSICHETTI, Simonetta; SANCHES, Rodrigo Daniel. Ascensão e queda pelas imagens midiáticas: o caso Gabriela Pugliesi. **Revista Observatório**, Palmas, v. 6, n. 5, p. 1-21, 2020. Acesso em: 29 de março de 2022.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marcos; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2018. Acesso em: 23 de abril de 2022.

ROSA, Gabriel Celestino; TASCETTO, Leonidas Roberto; YUNES, Mariana Mattar. Representações sociais e os novos padrões estéticos e ideológicos das influenciadoras digitais: Uma análise de impacto na sociedade brasileira. **Revista de Educação, Ciência e Cultura**, Canoas, v. 24, n. 3, 2019. Acesso em: 25 de março de 2022.

SANTOS, João José Anselmo dos; SILVA, Sabrina Bezerra e. A influência das mídias sociais no processo de decisão de compra: Uma revisão integrativa. **Sustenere**, Brasil, v. 4, n. 1, p. 8-16, 2019. Acesso em: 25 de março de 2022.

SANTOS, Rochelle Cristina dos. Lute como uma garota: Os feminismos e a campanha de Femvertising #LikeAGirl. **Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas**, Florianópolis, 2018. Acesso em: 30 de março de 2022.

SILVA, Ana Carolina de Assis Marinho da. Corpo e gênero: Uma análise das capas da revista TPM. **Área de ciências sociais aplicadas - Comunicação Social habilitação em Jornalismo**, Chapecó, 2014. Acesso em: 18 de maio de 2022.

SILVA, Heriton Vinícios Serrão. A Ostentação e o Exibicionismo como Estratégias Comunicacionais nas Redes Sociais: Uma revisão de literatura. **Intercom**, Belém - PA, p. 1-11, 2019. Acesso em: 25 de março de 2022.

SOUZA JÚNIOR, Albefredo Melo de.; SIMAS, Danielle Costa de Souza. Sociedade em rede: Os influencers digitais e a publicidade oculta nas redes sociais. **Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias**, Salvador, v. 4, n. 1, p.17-32, 2018. Acesso em: 29 de março de 2022.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2018. Acesso em: 24 de maio de 2022.