

Influência das Redes Sociais na Indústria da Estética e Beleza¹

Maria Luiza Almeida Guedes²

Silvia Cristina Fernandes Olegário³

Marcia Freire dos Reis Gorny⁴

Marcos Roberto Souza Brogna⁵

Centro Universitário Senac Santo Amaro

RESUMO

Essa pesquisa analisa as diferenças de abordagem e discurso entre especialistas em estética e influenciadores digitais sem formação na área, avaliando o impacto dessas distinções nos consumidores. Utilizando revisão bibliográfica e análise de discurso em redes sociais, identificou-se que conteúdos sem embasamento técnico diferem significativamente em intencionalidade e podem gerar desinformação, afetando decisões de consumo e a percepção sobre estética e beleza. Destaca-se a importância da democratização da informação e do discernimento entre discursos técnicos e leigos.

PALAVRAS-CHAVE: estética; beleza; redes sociais; especialista; influenciador.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o crescimento acelerado das plataformas digitais, as redes sociais passaram a ser um dos principais meios de divulgação de tendências, produtos e serviços relacionados à beleza, influenciando diretamente as decisões de compra. Neste contexto, surgem questionamentos sobre o papel que essas plataformas desempenham ao moldar percepções e preferências dos consumidores, especialmente por meio de tendências virais (SILVA, 2023).

Os influenciadores digitais têm um impacto significativo neste setor, sendo a segunda maior fonte de informações para a compra de produtos de beleza, atrás apenas de recomendações de amigos e familiares. Muitas marcas usam estratégias focadas em influenciadores para promover seus produtos, aproveitando o alcance e a credibilidade

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT05SE - Comunicação, divulgação científica, saúde e meio ambiente, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

²Discente de Bacharel em Estética e Cosmética no Centro Universitário Senac Santo Amaro.

³Especialista em Estética e docente no Centro Universitário Senac Santo Amaro.

⁴Doutora pela faculdade de Engenharia de Alimentos e docente no Centro Universitário Senac Santo Amaro.

⁵Mestre e doutorando em Comunicação pela Unesp, especialista em Comunicação e docente no Centro Universitário Senac Santo Amaro.

dessas personalidades para aumentar a visibilidade e atrair novos clientes (SEBRAE, 2023).

Em 2023, o Brasil ocupa o terceiro lugar no *ranking* mundial do mercado de beleza e cuidados pessoais, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e China. Esse posicionamento reflete a força e importância do mercado brasileiro, que continua a crescer de forma significativa (EUROMONITOR, 2023). Em 2023, o mercado nacional teve um crescimento de cerca de 12% em comparação ao ano anterior, ultrapassando o Japão em categorias como de produtos para cabelos. Além disso, o Brasil é o segundo maior mercado global em lançamentos anuais de produtos de beleza e ocupa a segunda posição nos mercados de fragrâncias, desodorantes e produtos masculinos (ABIHPEC, 2024).

As redes sociais revolucionaram a área da estética e da beleza ao oferecer um espaço de promoção, criação de tendências e marketing digital. A comunicação que se dava numa vertical, dos meios para os públicos espectadores, hoje se dá na horizontal, com receptores também no papel de emissores. Ou seja, no universo das redes, todos os conectados são como um veículo de informação, podendo publicar e influenciar (DINES, 2015, online).

Através de plataformas como Instagram, profissionais da área expõem seus trabalhos e influenciam consumidores com tutoriais e conteúdos personalizados. A teoria da sociedade do espetáculo (DEBORD, 1967) e o conceito de capital social (BOURDIEU, 1986) ajudam a entender o impacto das redes; segundo essas teorias, a imagem e a aparência são elementos centrais na forma como a sociedade se organiza, e o valor das coisas está frequentemente vinculado à sua exposição pública. Nas redes sociais, a busca por visibilidade e validação torna a estética essencial, moldando padrões de beleza que se tornam amplamente replicados e idealizados. A exposição constante a esses ideais pode também impactar a autoimagem dos usuários, levando-os a buscar conformidade com os padrões vistos online, o que amplia a relevância do mercado de estética e beleza nas redes.

A exposição a tendências virais nas redes sociais, que difundem tanto informações quanto desinformações, influencia diretamente o perfil dos consumidores de conteúdos de estética e beleza, independentemente de serem produzidos por especialistas ou influenciadores. As diferenças na forma, linguagem e profundidade desses conteúdos

impactam a maneira como o público percebe produtos e serviços da área, moldando suas expectativas, interesses e comportamentos (SILVA, 2023).

Segundo Bentes (2021), o influenciador digital incorpora os atributos do herói empreendedor, podendo ser desde celebridades da internet até usuários comuns. O fundamental é que seja alguém de interesse para uma marca e que, além de influenciar compras e vendas de produtos e serviços, também se especialize na autogestão de sua vida performática. Suas publicações vão além da expressão de ideias, tornando-se objetos de consumo para seus seguidores. Dessa forma, o influenciador digital se estabelece como uma conexão entre a produção e o consumo no ambiente digital.

Nas redes sociais como o Instagram, é comum encontrar especialistas promovendo seus trabalhos e serviços, assim como influenciadores digitais que impulsionam vendas e aumentam seus números de seguidores, utilizando estratégias para atrair engajamento e ampliar seu alcance no ambiente digital (SILVA, 2023).

Desta forma, este trabalho buscou contribuir lançando luz acerca de um tema de grande importância, que abarca não apenas a enganação de pessoas, mas também a forma como conteúdos sem respaldo técnico podem influenciar decisões de consumo e impactar a percepção do público sobre a área de estética e beleza.

METODOLOGIA

Este estudo foi conduzido por meio de uma análise exploratória e qualitativa de perfis de estética e beleza na internet, com o objetivo de compreender os tipos de discursos utilizados por especialistas da área e influenciadores digitais.

A escolha dos perfis analisados seguiu um critério baseado na recomendação algorítmica das plataformas digitais. Para isso, foi utilizada a funcionalidade de sugestões de perfis presente em redes sociais como Instagram, priorizando aqueles que surgiam nos resultados de recomendação ao pesquisar termos como “skincare”, “beleza”, “estética” e “tratamentos estéticos”.

A análise dos dados foi guiada por categorias como o perfil do comunicador (especialista ou influenciador), a abordagem do conteúdo (científica, pessoal ou mercadológica) e o tipo de discurso (autoritário, polêmico ou lúdico). Os dados foram organizados e comparados para identificar padrões na comunicação de especialistas e influenciadores no nicho da estética, buscando entender como os diferentes discursos

influenciam o público e quais fatores favorecem a disseminação de informações confiáveis ou problemáticas. Para compreender a linguagem e seus sentidos, optou-se pela metodologia da análise de discurso de Orlandi (2015).

RESULTADOS E ANÁLISE

Quando buscamos por especialistas de estética no Instagram encontramos profissionais como a Talita Rodrigues graduada em Tecnólogo em Estética e Cosmética pela Universidade de Araraquara-UNIARA e especialista em cosmetologia, onde reúne cerca de 230 mil seguidores, compartilha conteúdos como dicas rápidas de cuidados com a pele e os cabelos, recomendações de produtos e princípios ativos, além de desmentir fake news sobre cosméticos e procedimentos estéticos.

A análise de discurso entende a linguagem como uma ponte entre o ser humano e sua realidade, tanto natural quanto social. Por meio do discurso, é possível manter tradições e dar continuidade a ideias, mas também promover mudanças e transformar a sociedade (ORLANDI, 2015, p. 13).

Como especialista na área, Talita usa como abordagem o discurso autoritário e polêmico, sendo assim, sempre fundamenta suas postagens e realiza um discurso com embasamento teórico e científico sobre os temas abordados. Um exemplo disso é sua análise crítica de um vídeo publicado por uma influenciadora estrangeira, que realizou um teste caseiro de eficácia de protetores solares utilizando uma câmera com luz UV, tentando reproduzir uma lâmpada de Wood, e concluiu que alguns produtos não funcionavam. Talita rebate essa informação, explicando de forma detalhada como os testes de eficácia de protetores solares são conduzidos de maneira rigorosa por meio de metodologias científicas reconhecidas, garantindo resultados precisos e confiáveis.

Ao abordar influenciadores da área da beleza, foi identificada Leila Porchela, que conta com cerca de 300 mil seguidores no Instagram e 330 mil no TikTok. Ela compartilha dicas de beleza e autocuidado, com foco em produtos acessíveis e, frequentemente, em receitas caseiras que utilizam alimentos e itens não desenvolvidos especificamente para aplicação no rosto.

Em seu perfil, adota um discurso lúdico, emitindo informações e dicas como uma solução totalmente eficaz e um tratamento altamente eficiente para um problema específico, sendo frequentemente questionada pelos próprios seguidores sobre algumas

das "receitas" que compartilha. Um exemplo disso ocorreu quando publicou um método utilizando pasta de dente e café para remover comedões do nariz, gerando debates e críticas.

Uma influenciadora da área da beleza, sem formação especializada, pode acabar disseminando desinformação ao compartilhar dicas e recomendações sem embasamento técnico. Além disso, ao utilizar estratégias de marketing de influência e afiliação, seu conteúdo está frequentemente atrelado a marcas específicas, promovendo produtos por meio de cupons de desconto e links personalizados para compra. Esse modelo de monetização pode influenciar suas indicações, tornando essencial que o público avalie criticamente as informações compartilhadas, considerando fontes confiáveis antes de adotar qualquer prática sugerida.

CONCLUSÃO

A comparação entre os discursos de especialistas da área de estética e beleza e os de influenciadores digitais revela diferenças significativas em termos de embasamento técnico, intencionalidade e impacto no público. Os profissionais da área, como esteticistas, fundamentam suas abordagens em conhecimento científico e experiência prática, priorizando informações respaldadas por estudos e evidências clínicas. Em contrapartida, os influenciadores, embora possuam grande alcance e influência sobre os consumidores, frequentemente adotam discursos mais acessíveis, baseados em experiências pessoais, tendências do mercado e estratégias de engajamento (SILVA, 2023).

Essa dualidade evidencia tanto a importância da democratização da informação sobre estética e beleza quanto os desafios decorrentes da disseminação de conteúdos sem embasamento técnico. Enquanto os especialistas contribuem para a educação do público e para a construção de um consumo consciente, os influenciadores desempenham um papel crucial na popularização de produtos, mas, muitas vezes, sem a devida precisão científica.

Portanto, compreender essas diferenças e complementaridades entre os discursos é essencial para que os consumidores desenvolvam um olhar crítico diante das informações compartilhadas na internet. A interseção entre conhecimento técnico e comunicação acessível pode promover uma abordagem mais equilibrada, onde a

divulgação de informações sobre estética e beleza seja ao mesmo tempo confiável e atrativa para diferentes públicos.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Panorama do Setor Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. 2024. Disponível em <https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama-do-Setor_Atualizacao_16.01.24.pdf> Acesso em: 14 out. 2024.

BENTES, A. **Quase um tique**: economia da atenção, vigilância e espetáculo a partir do Instagram. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2021.

BOURDIEU, P. **The Forms of Capital**. In: Richardson, J. G. (org.). Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. New York: Greenwood, 1986. p. 241-258. Disponível em: <https://home.iitk.ac.in/~amman/soc748/bourdieu_forms_of_capital.pdf>. Acesso em: 25 out. de 2024.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Marcio Pugliese. São Paulo: Editora LPM, 1999. Disponível em: <<https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>>. Acesso em: 25 out. de 2024.

DINES, A. **Redes sociais**. Observatório da Imprensa, 2015. Disponível em <<https://www.observatoriodaimpresa.com.br/oitv/redes-sociais/>> Acesso em: 4.nov.2024

EUROMONITOR International. Revela As Principais Tendências Globais De Consumo Para 2024. 2023. Disponível em: <<https://lp.euromonitor.com/white-paper/2024-global-consumer-trends/>> Acesso em: 14 out. 2024.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso**: princípios & procedimentos. 12ed. Campinas: Pontes Editores, 2015.

SEBRAE, 2023. Quais são os impactos dos influenciadores digitais para vendas? Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/quais-sao-os-impactos-dos-influenciadores-digitais-para-vendas,9507bbe567826810VgnVCM1000001b00320aRCRD>> Acesso em: 26 out. 2024.

SILVA, I. G. PUBLICIDADE E BELEZA: o papel de influencers digitais na idealização de estereótipos e estigmas corporais. Revista Foco, Curitiba, v. 16, n. 6, p. 1-25, 12 jun. 2023. South Florida Publishing LLC. <http://dx.doi.org/10.54751/revistafoco.v16n6-058>. Disponível em: <<https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/download/2230/1406/3840>> Acesso em: 30 set. 2024.