

# A REDE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E REPRESENTAÇÃO NO AMBIENTE DIGITAL DOS CURSOS DE BACHARELADO EM ESTÉTICA

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

.....  
Fernanda Falci Ribeiro Tunes<sup>1</sup>  
[fernanda.tunes@fumec.br](mailto:fernanda.tunes@fumec.br)

Nair Prata<sup>2</sup>  
[nairprata@uol.com.br](mailto:nairprata@uol.com.br)

Data de submissão: 30/06/2025  
Data de aprovação: 01/07/2025



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 avanço das tecnologias digitais criaram uma realidade educacional. Esse estudo tem como objetivo compreender como os cursos de Bacharelado Estética se apropriam das redes sociais, investigando suas estratégias comunicacionais para a promoção e construção da imagem institucional. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, com revisão sistemática da literatura em bases científicas relevantes. Os resultados esperados buscam oferecer informações sobre as práticas de comunicação adotadas pelas IES no contexto digital contribuindo dessa forma para reflexões no campo da educação e suas atuações para promoção da imagem, marketing e engajamento com público-alvo.

**Palavras-chave:** Estética; redes sociais; representação.

1 Mestranda – Universidade FUMEC, Belo Horizonte, MG  
<https://orcid.org/0000-0003-2811-5822>

2 Orientadora – Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG e Universidade FUMEC, Belo Horizonte, MG  
<https://orcid.org/0000-0002-9127-7720>

A B S T R A C T

*Changes in the digital environment driven by the advancement of digital technologies have created a new educational reality. This study aims to understand how Bachelor's degree programs in Aesthetics make use of social media, investigating their communication strategies for the promotion and construction of institutional image. The research adopts a qualitative, exploratory, and descriptive approach, with a systematic literature review based on relevant scientific databases. The expected results seek to provide insights into the communication practices adopted by Higher Education Institutions (HEIs) in the digital context, thereby contributing to reflections in the field of education and its efforts to promote institutional image, marketing, and engagement with target audiences.*

**Keywords:** Aesthetics; social media; representation

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O advento da tecnologia digital trouxe grandes mudanças na sociedade e se transformou em uma poderosa ferramenta para o setor de ensino (Oliveira et al., 2019). As tecnologias da informação e comunicação transformaram forma como a sociedade se conecta e interage. As novas mídias e plataformas digitais trouxeram uma nova lógica de comunicação. Esses avanços tecnológicos no ambiente on-line refletem de modo significativo nos hábitos de consumo dos indivíduos. Quem desempenha papel central nessa nova realidade digital é o marketing digital e as redes sociais. As mídias e plataformas digitais instauraram uma nova lógica comunicacional, e se tornaram um espaço estratégico, impactando diretamente diversos setores, incluindo a educação. O que é divulgado no cenário dessas tecnologias acabam moldando comportamentos e ampliando as possibilidades de interação entre consumidores (Cavalcante, 2021).

A dinâmica interacional na vida dos sujeitos é modificada a todo momento pelo fluxo gerado do aparato comunicacional disponibilizados pelas redes e mídias sociais. É disponibilizado uma infinidade de recursos para os usuários que permitem mediar tarefas sociais, educacionais e laborais (Moura; Costa; Nakagawa, 2018).

Este estudo se torna relevante uma vez que busca identificar no contexto do ensino superior, como a crescente digitalização e o ambiente das redes sociais influenciam na comunicação e na estratégia das IES (Instituições de Ensino Superior) para ampliar seu alcance e aumentar seu engajamento com o público. Dessa forma, investigar e compreender sobre a representatividade dos cursos de Estética e Cosmética no Brasil contribui para o campo acadêmico, destacando desafios e oportunidades no uso das redes sociais para a educação.

Estamos vivendo um contexto caracterizado por momento tecnológico. A cada dia amplia-se as possibilidades de comunicação e informação que altera nossa forma de viver e de aprender. A velocidade das alterações no contexto informacional gera uma necessidade no homem, de permanente atualização para acompanhar essas mudanças (Kenski, 2013).

A tecnologia digital possui um importante papel para educação, pois é um instrumento que permite inovações no processo de aprendizagem. Criando um caminho para adaptação mais rápida às transformações, desafios e as novas exigências que ocorrem nos tempos atuais (Oliveira Netto, 2005).

A forma como as empresas se comunica interna e externamente, perpassa pela dinâmica das redes sociais que desempenham papel fundamental nesse processo. Uma característica importante e focal nesse processo de comunicação das redes sociais é a velocidade de disseminação das informações

que acontece de modo viral. O que permite um alcance amplo de uma audiência, em um tempo curto. Os valores essenciais que as empresas sustentam no uso das suas redes sociais são: Visibilidade, Reputação, Popularidade e Autoridade (Recuero, 2009).

A construção e a gestão de marca feita dentro e por meio dessas plataformas são consideradas essenciais para se obter sucesso no mundo dos negócios. Além de permitir a interação humana de modo ilimitado gera um fluxo com um canal para disseminação de informações, ideias e influências. Transformando as redes sociais em um canal poderoso para a construção de marcas, pois gera influência na percepção e no comportamento dos seu público em uma escala global. Trata-se de uma ferramenta usada por todas as organizações para comunicar e promover seus valores e fortalecer a sua imagem, de modo bem direcionado para seu público (Tavares et al., 2024).

Este estudo aborda o papel da rede social como estratégia de comunicação e representação no ambiente digital dos Cursos de Bacharelado em Estética no Brasil. A questão levantada por esta pesquisa é: **como os cursos de Bacharelado de Estética e Cosmética se apresentam nas redes sociais?** O objetivo geral é analisar as estratégias de comunicação utilizadas nas redes sociais para a construção e representação da identidade dos cursos de Bacharelado em Estética e Cosmética no Brasil.

## 2 METODOLOGIA

Esse estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva que visa compreender fenômenos complexos a partir da perspectiva dos sujeitos envolvidos, com foco em seus significados, crenças e experiências (Minayo, 2010).

Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória é flexível e adaptável, permitindo o aprofundamento no fenômeno estudado. A abordagem qualitativa permite uma análise mais aprofundada sobre representação nas redes sociais explorando as percepções das instituições de ensino sobre as redes sociais como estratégia de comunicação para a construção da identidade do seu curso. Pesquisa exploratória porque visa compreender um fenômeno ainda pouco investigado – a importância de compreender a origem e a evolução dos Cursos de Estética e Cosmética no Brasil, suas diferenças e características e como se apropriaram das tecnologias nos ambientes virtuais.

Trata-se de pesquisa descritiva pois busca detalhar as redes sociais existentes, as tecnologias aplicadas e os desafios enfrentados no contexto educacional. A finalidade da pesquisa é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Na condução da revisão sistemática de literatura (RSL), foram realizadas buscas em bases de dados SciELO (*Scientific Electronic Library Online*), MedLINE via PubMed, LILACS (Literatura Latino Americana e do Caribe em Ciências da Saúde), Google Acadêmico, revistas científicas. Na elaboração das estratégias de buscas foram utilizados os descritores: Estética, redes sociais e representação.

O levantamento documental foi realizado a partir da identificação das informações sobre a representação dos cursos de Bacharelado em Estética e Cosmética nas redes sociais. Foi feita uma consulta ao banco de dados do INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira) para identificar o número de cursos de Bacharelado em Estética e Cosmética cadastrados no Brasil e a regulamentação, normativa e diretrizes sobre o funcionamento desses cursos. Foram coletadas, identificadas, descritas

e analisadas as postagens realizadas pelos cursos de Bacharelado de Estética nos perfis oficiais das IES nas redes sociais Instagram, YouTube, TikTok e X, antigo Twitter.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise preliminar de dados será feita com os objetivos de compreender como os cursos de Bacharelado em Estética e Cosmética se apresentam nas redes sociais e quais estratégias de comunicação utilizam para

construir e representar sua identidade. As redes sociais se estabeleceram como o principal espaço de comunicação no ambiente digital para a comunicação compartilhada. O ciberespaço e a cibercultura é sustentado pela intensa circulação da informação, e um novo território de relações para os indivíduos se organizarem, estabelecerem padrões, significados e categorias. Nesse ambiente as IES se posicionam e se apropriam desse novo território de relações para criarem sua dinâmica de comunicação interação e organização.

## R E F E R Ê N C I A S

- CAVALCANTE, C. C.** *O impacto dos digitais influencers no comportamento do consumidor por meio do Instagram*. Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiás, 2021.
- GIL, A. C.** *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KENSKI, Vani Moreira.** *Tecnologias e ensino presencial e a distância*. Campinas, SP: Papirus, 2013.
- MINAYO, M. C. de S.** *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 13ª ed. São Paulo: Hucitec, 2010.
- 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, 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.
- OLIVEIRA NETTO, Alvim Antônio de.** *Novas tecnologias & universidade: da didática tradicionalista à inteligência artificial: desafios e armadilhas*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.
- RECUERO, Raquel.** *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- 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.

### Notas

**Conflito de interesse:** As autoras informam que não há conflitos de interesses financeiros ou de outra natureza por parte dos autores.

**Contribuição dos autores:** Todas as autoras participaram da (a) Concepção e elaboração do manuscrito, (b) Coleta e Análise de dados, (d) Revisão e aprovação final do artigo.

**A publicação é oriunda de trabalho de dissertação do Programa de Mestrado em Tecnologia da Informação e Comunicação e Gestão do conhecimento (PPGTICGC)**