
MÍDIAS SOCIAIS COMO NOVA FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO NA COSMETOLOGIA E ESTÉTICA.

SOCIAL MEDIA AS A NEW ENGAGEMENT TOOL IN COSMETOLOGY AND AESTHETICS.

Thayná F. de CAMPOS^{1*}, Audrey A. S. G. LONNI², Arcelio BENETOLI³

1 - Graduanda de Farmácia, departamento de Ciências Farmacêuticas, Universidade Estadual de Londrina, Londrina - PR, Brasil.

2 - Departamento de Ciências Farmacêuticas, Universidade Estadual de Londrina, Londrina - PR, Brasil.

3 - Departamento de Ciências Farmacêuticas, Universidade Estadual de Maringá, Maringá - PR, Brasil.

RESUMO:

A pandemia e o crescimento da tecnologia de informação trouxeram ao mundo uma nova linguagem, e, portanto, novas ferramentas digitais de acesso para qualquer tipo de conteúdo, e que está amplamente distribuído na internet a qualquer momento. Uma das ferramentas que vêm se destacando nos últimos tempos é a mídia social, como forma de interação no processo educativo, o que amplia a ação de comunicação entre o estudante e o professor, assim como, o intercâmbio educacional e cultural. Educar com o auxílio da internet remove o isolamento da sala de aula e acelera a autonomia da aprendizagem dos alunos em ritmos próprios. Outra vertente é de melhorar o relacionamento das empresas com os seus consumidores, bem como, aumentar a visibilidade da empresa, melhorar a divulgação de seus produtos e serviços. Tendo em vista o atual cenário que estamos vivendo, as empresas de cosméticos e clínicas de estética, bem como, diversos profissionais da cosmetologia e dermatologia, estão se inserindo neste mundo virtual e aplicando as ferramentas digitais com sucesso. O mercado de beleza vem sendo impulsionado por inovações tecnológicas que oferecem diversos níveis de personalização aos seus produtos. As marcas que têm conseguido tirar proveito de estratégias de personalização registraram crescimento elevado, devido ao mundo digital ser rápido e dinâmico. Assim, tanto as grandes marcas industriais, como as marcas de nicho estão usando a força das mídias sociais para se comunicar com seu público alvo, pois conseguem dialogar com mais facilidade com o consumidor e se adaptar mais rápido às suas exigências. Além disso, procedimentos estéticos e cosméticos estão sendo cada vez mais procurados e as mídias sociais têm contribuído bastante. O objetivo deste trabalho foi trazer uma revisão sistemática de como as mídias sociais vem atuando como nova ferramenta de engajamento na cosmetologia e estética, bem como no ensino destas áreas. Os estudos analisados foram publicados nos Estados Unidos, exceto um, que foi publicado na Suíça, todos na língua inglesa, sendo que a maioria dos estudos mostra o Instagram®. Através dos nossos resultados, foram vistos dois estudos transversais, uma análise estatística e duas pesquisas de campo através de questionários. Os participantes da pesquisa variaram entre 200 a 1500, publicados entre 2019 e 2021. O público foi a população em geral e não os profissionais, sendo que, mais da metade dos estudos eram mulheres jovens na maioria.

Palavras-chave: Mídias sociais. Cosmetologia. Estética.

ABSTRACT:

The pandemic and the growth of information technology have brought to the world a new language, and therefore new digital tools for accessing any type of content, and which is widely distributed on the internet at any time. One of the tools that has been highlighted in

recent times is social media, as a form of interaction in the educational process, which expands the communication action between the student and the teacher, as well as the educational and cultural exchange. Educating with the help of the internet removes the isolation from the classroom and accelerates students' learning autonomy at their own pace. Another aspect is to improve the relationship between companies and their consumers, as well as increasing the company's visibility and improving the dissemination of its products and services. In view of the current scenario we are living in, cosmetic companies and aesthetic clinics, as well as several professionals in cosmetology and dermatology, are entering this virtual world and successfully applying digital tools. The beauty market has been driven by technological innovations that offer different levels of personalization to their products. Brands that have been able to take advantage of personalization strategies have seen high growth as the digital world is fast and dynamic. Thus, both large industrial brands and niche brands are using the power of social media to communicate with their target audience, as they are able to dialogue more easily with consumers and adapt faster to their requirements. In addition, aesthetic and cosmetic procedures are being increasingly sought after and social media has contributed a lot. The objective of this work was to bring a systematic review of how social media has been acting as a new tool for engagement in cosmetology and aesthetics, as well as in teaching these areas. The studies analyzed were published in the United States, except one, which was published in Switzerland, all in English, with most studies showing Instagram®. Through our results, two cross-sectional studies, a statistical analysis and two field surveys through questionnaires were seen. Survey participants ranged from 200 to 1500, published between 2019 and 2021. The audience was the general population and not professionals, with more than half of the studies being mostly young women.

Keywords: Social media. Cosmetology. Aesthetics.

1. INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia vem crescendo num ritmo acelerado com o passar dos anos e com isso o surgimento de novos aparelhos e ferramentas. Neste avanço tecnológico inclui-se novas formas de se obter informação e de interagir com as demais pessoas. Atualmente, com a popularização da internet e sua disponibilização em aparelhos de telefone celular (smartphones ou espertofones) conseguimos ter acesso a qualquer tipo de conteúdo a qualquer momento. Uma das ferramentas de comunicação eletrônica que vem se destacando nos últimos tempos é a mídia social, que inclui uma ampla gama de diversas formas de tecnologias de comunicação, e que são usadas por muitas pessoas no mundo todo (DRUDE, 2021).

Mídias Sociais são websites e aplicativos de comunicação que conectam pessoas em todo o mundo. Essas plataformas propiciam que usuários criem, editem e compartilhem conteúdo eletronicamente. Os conteúdos que podem ser criados e compartilhados podem se apresentar em diversos formatos, como em forma de texto, imagem, som, vídeo, e só dependem da criatividade de cada um. Existem diversos tipos de mídias sociais e com diferentes funcionalidades, mas com o mesmo intuito de interação ou compartilhamento de

informações, podendo ser elas: Blogs, Facebook®, Twitter®, Instagram®, TikTok®, Youtube®, LinkedIn®, entre outras (DRUDE, 2021).

As mídias sociais são disponibilizadas em aplicativos para celulares. O desenvolvimento contínuo de tecnologias móveis e aplicativos começou em 2018, com a criação de alguns aplicativos. Em 2015 a Apple® Store tinha mais de um milhão de aplicativos à venda. Tendências semelhantes são observadas nas lojas de aplicativos Android e Microsoft (HAZARIKA; MOUSAVIZADEH; TARN, 2019). As mídias sociais tem o intuito de melhorar o relacionamento das empresas com os seus consumidores, e, sobretudo, aumentar a visibilidade da empresa, melhorar a divulgação de seus produtos e serviços, ajudar o estabelecimento a levar conteúdo de relevância para clientes e população, fazendo com que a empresa se torne cada vez mais próxima de seus consumidores e atinja seus objetivos. Assim, muitas empresas estão usando aplicativos móveis como canais comerciais tradicionais (HAZARIKA; MOUSAVIZADEH; TARN, 2019).

Diversos ramos da atividade humana utilizam as mídias sociais como forma de interação. E aí se inclui a cosmetologia, que inclui uma gama grande produtos de higiene e beleza. De acordo com a Resolução da Diretoria Colegiada - RDC Nº 7 (BRASIL, 2015) produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado. Nesse contexto a cosmetologia tem como finalidade revelar a beleza, além de corrigir, preservar e oferecer a sensação de bem-estar (NEVE, 2015). Já a estética é descrita por Mauricio de Maio em 2011, como “menção à compreensão de beleza do corpo humano”, ou seja, é o conjunto de atividades e técnicas criadas com o intuito de alcançar certos objetivos de ascensão individual (CARVALHO; SANCHES, 2020). Ambas são complementares e vêm crescendo muito com o passar dos anos, e atualmente procedimentos estéticos e produtos cosméticos estão sendo cada vez mais procurados, e as mídias sociais têm contribuído bastante com este crescimento, pois é inegável que o marketing digital facilitou o contato das empresas da beleza com os seus consumidores. Estudos mostraram que 95% dos pacientes que realizaram algum procedimento estético e cosmético consultaram alguma fonte on-line, incluindo redes sociais (HOPKINS; MORENO; SECREST, 2020).

Os aplicativos usados para edição de fotos e as plataformas de mídias sociais tem

se tornado inspiração para pessoas interessadas em cirurgias e procedimentos estéticos. Segundo o autor Jonlin Chen e seus colaboradores (2019), estudos tem mostrado que o uso de certas mídias sociais e aplicativos de edição de fotos podem levar a uma maior aceitação da cirurgia estética (CHEN et al.,2019).

Os influenciadores digitais promoveram de forma significativa a procura por produtos cosméticos e procedimentos estéticos, e as mídias sociais se tornaram uma ferramenta importante de engajamento. Um estudo realizado pelo dermatologista Dr. Hopkins e colaboradores do Departamento de Dermatologia da Broward Health em Fort Lauderdale, na Flórida mostrou que o interesse da pesquisa on-line por preenchimentos de pele, por exemplo, aumentou substancialmente após a celebridade Kylie Jenner anunciar que havia recebido injeções labiais (HOPKINS; MORENO; SECREST, 2020).

Com o intuito de melhor entender como as mídias sociais são utilizadas no seguimento da cosmetologia, uma revisão sistemática da literatura científica na área foi conduzida. Com esses dados espera-se poder fornecer evidências para o planejamento de como empresas, start-ups, e profissionais da cosmetologia poderiam melhor utilizar essas ferramentas de comunicação virtual no segmento.

2. METODOLOGIA

O presente trabalho consistiu em uma pesquisa de revisão bibliográfica de literatura a respeito das mídias sociais como nova ferramenta de engajamento na cosmetologia e estética.

Foram utilizados como critérios de inclusão artigos de pesquisa completos, revisões, monografias, dissertações e teses nas línguas, portuguesa e inglesa, no período de 2018 a 2021.

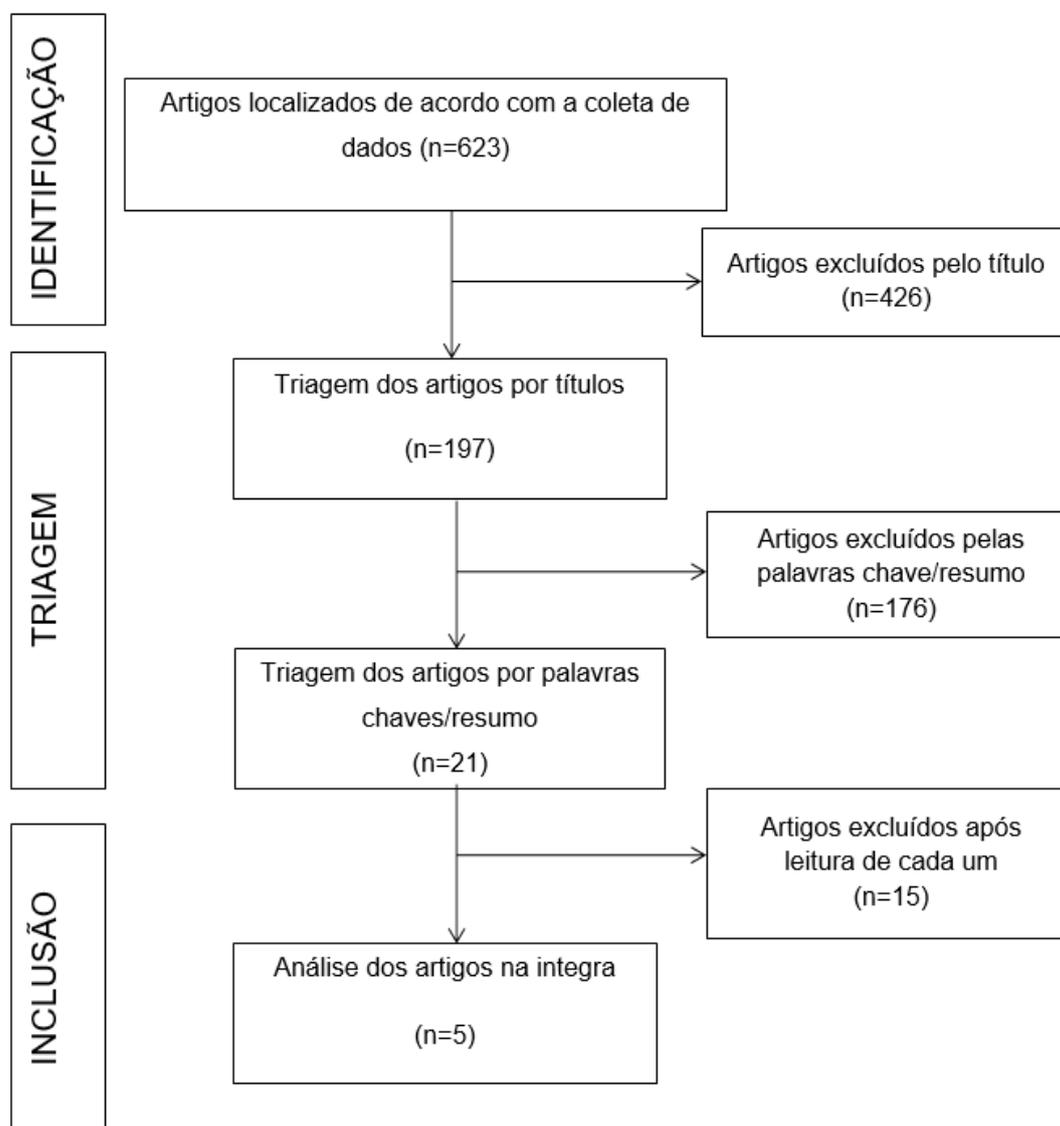
A coleta de dados foi realizada através de referenciais pesquisados nas seguinte base de dados: National Library of Medicine (PUBMED), com o auxílio dos termos indexadores: “cosmetology”, “cosmetic”, “cosmetic products”, “aesthetics”, “beauty”, “aesthetic procedure”, “social media”, “Instagram”, “Facebook”, “LinkedIn”, “TikTok” “digital marketing” e também na língua portuguesa “cosmetologia”, “cosmético”, “produtos cosméticos”, “estética”, “beleza”, “procedimento estético”, “mídia social”, “Instagram” “Facebook”, “LinkedIn” e “TikTok”.

Após a seleção dos trabalhos procedeu-se à leitura exploratória, em seguida à leitura analítica e leitura interpretativa com o objetivo de interpretar e redigir o trabalho.

3. RESULTADOS

A busca inicial identificou 623 publicações com base no título. Após a triagem de título, 426 foram excluídos por não estarem relacionados ao tema de interesse. Foram selecionados 197 estudos para leitura e palavras chaves e resumos, dos quais foram excluídos 176 estudos. Por fim, foram escolhidos 21 estudos para serem lidos na integra, com isso foram excluídos 15 estudos por não fazerem parte do tema. Assim, esta revisão integrativa foi composta por 5 artigos publicados no PUBMED. A Figura 1 mostra o fluxograma delineando o processo de seleção das publicações.

Figura 1 - Fluxograma de delineamento do processo de seleção das publicações.



Os estudos analisados foram publicados nos Estados Unidos, exceto um, que foi publicado na Suíça (ABDUL; DENT; RODRIGUEZ, 2021), e todos foram publicados na língua inglesa.

A maioria dos estudos mostra o Instagram® como a rede social mais utilizada, com exceção de um estudo (ABDUL; DENT; RODRIGUEZ, 2021).

Através dos nossos resultados, foram vistos dois estudos transversais, uma análise estatística e duas pesquisas de campo através de questionários. O número de participantes dos estudos variou entre 200 a 1500 participantes. Todos os estudos foram publicados recentemente, entre 2019 e 2021.

De acordo como levantamento de dados, a maioria dos estudos indica que a maior parte da população passa em torno de 5 a 10 h on-line por dia.

Todos os estudos tinham como público a população em geral e não os profissionais, sendo que, mais da metade dos estudos eram mulheres jovens na maioria. Mesmo assim nossos resultados mostram que a população preferia os profissionais do sexo masculino na hora de realizar o procedimento.

Ao analisar os fatores que influenciavam na decisão de realizar um procedimento ou comprar algum produto foram destacados os seguintes fatores: valores, opiniões de ex-pacientes ou consumidores e as mídias sociais.

Os influenciadores que usam a plataforma do YouTube®, cerca de 1005 mencionam suas contas em outras plataformas, e usam frases para promover inscrições, abordam sobre produtos cosméticos, bem como, marcas e promovem vendas.

No geral, os resultados dos estudos mostraram que os influenciadores de mídia social que promovem marcas de cosméticos interagem com os seguidores de forma mais eficaz quando possuem características como conhecimento, confiança e articulação, que são características essenciais para construir confiança e engajamento com os seguidores.

Quando se tratava de fins médicos e estéticos, a maioria preferia seguir o profissional pelo Twitter®, já quando o interesse se tratava de procedimentos cosméticos, a preferência era pelo Instagram®.

Nesse sentido, ao rastrear os interesses de pesquisa on-line (HOPKINS; MORENO; SECREST, 2020) foi visto que o interesse on-line em procedimentos cosméticos não invasivos está aumentando, potencialmente impulsionado, em parte, pelas mídias sociais. O interesse pela dermatologia também está aumentando, criando a necessidade de os dermatologistas responderem a essas mudanças nas tendências do mercado.

As principais características dos estudos encontradas estão descritas no quadro 1.

Quadro 1 – Características dos estudos incluídos na revisão sobre as mídias sociais como nova ferramenta de engajamento na cosmetologia e estética.

Ano e Autor(es)	País	Metas e objetivos	Desenho da Pesquisa	Principais Descobertas
Publicado em 20 de abril de 2021 por Bárbara Castillo-Abdul, Daniela Jaramillo-Dent e Luis M. Romero-Rodríguez.	Suíça	Foi avaliado três aspectos: a relação estabelecida entre o YouTuber e o telespectador, as estratégias utilizadas para transmitir credibilidade e o enquadramento do procedimento específico.	Análise de conteúdo quali-quantitativa interpretativa em 50 vídeos do YouTube.	100% dos vídeos são direcionados para a população em geral e não para profissionais, sugeriu que o YouTube constitui um espaço onde a informação médica, incluindo procedimentos altamente especializados, é discutida diretamente com os usuários, muitas vezes ignorando os conselhos de especialistas e atendendo motivações dos usuários.
Publicado em 29 de março de 2021 por Siti Hasnah Hassan, Shao Zhen Teo, T. Ramayah e Nabil Hasan Al- Kumaim	Estados Unidos	Analisar a credibilidade dos 'gurus' da beleza em influenciar as marcas de cosméticos escolhidas pelas jovens mulheres da geração Y.	Método de amostragem proposital não probabilístico para a coleta de dados por meio de plataformas online de jovens do sexo feminino com mais de 18 anos na Malásia.	Os influenciadores de mídia social que promovem marcas de cosméticos interagem com os seguidores de forma mais eficaz quando possuem características como conhecimento, boa comunicação, confiança e articulação, que são características essenciais para construir confiança com os seguidores.
Publicado em 28 de outubro de 2019 por Yazeed Alghonaim, Abdullah Arafat, Sarah Aldeghaither, Shaden Alsugheir e Salah Aldekhaye.	Estados Unidos	Foi avaliar o impacto das redes sociais nos procedimentos estéticos da população feminina de Riade, Arábia Saudita.	Estudo transversal, questionário on-line validado, composto por 26 questões, foi entre mulheres que visitavam a clínica de plástica facial na King Abdulaziz Medical City.	Publicado em 28 de outubro de 2019 por Yazeed Alghonaim, Abdullah Arafat, Sarah Aldeghaither, Shaden Alsugheir e Salah Aldekhaye.

Publicado em 1 de dezembro de 2020 por Mohammed Albeshri, Ru'aa Alharithy, Saad Altalhab, Omar B. Alluhayyan, Abdulrahman M Farhat.	Estados Unidos	Foi analisado como o pensamento das pessoas é afetado ao decidir qual médico consultar para questões relacionadas à pele.	Estudo transversal usando um questionário autoadministrado entre pacientes atendidos na Clínica Derma em Riade, Arábia Saudita.	O uso da mídia social entre pacientes de dermatologia é mais comum do que a mídia tradicional, a maioria dos participantes desse estudo ainda preferia visitar um dermatologista por recomendação de um amigo.
Publicado em Janeiro de 2020 por Zachary H Hopkins, Christopher Moreno e Aaron M Secrest.	Estados Unidos	Foi usado o GT (tendências.google.com) para explorar as tendências no interesse online em procedimentos cosméticos.	Análise estatística com coleta de dados dos termos de pesquisa do Google Trends e comparados com a contagem anual de usuários do Instagram e do Facebook.	O interesse online em procedimentos cosméticos não invasivos está aumentando, potencialmente impulsionado, em parte, pelas mídias sociais.

4. DISCUSSÃO

4.1 As mídias sociais

Kaplan e Haenlein em 2010 definiram a mídia social como um “grupo de pessoas baseadas na internet aplicativos que se baseiam no ideário e tecnológicos fundamentos da Web 2.0, e que permite a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário” (DRUDE, 2021). As mídias sociais são plataformas que propiciam que usuários criem, editem e compartilhem conteúdo eletronicamente. Diversos são os formatos de conteúdo que podem ser criados e compartilhados, como, textos, imagens, sons e vídeos, vídeo.

De acordo com os dados obtido, o Instagram® foi a rede social mais mencionada e com maior destaque. A maioria das empresas utiliza o Instagram® para impulsionar os posts e ajudar na divulgação do perfil, pois além de possuir baixo custo, as empresas conseguem atingir um grande número de clientes potenciais, e com isso aumentar cada vez mais as suas vendas (SILVA, 2019).

Outra mídia social que foi citada mais de uma vez nos estudos analisados foi o Facebook®. Em setembro de 2006, o Facebook com apenas três anos de existência, adicionou o feed de notícias, que foi uma novidade em sua navegação à época, mas alterou

sobremaneira como os usuários o utilizavam. E assim, essa ferramenta automaticamente, não somente organizava o conteúdo em função do tempo, mas também retirava a informação de seu contexto inicial, dissolvendo a unidade da página como estrutura básica da navegação na web e transferindo-a para a plataforma digital, no caso, o próprio Facebook®. O feed conferiu novas características às mídias sociais, tais como: democratização do acesso à fala pública, relativização da produção da realidade feita pelas corporações, edição das informações do mundo inteiro, facilitação da auto-organização de movimentos sociais e mobilização da sociedade para lutas de reconhecimento (SILVEIRA, 2021). O aumento de popularidade da internet tornou esse ambiente atrativo para pessoas e empresas. Atualmente a rede tem como propósito não apenas servir como forma de entretenimento, mas também como plataforma para consumidores realizarem a troca de experiências e preferências em relação às marcas de consumo (HUHN, 2021). Como demonstrado nos resultados os influenciadores promovem marcas e geram alto impacto nisso, tornando-se altamente atraentes para as empresas.

Na era digital, em que se pode usar a internet como fonte de consulta tanto por novidades quanto por opiniões, a discussão sobre a influência de certos grupos na difusão de informações deve ser expandida. Influenciadores digitais são aqueles que usam espaços on-line como suas redes sociais e outras formas de mídia social digital de forma ativa e colaborativa. Eles podem influenciar as pessoas de três formas: sendo um modelo a ser copiado, fazendo propaganda “boca a boca” de algum produto ou dando conselhos de compra e uso. Desta forma, os influenciadores digitais atraem muita atenção dos usuários da internet e desempenham um papel fundamental na propagação do produto ou serviço (HUHN, 2021).

4.2. O impacto das mídias sociais na cosmetologia

A cosmetologia é a ciência voltada para a pesquisa, desenvolvimento e produção de cosméticos, envolvendo muitas etapas, que vão desde a escolha dos componentes do produto cosmético até a determinação da qualidade, segurança e eficácia do produto para o consumidor final, e tem como finalidade revelar a beleza, além de corrigir, preservar e oferecer a sensação de bem-estar. Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que é o órgão responsável pela regulamentação do mercado cosmético, de acordo com a definição conferida pela legislação vigente, Cosméticos, Produtos de Higiene e Perfumes “são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso

externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado” (BRASIL, 2015).

Grandes instituições se deram conta da importância da mídia social como ferramenta de comunicação e estão se tornando mediadoras da relação dos indivíduos com o mundo, através das relações sociais, se modelando por novos padrões, chegando as pessoas por influencia cada vez maior da mídia (BARCELOS, 2017)

Como foi mostrado nos resultados dos estudos o interesse on-line da população por procedimentos cosméticos vem aumentando, a mídia social vem sendo mais utilizada do que a mídia mais tradicional. Saber quais os produtos que seu público se interessa, traz inúmeras vantagens. Segundo HOPKINS (2020) os pacientes podem orientar o treinamento do médico e empresas cosméticas para uma maior demanda na procura.

Uma estratégia de marketing que pode ser aplicada com êxito pelas empresas de cosméticos é o Google Trends® (GT), que rastreia o interesse em um tópico ao longo do tempo e por localização, uma vez que, a maioria das pessoas faz consulta de materiais on-line em relação aos procedimentos cosméticos (HOPKINS; MORENO; SECREST, 2020).

4.3 O impacto das mídias sociais na estética

O filósofo alemão Alexandre Baumgarten (1714-1762) definiu o termo estética como a ciência do que é sentido e imaginado. Hoje em dia, o Oxford English Dictionary (OED) define "estética" como "preocupação com a beleza ou a apreciação de beleza" (BRIELMANN; PELLI, 2018).

Muitos procedimentos estéticos não invasivos têm aumentado nos Estados Unidos, e embora essa maior procura do público por esses procedimentos seja multifatorial, a mídia social vem contribuindo de forma impressionante, como o alcance de plataformas de mídia social, como Facebook® e Instagram® continuam a se expandir, o número de pessoas com acesso à informação em relação a esses procedimentos está aumentando. Pesquisa relacionada à dermatologia aumentou exponencialmente devido ao aumento do interesse em procedimentos não invasivos. Os pacientes obtêm muitas de suas informações de saúde de fontes on-line, que nem sempre, são de qualidade. Assim, é de grande importância a presença de profissionais capacitados nas mídias sociais para oferecer uma educação de alta qualidade através de material on-line (HOPKINS; MORENO; SECREST, 2020).

Os resultados mostram que os procedimentos estéticos representam um dos procedimentos mais realizados na área médica, que a mídia social constitui um espaço onde há muita informação médica, sendo assim é de grande importância a presença de profissionais da área nessas plataformas, para que chegue ao paciente informações corretas. O interesse pela dermatologia tem aumentado, criando a necessidade dos dermatologistas responderem a essas mudanças nas tendências do mercado.

De acordo com Kenneth Drude e colaboradores (2021) observou-se uma relação positiva entre a frequência do uso da plataforma Instagram com o bem-estar e a saúde mental. Os autores afirmaram que a intensidade do Instagram pareceu influenciar o bem-estar psicológico, com participantes que passaram muito tempo nesta ferramenta, o que contraria a análise que mostrou que a mídia social representa uma importante fonte de informações para procedimentos estéticos, sendo, assim, o número de procedimentos estéticos realizados tem aumentado devido ao uso de filtros faciais nas redes sociais.

Estudos mostram que os jovens usam as redes sociais para desenvolver sua identidade, engajamento, relacionamentos e aumento da autoestima. Foi visto que as mídias sociais são benéficas até mesmo para os jovens com dificuldades de aprendizagem ou aqueles que lutam com sua identidade de gênero, gerando menos solidão e mais confiança (UHLS; ELLISON; SUBRAHMANYAM, 2017). Por outro lado, muitas pessoas acabam usando de forma negativa as mídias sociais em relação a imagem corporal, se autoavaliando e se comparando com outras pessoas, como por exemplo, mulheres jovens adultas fazendo comparações de sua aparência de estado negativo (HOQUE; MILLS, 2019)

4.4 Recomendações

Nos estudos encontrados na pesquisa foi visto maiores resultados dentro da estética, de procedimentos estéticos, não foi encontrado tantos resultados para cosmetologia em si, para produtos cosméticos específicos, indústrias de cosméticos, sendo assim uma oportunidade para novos estudos futuros, por exemplo, de como as mídias sociais impulsionam as vendas das empresas de produtos cosméticos.

Foi visto que os influenciadores digitais aumentam a divulgação, atingindo um maior público, melhorando sobremaneira as vendas. De qualquer forma, não foi encontrado nesta pesquisa as métricas utilizadas neste caso, mesmo porque, trata-se de uma medida que a própria empresa realiza junto com seu departamento de marketing.

Uma rede social que não foi citada em nenhum estudo dessa pesquisa foi a

ferramenta chinesa Tik Tok®, que se destacou bastante durante a pandemia do covid-19 nos anos de 2020 a 2021, favorecida pelo isolamento, por ser relativamente nova e estar crescendo, assim como descobrindo novos talentos de influenciadores com diversos conteúdos, abrindo margem para estudos futuros. Também não houve nenhum estudo no Brasil, o que nos traz a oportunidade de novos estudos aqui.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos analisados mostraram uma preferência do público pelo Instagram®. Mostrou a importância dos influenciadores para promover, engajar e assim aumentar as vendas das empresas, interagindo com os seguidores e aproximando a empresa do seu público alvo, bem como, gerando muitas informações.

O interesse on-line em procedimentos cosméticos e estéticos está aumentando cada vez mais, impulsionado, em grande parte, pelas mídias sociais, assim aumentando a necessidade das empresas e profissionais responderem a essas mudanças nas tendências do mercado, se adequar a tecnologia atual e utilizar das mídias sociais para um aumento do engajamento.

Pode-se concluir também que os estudos na área são incipientes, sendo, portanto uma área promissora para investigação científica.

6. REFERÊNCIAS

Albeshri M, Alharithy R, Altalhab S, Alluhayyan OB, Farhat AM. The Influence of Modern Social Media on Dermatologist Selection by Patients. *Cureus*. 2020 Dec 1;12(12): e11822. doi: 10.7759/cureus.11822. PMID: 33409064; PMCID: PMC7781535.

Alghonaim Y, Arafat A, Aldeghaither S, Alsugheir S, Aldekhayel S. Social Media Impact on Aesthetic Procedures Among Females in Riyadh, Saudi Arabia. *Cureus*. 2019 Oct 28;11(10):e6008. doi: 10.7759/cureus.6008. PMID: 31815072; PMCID: PMC6881087.

BARCELOS, Patrícia Estrella Liporace. Novas redes de comunicação em saúde: que mudanças promovem nas relações interpessoais de ensino e assistência à saúde da família?. 2017. 45 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Informação e Comunicação em Saúde) - Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica

em Saúde, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2017.

Brielmann, A. A., & Pelli, D. G. (2018). Aesthetics. *Current Biology*, 28(16), R859– R863. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2018.06.004>

Castillo-Abdul B, Jaramillo-Dent D, Romero-Rodríguez LM. 'How to Botox' on YouTube: Influence and Beauty Procedures in the Era of User-Generated Content. *Int J Environ Res Public Health*. 2021 Apr 20;18(8):4359. doi: 10.3390/ijerph18084359. PMID: 33924004; PMCID: PMC8072976.

Chen J, Ishii M, Bater KL, Darrach H, Liao D, Huynh PP, Reh IP, Nellis JC, Kumar AR, Ishii LE. Association Between the Use of Social Media and Photograph Editing Applications, Self-esteem, and Cosmetic Surgery Acceptance. *JAMA Facial Plast Surg*. 2019 Sep 1;21(5):361-367. doi: 10.1001/jamafacial.2019.0328. PMID: 31246236; PMCID: PMC6604085. SWALDO CRUZ. In Rio de Janeiro - INSTITUTO OSWALDO CRUZ.

CARVALHO, Bruna Miranda. SANCHES, Edgleyde Queiroz. A importância do marketing na área da estética. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. Ano 05, Ed. 11, Vol. 23, pp. 156-165. Novembro de 2020. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/area-da-estetica>

Chew, A. M. K., & Gunasekeran, D. V. (2021). Social Media Big Data: The Good, The Bad, and the Ugly (Un)truths. *Frontiers in Big Data*, 4(June), 4–7. <https://doi.org/10.3389/fdata.2021.623794>

Drude, K. P. (2021). Introduction to the Special Edition on Social Media. *Journal of Technology in Behavioral Science*, June, 1–4. <https://doi.org/10.1007/s41347-021-00217-3>

Hassan SH, Teo SZ, Ramayah T, Al-Kumaim NH. The credibility of social mediabeauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLoS One*. 2021 Mar 29;16(3): e0249286. doi: 10.1371/journal.pone.0249286. PMID: 33780487; PMCID: PMC8006996.

HAZARIKA, Bidyut Bikash; MOUSAVIZADEH, Mohammadreza; TARN, Mike. A Comparison of Hedonic and Utilitarian Digital Products Based on Consumer Evaluation and Technology Frustration. *Journal of Information Systems and Technology Management*, [S.l.], v. 16, dez.

2019. ISSN 1807-1775. Disponível em: <<http://www.jistem.tecsi.org/index.php/jistem/article/view/3094/719>>. Acesso em: 27 Jun. 2021. doi:<http://dx.doi.org/10.4301/S1807-1775201916008>.

Hogue, J. V., & Mills, J. S. (2019). The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. *Body Image*, 28, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.11.002>

Hopkins, Z. H., Moreno, C., & Secrest, A. M. (2020). Influence of Social Media on Cosmetic Procedure Interest. *Journal of Clinical and Aesthetic Dermatology*, 13(1), 28–31.

HUHN, Renata et al. The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Review of Business Management*, [S.l.], v. 20, n. 1, p. 57-73, dec. 2017. ISSN 1983-0807. Available at: <<https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/3678>>. Date accessed: 27 june 2021. doi:<https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>.

Pandey A, Jatana GK, Sonthalia S. Cosmeceuticals. [Atualizado em 3 de março de 2021]. In: StatPearls [Internet]. Treasure Island (FL): StatPearls Publishing; 2021 Jan-. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK544223/>

SILVEIRA, P. T. da. (2021). Lembrar e esquecer na internet. In *Memória, mídias digitais e a temporalidade do perdão na esfera pública contemporânea* (Vol. 37, pp. 287–321).

SILVA, K. F. (2019). LOJAS ON-LINE: UM ESTUDO MULTICASOS SOBRE O USO DO INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DE EMPRESAS DE COSMÉTICOS DE UBERLÂNDIA. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Uhls, Y. T., Ellison, N. B., & Subrahmanyam, K. (2017). Benefits and costs of social media in adolescence. *Pediatrics*, 140(November 2017), S67–S70. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758E>

***Autor(a) para correspondência:**

Thayná Ferreira de Campos

Email: thaynafcampos@outlook.com

Universidade Estadual de Londrina, Londrina - PR, Brasil

Recebido: 29/11/2021 Aceite: 12/01/2022