

CRITÉRIOS PARA BUSCA E AVALIAÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO PARA COMPRA DE PRODUTOS E PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS NO INSTAGRAM

CRITERIA FOR SEARCHING AND EVALUATING SOURCES OF INFORMATION FOR PURCHASING COSMETIC PRODUCTS AND PROCEDURES ON INSTAGRAM

Renara Farinha Campolina¹
renara.campolina@fumec.br

Frederico Giffoni de Carvalho Dutra²
frederico.dutra@fumec.br

Data de submissão: 24/06/2025

Data de aprovação: 25/06/2025

R E S U M O

Esta pesquisa tem como objetivo analisar os critérios utilizados por usuários na busca e avaliação de fontes de informação para a compra de produtos e procedimentos estéticos no Instagram. Os objetivos específicos incluem mapear o perfil sociodemográfico dos usuários, identificar as fontes mais utilizadas, compreender os fatores motivadores de compra e os critérios de confiança em perfis da área da estética, além de propor um modelo de avaliação dessas fontes. Adota-se uma abordagem mista (quantitativa e qualitativa), com delineamento descritivo e exploratório. Os procedimentos metodológicos incluem uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) e a aplicação de um questionário estruturado aos usuários da plataforma.

Palavras-chave: fontes de informação; critérios de avaliação; Instagram; área da estética; *marketing* de influência.



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

1 Universidade Fumec
<https://orcid.org/0009-0000-9608-9131>

2 Universidade Fumec
<https://orcid.org/0000-0002-8666-0354>

A B S T R A C T

This research aims to analyze the criteria used by users in searching for and evaluating sources of information for purchasing aesthetic products and procedures on Instagram. Specific objectives include mapping the sociodemographic profile of users, identifying the most used sources, understanding the motivating factors for purchase and the criteria for trust in profiles in the field of cosmetics, and proposing a model for evaluating these sources. A mixed approach (quantitative and qualitative) is adopted, with a descriptive and exploratory design. The methodological procedures include a Systematic Literature Review (SLR) and the application of a structured questionnaire to users of the platform.

Keywords: sources of information; evaluation criteria; instagram; aesthetics; influencer marketing.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A crescente popularidade do Instagram como ferramenta de marketing e divulgação de serviços estéticos tem transformado significativamente o comportamento dos consumidores na busca por informações confiáveis antes da tomada de decisão de compra. A natureza visual, dinâmica e persuasiva da plataforma potencializa a influência das redes sociais digitais no processo de construção de credibilidade e autoridade. De acordo com Recuero (2020), essas redes não apenas mediam interações, mas também afetam diretamente a percepção de confiabilidade, por meio de sinais sociais como curtidas, comentários e número de seguidores.

Nesse contexto, a avaliação das fontes de informação pelos usuários do Instagram é influenciada por uma combinação de fatores objetivos e subjetivos. Elementos como a identificação com o influenciador ou com o profissional da área estética, bem como a percepção de autenticidade e transparência, exercem papel relevante no processo de validação das informações. Segundo Metzger

e Flanagin (2013), em ambientes digitais, os usuários tendem a utilizar critérios como expertise percebida, reputação e qualidade do conteúdo como parâmetros para a avaliação da credibilidade das fontes.

Diante desse cenário, a presente pesquisa propõe como problema de investigação a seguinte questão: **quais são os critérios utilizados pelos usuários na busca e avaliação das fontes de informação para a compra de produtos e procedimentos estéticos oferecidos no Instagram?** Como objetivo geral, busca-se analisar os critérios utilizados por usuários na busca e avaliação das fontes de informação para a compra de produtos e procedimentos estéticos no Instagram.

A evolução da internet e a ascensão das plataformas digitais como espaços de interação social e comercial, somadas ao uso crescente do Instagram como meio estratégico de divulgação de serviços, compõem o pano de fundo essencial para a compreensão desse fenômeno contemporâneo. O estudo se destaca por abordar a qualidade das fontes de informação no ambiente digital, temática de grande relevância em um contexto marcado pela abundância de dados, que pode representar tanto uma oportunidade quanto um risco para os consumidores.

A busca por credibilidade e segurança informacional surge como um dos principais desafios para os usuários, especialmente em setores sensíveis como o de procedimentos estéticos. A atuação de influenciadores digitais e a adoção de estratégias de marketing de influência por clínicas de estética tornam-se aspectos centrais da investigação, refletindo as transformações no comportamento do consumidor e as novas práticas do setor da beleza.

Conforme apontam Nascimento *et al.* (2024), o Instagram desempenha um papel importante na disseminação de padrões de beleza, sendo amplamente utilizado para promover serviços estéticos, graças ao seu

apelo visual e à sua dinamicidade. No entanto, apesar do crescimento expressivo dessas práticas, ainda são escassas as pesquisas científicas que analisam, de forma sistemática, os critérios adotados pelos usuários para buscar e avaliar fontes de informação sobre procedimentos estéticos no ambiente digital.

Em um cenário caracterizado pelo excesso de informações, pela constante presença de influenciadores e pelas estratégias de marketing cada vez mais sofisticadas, torna-se desafiador para os usuários distinguir entre conteúdos confiáveis e informações enganosas. Nesse sentido, compreender como os consumidores avaliam a qualidade, a credibilidade e a relevância das fontes de informação no Instagram é fundamental para promover decisões de compra mais conscientes e seguras.

Como destacam Silva e Marchi (2020), a avaliação crítica das fontes tornou-se uma competência essencial para o usuário contemporâneo, especialmente frente à fluidez, à velocidade e à informalidade dos conteúdos compartilhados nas redes sociais digitais. Assim, a investigação proposta busca contribuir para a compreensão desse fenômeno, oferecendo subsídios tanto para a qualificação da experiência informacional dos usuários quanto para o fortalecimento de práticas éticas e fundamentadas no campo da estética.

2 METODOLOGIA

Este estudo adota uma abordagem de pesquisa mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos, com o objetivo de analisar os critérios utilizados por usuários na busca e avaliação das fontes de informação para a compra de procedimentos estéticos no Instagram. A pesquisa será classificada como básica, com caráter descritivo e exploratório. Enquanto a abordagem quantitativa busca

quantificar as opiniões dos participantes, a qualitativa permitirá compreender aspectos subjetivos e comportamentais que não podem ser traduzidos em números (Gil, 1994).

Quanto aos procedimentos técnicos, serão utilizados a revisão sistemática da literatura (RSL) e o levantamento de dados por meio de um roteiro de perguntas. A RSL fornecerá o embasamento teórico para a construção de um modelo próprio de critérios de avaliação de fontes de informação no Instagram. O levantamento de dados será realizado por meio da aplicação de um questionário estruturado, composto por 21 questões fechadas e uma questão aberta.

A população-alvo será formada por clientes atendidos no laboratório-escola da Universidade FUMEC durante o ano de 2024, que seguem perfis relacionados à estética e que já contrataram serviços estéticos via Instagram. A amostra será composta por 62 participantes, calculada com base em um universo de 73 pessoas, utilizando o *SurveyMonkey*, com um nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%.

A coleta de dados será precedida de aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), em conformidade com a Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde, garantindo os princípios éticos de autonomia, confidencialidade e justiça. Também será realizado um pré-teste do questionário para validação de clareza e coerência.

A análise dos dados seguirá uma abordagem metodológica mista. As respostas fechadas serão tratadas por meio de estatística descritiva, com foco na quantificação das frequências e perfis dos participantes (Gil, 2019). Já a questão aberta será analisada utilizando a técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), permitindo a identificação de categorias e temas emergentes relacionados aos critérios de busca e avaliação das fontes de informação.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da crescente influência do Instagram na decisão de compra de produtos e serviços estéticos, esta pesquisa busca contribuir para o entendimento dos critérios utilizados pelos usuários na busca e avaliação de fontes de informação na plataforma. A combinação de métodos quantitativos e qualitativos visa fornecer um panorama

detalhado sobre o perfil dos consumidores, suas práticas informacionais e os fatores que impactam a percepção de credibilidade. Os resultados pretendem oferecer subsídios relevantes para profissionais da área estética e pesquisadores, visando fortalecer práticas éticas, melhorar a qualidade das informações disponibilizadas e promover decisões de consumo mais conscientes no ambiente digital.

R E F E R Ê N C I A S

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

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2016.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. *Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

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

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

METZGER, Miriam J.; FLANAGIN, Andrew J. *Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics*. *Journal of Pragmatics*, v. 59, p. 210-220, 2013.

NASCIMENTO, Tainá Silva do et al. *A influência do Instagram na construção de padrões de beleza: uma análise das percepções de estudantes universitárias*. *Revista Brasileira de Pesquisas em Comunicação*, v. 17, n. 1, p. 125-139, 2024.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2020.

SILVA, Suzana Pereira da; MARCHI, Ronaldo de. *Avaliando fontes de informação na internet: um estudo sobre a competência crítica informacional*. *Informação & Sociedade: Estudos*, v. 30, n. 2, p. 1-14, 2020.

SURVEYMONKEY. *Calculadora de tamanho de amostra*. 2025. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator>.

Notas

A publicação é oriunda de uma dissertação de mestrado.

Conflito de interesse: A presente pesquisa não apresenta conflito de interesse.

Contribuição dos autores: Todos os autores contribuíram igualmente para o resumo expandido.

Pesquisa aprovada pelo Comitê de ética da Universidade FUMEC sob CAAE: 89344625.0.0000.5155

Agradecimentos: Agradeço, primeiramente, ao meu orientador, Professor Frederico Giffoni de Carvalho Dutra, pela orientação atenta, pelas valiosas contribuições acadêmicas e pelo constante incentivo ao longo de toda a pesquisa. Sua dedicação, disponibilidade e conhecimento foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Estendo meus agradecimentos à banca avaliadora, pelas contribuições construtivas, sugestões pertinentes e pela generosidade em compartilhar seu tempo e expertise, enriquecendo significativamente este estudo.