Estética em Movimento

AS REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E REPRESENTAÇÃO NO AMBIENTE DIGITAL DOS CURSOS DE BACHARELADO EM ESTÉTICA NO BRASIL

SOCIAL MEDIA AS A COMMUNICATION AND REPRESENTATION STRATEGY IN THE DIGITAL ENVIRONMENT OF BACHELOR'S DEGREE PROGRAMS IN AESTHETICS IN BRAZIL

Fernanda Falci Ribeiro Tunes[1]
fernanda.tunes@fumec.br

Nair Prata Moreira Martins[2]
nair.martins@fumec.br

Data de submissão: *12/05/2026*
Data de aprovação: *20/08/2026*

Este trabalho está licenciado sob uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional.

R E S U M O

As mudanças no ambiente digital, pautadas pelo desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, e aliadas à expansão das redes sociais, provocaram transformações significativas no contexto educacional onde as Instituições de Ensino Superior (IES), se tornaram cada vez mais presentes e atuantes nas redes sociais. Diante desse cenário, esse estudo tem como objetivo analisar como os cursos de bacharelado em Estética e Cosmética no Brasil utilizam as redes sociais digitais como estratégias de comunicação voltadas à divulgação institucional e à construção da representação no ambiente midiático on-line. Os objetivos específicos buscam mapear dentre as redes sociais Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, X e LinkedIn, quais são utilizadas e as formas de representação presentes nas postagens. Além de analisar as postagens da rede social mais utilizada pelos cursos de bacharelados em Estética. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório e descritivo com fundamentação teórica que abrange autores dos campos da comunicação organizacional, representação e cibercultura, em

1 Universidade FUMEC, Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Informação e Comunicação e Gestão do Conhecimento (PPGTICGC) https://orcid.org/0000-0003-2811-5822

2 Universidade FUMEC, Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Informação e Comunicação e Gestão do Conhecimento (PPGTICGC) https://orcid.org/0000-0002-9127-7720

bases científicas relevantes. Os resultados esperados visam contribuir com informações que possam ampliar a compreensão sobre estratégias de comunicação e o papel das redes sociais na consolidação da presença digital das IES e na legitimação social dos cursos de Estética no Brasil. O estudo pretende oferecer subsídios para reflexões, no campo da educação, sobre práticas comunicacionais, engajamento com o público e a potencialidade das redes sociais no ambiente virtual de comunicação.

Palavras-chave: Cursos de Estética; redes sociais; representação midiatica

A B S T R A C T

Changes in the digital environment, driven by the development of information and communication technologies and the expansion of social media, have brought significant transformations to the educational context, in which Higher Education Institutions (HEIs) have become increasingly present and active on these platforms. In this context, the study aims to analyze how undergraduate programs in Aesthetics and Cosmetology in Brazil use digital social networks as communication strategies aimed at institutional dissemination and the construction of representation in the online media environment. The specific objectives include mapping, among the social networks Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, X (Twitter), and LinkedIn, which are used and the forms of representation present in their posts, as well as contextualizing the trajectory of higher education programs in Aesthetics and Cosmetology in Brazil. This is a qualitative, exploratory, and descriptive study grounded in theoretical frameworks from the fields of organizational communication, representation, and cyberculture, supported by relevant scientific sources. The expected results seek to contribute to a broader understanding of communication strategies and the role of social media in consolidating the digital presence of HEIs and legitimizing Aesthetics programs in Brazil. The study intends to provide insights for reflection in the field of education, emphasizing communicational practices, audience engagement, and the potential of social media within virtual communication environments.

Keywords: *Aesthetics Courses; Social Media; Representation.*

R E F E R Ê N C I A S

AMARAL, Adriana; FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel. **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

AGAPITO, Ana Paula Ferreira. **Ensino superior no Brasil:** expansão e mercantilização na contemporaneidade. Temporalis, v. 16, n. 32, p. 123-140, 2017.

ANTONELLO, Claudia Simone. **A metamorfose da aprendizagem organizacional:** uma revisão crítica. In: ANTONELLO, C.S., et al. Os novos horizontes da Gestão: aprendizagem organizacional e competências. 1. ed. Porto alegre: Bookman, 2004.

ARAUJO, A.; B. Educação tecnológica para a indústria brasileira. p. 70–82. In: Ministério da Educação. Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica. **Revista Brasileira da Educação Profissional e Tecnológica**, v. 1, n. 1, jun. Brasília: MEC, SETEC, 2008. ISSN: 1983-0408.

ARCOS DÍEZ, J. et al. **Caso de estudio: entender al usuario de TikTok:** personalidad y comportamiento de consumo. Valladolid: Universidad de Valladolid, 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT 6023:** Informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT 14724.** Informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. 3. ed. Rio de Janeiro, 2011.

BACKLINKO. **Instagram users: how many people use Instagram in 2025?** 2025. Disponível em: https://backlinko.com/instagram-users. Acesso em: 3 set. 2025.

BARBOSA, Lívia. **Carreiras e redes sociais digitais: o papel do LinkedIn no mercado de trabalho brasileiro.** Revista Brasileira de Orientação Profissional, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 57-68, 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRETO, A. M. Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0. **Prisma.com,** n. 15, 2011. Disponível em: http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/1088. Acesso em: jul. 2025.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem:** Problemas Fundamentais do Método Sociológico na Ciência da Linguagem.9.ed.São Paulo: Hucitec, 1999.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional: uma reflexão possível. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação organizacional**: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação e identidade organizacional:** a construção de sentidos nas organizações. São Leopoldo: Unisinos, 2009.

BAYM, N. What constitutes quality in qualitative internet research? p.173 189. In: MARKHAM, A., BAYM, N. **Internet inquiry**. Conversations about method. Los Angeles: Sage, 2009.

BELK, Russell W. (org.). **Handbook of Qualitative Research Methods In Marketing.** Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2006.

BOTTONI, Andrea; SARDANO, Edélcio de Jesus; COSTA FILHO, Galileu Bonifácio da. **Uma breve história da Universidade no Brasil:** de Dom João a Lula e os desafios atuais. Gestão universitária: os caminhos para a excelência. Porto Alegre: Penso, p. 19-42, 2013.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia:** dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BRANCO, C. F.; MATSUZAKI, L. **Olhares da rede**. São Paulo: Momento, 2009. Disponível em: http://www.culturaderede.com.br .Acesso em: 10 mai. 2025.

BRASIL. **Diário Oficial da União de 19/01/2012**. Seção 1, p. 1. Disponível em: http://www.jusbrasil.com.br/diarios/33718623/dou-secao-1-19-01-2012-pg-1. Acesso em: 20 mar. 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.643 de 03 de abril de 2018.** Regulamenta as profissões de esteticista, que compreende o esteticista e cosmetólogo, e de técnico em estética. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13643.htm. Acesso em: 20 mar. 2025.

BRASIL. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Diário Oficial da União. Brasília, DF: Ministério da Educação e Cultura.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Classificação Brasileira de Ocupações.** Brasília: Esplanada dos Ministérios, 2002a. Disponível em: http ://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf. Acesso em: 20 mar. 2025.

BRASIL. **Parecer CNE/CP nº 29, de 03 de dezembro de 2002**. Diretrizes curriculares nacionais gerais para a educação profissional de nível tecnológico. 2002b. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/cp29.pdf. Acesso em: 20 mar. 2025.

BRASIL. Ministério da Educação. Po**líticas de regulação e supervisão da educação superior – organizações acadêmicas.** Brasília, DF: MEC, 2025. Disponível em: https://www.gov.br/mec/pt-br/politica-regulacao-supervisao-educacao-superior/credenciamento-de-instituicoes-de-educacao-superior. Acesso em: 15 ago. 2025.

BREITENBACH, D. B. **O TikTok como Experiência Formadora de Hábito**. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2021.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial:** Teoria e Pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube:** Online Video and Participatory Culture. Cambridge: Polity Press, 2018.

BUSINESS OF APPS. **Instagram statistics (2025).** 2025. Disponível em: https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/. Acesso em: 3 set. 2025.

CARAMEZ, Rui Pedro. **Como ter sucesso no Linkedin.** São Paulo: Pactor, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede.** 8.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CAVALCANTE, C. C. **O impacto dos digitais influencers no comportamento do consumidor por meio do Instagram.** 2021. Monografia (Graduação) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiás, 2021.

CHAVES, E. **Tecnologia e educação:** o futuro da escola na era da informação. São Paulo: Mindware, 1999.

COELHO, George Leonardo Seabra et al. Convergência Digital e História. **Revista Hydra**, v. 7, n. 14, abr. 2024. Universidade Federal de São Paulo.

CONTRARY RESEARCH. **Report: X Business Breakdown & Founding Story**, 2025. Disponível em: Pesquisa Contrary sobre aquisição e reformulação. Acesso em 4 jul. 2025. https://research.contrary.com/company/x?utm_source=chatgpt.com

COSTA, Rogério da. **A Cultura Digital.** São Paulo: Publifolha, 2002.

CHRISTENSEN, C. M.; EYRING, H. J. **A Universidade Inovadora:** mudando o DNA do ensino superior de fora pra dentro. Porto Alegre: Bookman, 2014.

DATAREPORTAL. **Essential Instagram Stats.** 2025. Disponível em: https://datareportal.com/essential-instagram-stats. Acesso em: 3 set. 2025.

DATAREPORTAL. **Essential YouTube stats: statistics and trends for 2025**. DataReportal, 2025. Disponível em: https://datareportal.com/essential-youtube-stats. Acesso em: 15 dez. 2025.

DATAREPORTAL. **X users, stats, data, trends, and more (Essential X stats).** 2025. Disponível em: https://datareportal.com/essential-x-stats. Acesso em: 04 jan. 2026.

DATAREPORTAL. **LinkedIn users, stats, data, trends, and more (Essential LinkedIn stats).** 2025. Disponível em: https://datareportal.com/essential-linkedin-stats. Acesso em: 04 jan. 2026.

DEMANDSAGE. **Facebook statistics and facts. DemandSage,** 2025. Disponível em: https://www.demandsage.com/facebook-statistics/. Acesso em: 27 set. 2025.

DI MARTINO, Edoardo; GALEAZZI, Alessandro; STARNINI, Michele; QUATTROCIOCCHI, Walter; CINELLI, Matteo. **Ideological Fragmentation Of The Social Media Ecosystem: From Echo Chambers To Echo Platforms.** PNAS Nexus, Oxford University Press, v. 4, n. 6, p. 1-15, 2025. DOI: https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf262. Disponível em: https://arxiv.org/abs/2411.16826v2. Acesso em: 27 set. 2025.

FIAPO. **O Estado Digital no Brasil em 2025**. Fiapo, 2025. Disponível em: https://www.fiapo.com.br/o-estado-digital-no-brasil-em-2025/. Acesso em: 3 set. 2025.

FRANÇA, Júnia Lessa; VASCONCELLOS, Ana Cristina de. **Manual para normalização de publicações técnico--científicas**. 8. ed. rev. e ampl. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2007.

GARCIA, Leila Posenato; DUARTE, Elisete. Infodemia: excesso de quantidade em detrimento da qualidade das informações sobre a COVID-19. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 29, n. 4, e2020186, 2020. DOI: 10.1590/S1679-49742020000400019. Disponível em: https://www.scielosp.org/article/ress/2020.v29n4/e2020186/. Acesso em: 04 jan. 2026.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, v. 22, n. 2, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira). **Censo da Educação Superior: microdados.** Brasília, 2025. Disponível em: https://www.gov.br/inep/pt-br/acesso-a-informacao/dados-abertos/microdados/censo-da-educacao-superior. Acesso em: 2 ago. 2025.

ITA EDUCACIONAL. **O mercado de estética no Brasil em 2025.** [S. l.], 2025. Disponível em: https://itaeducacional.com.br/mercado-e-carreira/o-mercado-de-estetica-no-brasil-em-2025/. Acesso em: 15 ago. 2025.

JODELET, Denise. **Representações sociais:** um domínio em expansão. In: JODELET, D. (org.). As representações sociais. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2001.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.** Business Horizons, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais – identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

KEMP, Simon. Digital 2020: **Global Digital Overview.** DataReportal; We Are Social; Hootsuite, 2020. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview. Acesso em: 12 abril 2025.

KENSKI, Vani Moreira. **Tecnologias e ensino presencial e a distância**. Campinas, SP: Papirus, 2013.

KENSKI, Vani Moreira. **Tecnologias tempo docente**. Campinas, SP: Papirus, 2013.

KEPIOS; DATAREPORTAL. Digital 2025: **April Global Statshot Report.** Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2025-april-global-statshot. Acesso em: 12 abril. 2025.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0:** tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOZINETS, Robert V. **Netnography: Redefined.** 2. ed. London: Sage, 2015.

KUMAR, V.; SHARMA, A.; GUPTA, S. A social media based model for brand communication: The case of Instagram. **Journal of Interactive Marketing,** v. 34, p. 64-80, 2016.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2006.

LEMOS, André. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2000a.

LEONG, S. M.; KENG, Y. S.; LEE, J. W. Examining the effectiveness of Instagram advertising: A focus on ad content and audience targeting. **International Journal of Advertising**, v. 39, n. 3, p. 400-425, 2020.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 2010.

LIMA, Pedro Augusto Farnese de. **Universidades federais no contexto da midiatização: estratégias de produção de conteúdo nas redes sociais virtuais.** In: MARQUES, Ângela et al. (org.). Comunicação organizacional: vertentes conceituais e metodológicas, v.1, p.46-63,2017.

MAIA, C.; MATTAR, J. **ABC da EAD.** São Paulo: Pearson Prentice, 2007.

MARQUES, L. K. S. **O uso das redes sociais como fonte de inteligência competitiva para o desenvolvimento de produtos e serviços.** 2015. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2015.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. **Comunicação e reconhecimento:** as lutas por representação e visibilidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. **Comunicação organizacional e redes sociais.** Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MATOS, S. S. de. Quando assistir ao YouTube gera engajamento, pertencimento e identificação: uma análise dos canais DePretas e Louie Ponto. **Vozes e Diálogo**, Itajaí, v. 21, n. 1, p. 51–68, 2023. DOI: 10.14210/vd.v21n1.p51-68.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Curso Superior de Tecnologia – Formação em Tecnólogos**. Diretrizes Curriculares, 2001. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0436.pdf. Acesso em: 18 de abr. 25.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Nova forma da Educação Profissional e Tecnóloga da Graduação.** Brasília, 2006. Disponível em:http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/pces277_06.pdf. Acesso em: 20 de abr. 25.

MEC. Ministério da Educação. **Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica.** Catálogo nacional de cursos. Brasília: MEC, 2010.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento:** pesquisa qualitativa em saúde. 13. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

MOORE, M. G.; KEARSLEY, G. **Educação a distância:** uma visão integrada. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

MORTARI, E. C. M.; SANTOS, S. F. Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia organizacional. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 91-109, jan./abr. 2016. Disponível em: https://www.scielo.br/j/interc/a/Yn6kmydNsrjq5MdjqYV4sqn/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 9 maio 2025.

MOSCOVICI, Serge. **A representação social da psicanálise.** Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MOSHIN, M. **Nova rede social em número: TikTok no Brasil** [infográfico]. Oberlo, 2020. Disponível em: https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-tiktok. Acesso em: 12 jun. 2025.

MOURA, M. R. D. A.; COSTA, L. S. F.; NAKAGAWA, E. Y. Diálogos entre interação humano-computador e ciência, tecnologia e sociedade. **Informação & Informação**, Londrina, v. 23, n. 3, p. 565-585, 2018.

OLIVEIRA, Cynthia Souza; GELLER, Marlise; PEREIRA FILHO, Albano Dias; SOUSA, Lilissanne Marcelly De. O impacto das redes sociais no comportamento das pessoas. Revista **Caderno Pedagógico**, Curitiba: Studies Publicações e Editora Ltda., v. 21, n. 1, 2024.

OLIVEIRA, A. M. et al. Aplicação combinada de metodologia ativa e tecnologia de informação e comunicação no ensino médico: um relato de experiência. In: SEMINÁRIO DE ATUALIZAÇÃO DE PRÁTICAS DOCENTES, 37., 2019, Anápolis. **Anais** [...]. Anápolis: UniEvangélica, 2019. p. 311-515. Disponível em: http://anais.unievangelica.edu.br/index.php/praticasdocentes/issue/view/120/. Acesso em: 3 jun. 2025.

OLIVEIRA NETTO, Alvim Antônio de. **Novas tecnologias & universidade: da didática tradicionalista à inteligência artificial:** desafios e armadilhas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

PORTAL BRASIL. **Sistema Educacional** - Ensino Superior. 2013. Recuperado de http://www.brasil.gov.br/sobre/educacao/sistema-educacional/ensino-superior

PRATA, Nair; DEL BIANCO, Nélia; MARTÍNEZ-MATÍAS, Graciela (org.). **Produção científica sobre podcast na América Latina e Caribe:** tendências e perspectivas. 1. ed. São Paulo, SP: Libriana Editorial, 2026.

QR CODE TIGER. **Social Media Marketing Statistics** (GWI Data). QR Code Tiger, 2024. Disponível em: https://www.qrcode-tiger.com/social-media-marketing-statistics. Acesso em: 3 set. 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **A Rede da Desinformação:** Sistemas, Estruturas e Dinâmicas nas Plataformas de mídias sociais. Porto Alegre: Sulina, 2024.

RESOURCERA. **TikTok Users in 2025:** Demographics And Global Reach. Resourcera, 2025. Disponível em: https://resourcera.com/data/social/tiktok-users/. Acesso em: 3 set. 2025.

REUNI. **Reestruturação e Expansão das Universidades Federais.** O que é o Reuni. 2016. Recuperado de http://reuni.mec.gov.br/o-que-e-o-reuni

RHEINGOLD, Howard. **The virtual community: homesteading on the electronic frontier.** Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1993.

RIBEIRO, A. A. **YouTube, a nova TV corporativa:** o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial. Florianópolis: Combook, 2013.

RODRIGUES, C.; SILVA, H. J.; RIBEIRO, J. S. A. N. Monitoramento das mídias sociais como fator estratégico na construção da imagem institucional pública. **Código 3**1, v. 1, n. 1, jan./jun. 2023.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano:** da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003 (4.ª edição: 2010). 357 p.

SEBRAE RS. **Beleza em 2025: confira as tendências para o setor.** Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2025. Disponível em: https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/beleza-em-2025-confira-as-tendencias-para-o-setor/. Acesso em: 15 ago. 2025.

SENAC. **Panorama do mercado da beleza no Brasil**. Brasília, DF: Fórum Setorial de Beleza, 2023. Disponível em: https://forumsetorial.senac.br/assets/images/panorama_mercado_beleza.pdf. Acesso em: 15 ago. 2025.

SHUEN, Amy. Web 2.0: **A strategy guide:** business thinking and strategies behind successful Web 2.0 implementations. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2008.

SILVA, M. S. da; LUSTOSA, M. F. A. A importância da didática na formação do docente do ensino superior aplicado ao curso de Estética e Cosmética. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 6, p. 811–824, 2022.

SILVA, K.M.D; SANTOS, M.R.D; OLIVEIRA, P.U.D. **Estética e Sociedade**. São Paulo. Editora Érica- Sob Demanda; 2013. 128p.

SMITH, T. The social media revolution. **International Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 51, n. 4, p. 559-561, 2009.

STATISTA. **Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2027.** 2023. Disponível em: https://www.statista.com/. Acesso em: 3 set. 2025.

STRATTEN, Scott. **UnMarketing: Stop Marketing.** Start Engaging. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010.

TAKAHASHI, A. R. W.; AMORIM, W. A. C. Reformulação e expansão dos cursos superiores de tecnologia no Brasil. **Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 59, p. 207-228, abr./jun. 2008.

TAVARES, Bruno de Azevêdo Cavalcanti; RICIOLI, Gabriella Regina Ramos; OLIVEIRA, João Paulo Dinali Santos. O papel das redes sociais na gestão e construção de uma marca. **Gesec – Revista de Gestão e Secretariado,** v. 15, n. 11, 2024. Disponível em: http://doi.org/10.7769/gesec.v15i11.4424. Acesso em: 9 maio 2025.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

UNIESP. **Estética: mercado brasileiro gera 3,4 bilhões de dólares, aponta pesquisa**. João Pessoa: Centro Universitário UNIESP, 2024. Disponível em: https://www.iesp.edu.br/noticias/estetica-mercado-brasileiro-gera-3-4-bilhoes-de-dolares-aponta-pesquisa/. Acesso em: 15 ago. 2025.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society: public values in a connective world**. New York: Oxford University Press, 2018.

VEIGA, C.; FIGUEIREDO, B. A proposição de cursos superiores de tecnologia. **Revista Tempos e Espaços em Educação,** v. 5, n. 8, p. 139-157, 2020.

VERMELHO, Sônia Cristina; VELHO, Ana Paula Machado; BONKOVOSKI, Amanda; PIROLA, Alisson. **Refl**etindo sobre as redes sociais digitais. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 35, n. 126, p. 179-196, jan./mar. 2014. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0101-73302014000100011. Acesso em 09 maio 2025.

VOLPATO, B. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais.** Resultados Digitais, 2022. Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/. Acesso em: 13 jun. 2025.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2020 October Global Statshot Report** – October. 2020a. Disponível em: https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars. Acesso em: 27 jul. 2025.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual.** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

NOTAS:

Conflito de interesse : Não se aplica

Contribuição dos autores: Fernanda Falci Ribeiro Tunes: (a) Concepção e elaboração do manuscrito, (b) Coleta e Análise de dados, (c) Discussão dos resultados, (d) Revisão e aprovação final do artigo.

Nair Prata Moreira Martins: (d) Revisão e aprovação final do artigo.

Informar se a publicação é oriunda de uma dissertação ou tese

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Tecnologia da Informação Comunicação e Gestão do Conhecimento, da Universidade FUMEC, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Tecnologia da Informação Comunicação e Gestão do Conhecimento

Área de Concentração: Gestão da Informação e do Conhecimento.

Linha de Pesquisa: Informação, Inovação e Empreendedorismo.

Aprovação Ética: Não se aplica

Agradecimentos

Concluir este trabalho representou o encerramento de um longo desafio, iniciado e interrompido em diferentes momentos. Sua concretização ocorreu em uma fase oportuna de crescimento pessoal e profissional, razão pela qual registro minha profunda gratidão a todos que, de distintas formas, contribuíram para a sua realização.

Agradeço, primeiramente, a Deus, pelo caminho de luz e sabedoria, especialmente nos momentos de maior dificuldade.

À minha orientadora, Profa. Dra. Nair Prata, expresso minha sincera gratidão pela condução cuidadosa, pela inspiração, motivação e pelas valiosas contribuições, bem como pela confiança depositada em minha pesquisa. Sua orientação foi fundamental para a construção e amadurecimento deste estudo.

À minha família, manifesto meu mais profundo agradecimento pelo apoio incondicional, pela compreensão diante das ausências e pelo incentivo constante ao longo de toda esta trajetória. Vocês foram meu alicerce durante todo esse percurso.

À Universidade FUMEC e aos professores do Programa de Pós-Graduação, registro meu agradecimento pelos ensinamentos, reflexões e trocas acadêmicas, que enriqueceram e contribuíram para o desenvolvimento desta dissertação.

À banca examinadora, agradeço a disponibilidade em avaliar este trabalho, bem como pelas contribuições que, certamente enriquecerão e fortalecerão a qualidade desta pesquisa.