

INFLUÊNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA AUTOESTIMA

INFLUENCE OF DIGITAL INFLUENCERS ON SELF-ESTEEM

.....

Daniela Scotti Camargo de Queiroz
daniscotti2002@gmail.com
Universidade FUMEC

Roberta de Cássia Macedo
roberta.macedo@fumec.br
<https://orcid.org/0000-0002-5191-3542>
Universidade FUMEC

Vinicius Castilho Vargas
vinicius.vargas@fumec.br
<https://orcid.org/0000-0002-8335-0529>
Universidade FUMEC

Data de submissão: 29/11/2023
Data de aprovação: 07/02/2024

R E S U M O

O Marketing é indispensável quando se fala em atingir clientes alvo, e para atingir esse objetivo, marcas de estética têm cada vez mais utilizado celebridades e influenciadores digitais, para alcançar o público alvo de seus produtos. Desta forma, o objetivo geral deste estudo foi analisar como as pessoas presentes nas redes sociais, principalmente os jovens, estão sendo influenciados por celebridades a consumir produtos de estética. Na metodologia foi definida uma pesquisa de campo, quantitativa e descritiva utilizando o Google Forms, com uma amostra de 50 pessoas que utilizam as redes sociais. Os resultados da pesquisa demonstraram que todos os participantes já viram alguma propaganda de procedimentos estéticos nas redes sociais, e que se sentem influenciados a fazer algum procedimento estético. Além disso, foi possível observar como a autoestima das pessoas hoje em dia é afetada quando comparadas a celebridades e influenciadores digitais. Como considerações finais, a pesquisa aponta que as redes sociais são uma forte ferramenta de influência das celebridades e influenciadores digitais nas propagandas de procedimentos estéticos, o que leva ao aumento da realização desses procedimentos.

Palavras-chave: marketing; autoestima; procedimentos estéticos; celebridades; influenciadores digitais.

A B S T R A C T

Marketing is indispensable when it comes to reaching target customers, and to achieve this objective, beauty brands have increasingly used celebrities and digital influencers to reach the target audience for their products. Thus, the general objective of this study was to analyze how people on social media, especially young people, are being influenced by celebrities to consume beauty products. The



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

methodology included quantitative and descriptive field research using Google Forms. With a sample of 50 people who use social media. The research results demonstrated that all participants have seen some advertisement for aesthetic procedures on social media, and that they feel influenced to undergo an aesthetic procedure. Furthermore, it was possible to observe how people's self-esteem is affected nowadays when compared to celebrities and digital influencers. As final considerations, the research points out that social networks are a strong influence tool for celebrities and digital influencers in advertising aesthetic procedures, which leads to an increase in the performance of these procedures.

Keywords: marketing; self-esteem; young people; aesthetic procedures; celebrities; digital influencers.

1 INTRODUÇÃO

O marketing é indispensável quando se refere a atingir os clientes alvos da empresa e atingir as necessidades do mercado, é uma forma de apresentar os produtos/serviços ao cliente. “Kotler e Armstrong (2007, p. 4) menciona de um modo geral que o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

Assim como o marketing tradicional, o marketing digital tem se apresentado como uma opção para a divulgação de produtos. O marketing digital vem ganhando um espaço cada vez maior no mercado, já que a internet está presente no dia a dia da maioria das pessoas no mundo, levando as empresas a se adaptarem a esse novo ambiente de mercado. Como disse Faustino (2019), o Marketing Digital consiste no desenvolvimento de estratégias de marketing com vista à promoção de produtos ou serviços através de canais digitais e aparelhos eletrônicos, tais como computadores, notebooks, smartphones ou tablets.

Uma das estratégias de marketing digital é a utilização das redes sociais como forma de interação com celebridades e influenciadores digitais para promover a divulgação de produtos/serviços, já que as mesmas possuem um grande público acompanhando o seu dia-a-dia. De acordo com Cosenza e Moura (2020), os influenciadores digitais reúnem milhares de pessoas em suas redes sociais e possuem a capacidade de influenciar comportamentos, atitudes, opiniões e até mesmo decisões de compra de seus seguidores. Por isso marcas ligadas à estética são fortes adeptos a esse tipo de marketing, já que precisam de alguém com credibilidade para testar seus produtos e consequentemente atrair possíveis consumidores.

Pode-se dizer que as celebridades e influenciadores praticam o marketing de influência, já que de acordo com Enge (2012), esse marketing pode ser entendido como o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, ajudando a criar visibilidade para seu produto ou serviço.

O problema da pesquisa começa quando essas celebridades e influenciadores, que divulgam produtos estéticos, é que se tornam imagem de perfeição, e seus seguidores projetam em cima dos mesmos o corpo perfeito, o rosto perfeito, o cabelo perfeito, entre outros. De acordo com Monteiro, Almeida e Campos (2014, p. 2570), “as marcas deixaram de ser apenas a imagem de produtos para se tornarem a nossa imagem enquanto pessoas”. E para isso esta pesquisa pretende responder a seguinte pergunta: **“Como os jovens sofrem influência do marketing digital, por meio das redes sociais, para a prática de procedimentos estéticos?”**

O objetivo geral deste estudo é analisar como as pessoas presentes nas redes sociais, principalmente os jovens, estão sendo influenciados por celebridades a consumir produtos de estética.

Os objetivos específicos do estudo são abordar a fragilidade da autoestima das pessoas na atualidade e trazer a percepção das pessoas sobre essa influência nas redes sociais.

De acordo com a revista VEJA 2023, 80% dos jovens entre 18 e 15 anos revelam desejo de se submeterem a procedimentos estéticos. Com isso esta pesquisa se justifica, devido ao fato que os jovens de hoje são mais influenciáveis e possuem a autoestima mais baixa, e como principal consequência são jovens com o desejo de realizar procedimentos estéticos cada vez mais cedo e sempre buscando essa perfeição inalcançável. Uma vez que, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 423), “os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros”. Pensa-se que os influenciadores causam impactos no consumo nos produtos de estética, já que passam sempre essa imagem de que precisam de algum tratamento estético para estar dentro dos padrões exigidos pela sociedade, além da romantização destes procedimentos como lipoaspiração, silicone, harmonização facial e outros.

Este estudo foi dividido em introdução que aborda o tema, o problema da pesquisa e o objetivo da pesquisa. Seguido da fundamentação teórica que aborda os seguintes tópicos, Marketing Pessoal, Celebidades, Marketing Digital, Redes Sociais, Procedimentos Estéticos, Jovens e Autoestima. O capítulo 3 descreve a metodologia. O capítulo 4 é a análise de dados e resultados e por fim as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na Fundamentação Teórica foram abordados os tópicos, Marketing Pessoal, Celebidades, Marketing Digital, Redes Sociais, Jovens e Autoestima.

2.1 Marketing Pessoal

Marketing é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores. E de acordo com Ritossa (2009), o marketing pessoal é um conjunto de ações planejadas que facilitam o sucesso pessoal e profissional para alcançar o objetivo, seja ele de conquistar um espaço novo no mercado ou se manter no mesmo.

Segundo Tascin e Servidon (2005), o marketing pessoal é um desdobramento do marketing onde valoriza o ser humano, as características e a aparência. Ele é composto por cinco ferramentas que juntas geram resultados positivos. São elas: embalagem do produto (Aparência da pessoa), higiene pessoal, conteúdo (competência, caráter, honestidade), postura física (credibilidade), e comunicação. Além disso, valoriza o ser humano, seus atributos e características, consolidando uma imagem positiva no mercado e um reconhecimento positivo tanto na vida pessoal quanto profissional.

De acordo com Tascin e Servidon (2005), por meio da prática e do aperfeiçoamento constante do marketing pessoal uma pessoa pode garantir que ela chegue ao topo e eleve a sua imagem, aumentando o seu nível de notoriedade e sendo recompensado por isso, desde que a mesma possua talento e competência suficiente para exercer sua atividade. Essa tarefa exige paciência, disciplina, perseverança, uma elevada auto-estima, determinação e um conjunto de crenças e valores que irão nortear suas atitudes e comportamentos de forma a fazer uso correto das habilidades inatas e das habilidades a serem criadas e aperfeiçoadas.

Porém um dos riscos de utilizar a própria imagem segundo Tascin e Servidon (2005), é que uma imagem negativa pode limitar as

oportunidades da pessoa no mercado, e reforça a necessidade de tomar cuidado com itens que podem trazer impactos desfavoráveis.

Concluindo assim de acordo com Tascin e Servidon, (2005), que uma pessoa consegue se transformar em uma referência no seu ambiente vivencial, se na dose certa e de forma planejada criar e desenvolver uma imagem coerente e consistente que gerem associações psicológicas positivas que deem visibilidade para isso.

2.1.1 Celebidades

De acordo com De Oliveira Junior (2016), existem dois tipos de celebridades, o primeiro é a “celebridade real”, que se refere a pessoas mais próximas, simples, realistas, carismáticas e pé no chão. Elas são consideradas como amigos dos consumidores, já que vivem uma vida tão real quanto eles. Diferente das “celebidades ideais”, que vivem as chamadas “vidas perfeitas”, essas pessoas são mais distantes, sofisticadas, reservadas, idealistas e introvertidas.

Segundo Abidin e Karhawi (2021), os influenciadores são um tipo de celebridades que buscam transformar essa visibilidade online em uma carreira no meio digital e que possa ser uma fonte de renda. Eles costumam utilizar as redes sociais para divulgar sua vida íntima, o dia a dia, e com isso inserem publicidades, anúncios e propagandas de produtos/serviços.

O marketing digital é “a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas”. (VIEIRA et al., 2022.)

2.2 Marketing Digital

Diversas organizações utilizam o marketing como ferramenta para atrair clientes. Com o avanço da tecnologia e com a presença intensificada da internet no dia a dia das pessoas, surgiu a necessidade da interação online entre cliente e consumidor, nascendo assim o Marketing Digital (DA CRUZ; DA SILVA, 2014).

Segundo Torres (2018, p. 72-79),

“o marketing digital deve ser composto por sete ações estratégicas: a primeira ação é marketing de conteúdo, a segunda é o marketing nas mídias sociais, o terceiro é o marketing viral, o quarto e-mail marketing, o quinto publicidade on-line, o sexto pesquisa on-line, e o sétimo monitoramento”.

De acordo com Gomes e Reis (2015), “o Marketing Digital são atividades que promovem a comunicação de uma empresa, que pode ser utilizada através da internet, telefonia celular, entre outros dispositivos e meios digitais, para a comercialização de seus produtos e divulgação de serviços, para assim conquistar novos clientes, dando a possibilidade de uma interação mais acessível e também abrir um ambiente de comunicação com o seu público.”

2.2.1 Redes sociais

Segundo Da Cruz (2020), nas redes sociais são subdivididos os atores e as conexões. Os atores são definidos como pessoas envolvidas na rede que se analisa e as conexões são os

laços sociais formados por meio da interação social entre os atores. Além disso, elas procuram atuar como formas de fortalecer círculos de amizade, conhecer pessoas de diferentes culturas, trocar experiências e compartilhar ideias. Além disso, também visam ao relacionamento de grupos, pessoas, comunidades e até mesmo nas organizações, o que possibilita os mais diversos tipos de relações de amizade, trabalho, estudo, dentre outros.

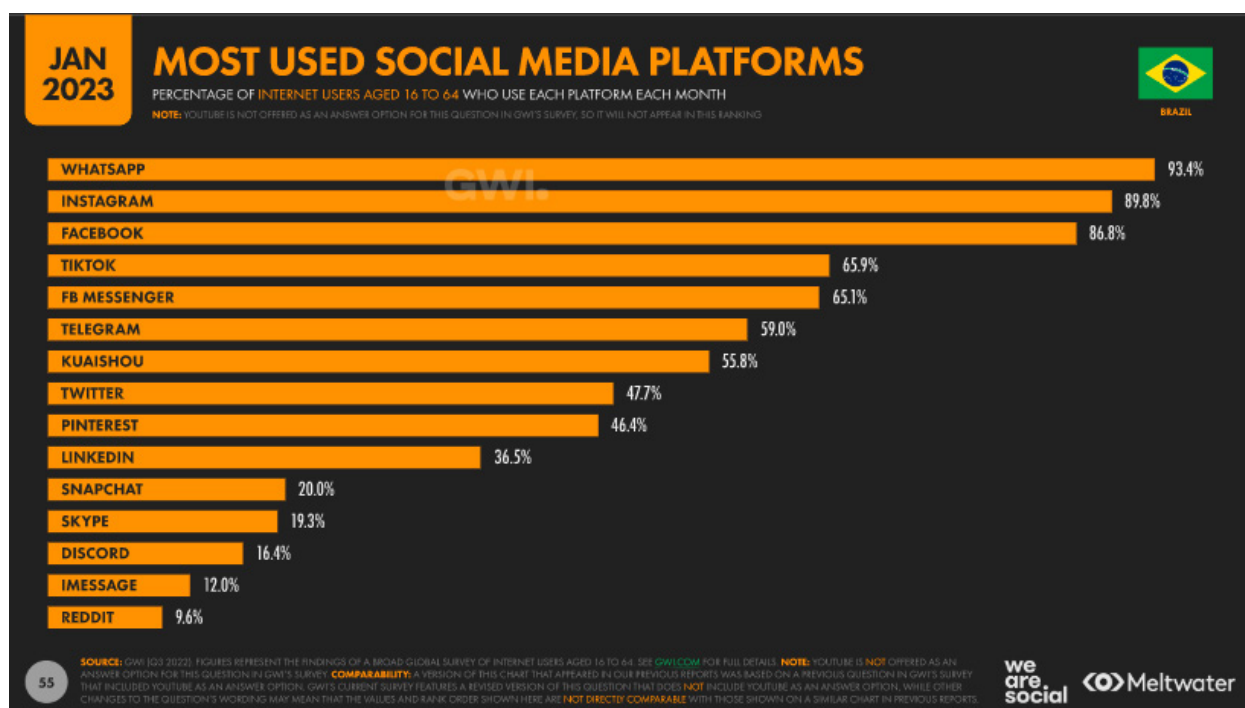
Como diz Hunt (2010), as pessoas estão nas redes sociais para se conectarem e criarem conexões que serão chaves para um capital social, ajudando a nutrir e construir essa rede de relacionamentos. Uma das chaves da rede social é a confiança, e uma das medidas para isso é a quantidade de seguidores presente.

Estudiosos das mídias e das relações sociais têm percebido cada vez mais o quanto as

redes sociais têm influenciado as formas de comunicação, o relacionamento interpessoal e a própria identidade pessoal. Elas podem ser utilizadas para diferentes funções, como divertimento, procura de amigos, emprego, propagandas (SHIMAZAKI; PINTO, 2016).

Segundo Shimazaki e Pinto (2016), as redes sociais atingem pessoas de diferentes classes sociais, faixas etárias, graus de escolaridade e identidades culturais, mostrando assim o quanto ela está cada dia mais presente na vida dos seres humanos. De acordo com Pereira (2014), a era moderna das redes sociais teve início entre 2002 e 2004 com a ativação de redes sociais como o LinkedIn, Hi5, MySpace, e posteriormente o Facebook. E atualmente, de acordo com Gargioni (2023), a figura 1 apresenta as plataformas de mídias sociais mais utilizadas no Brasil em janeiro de 2023.

Figura 1 - Plataformas de Redes Sociais mais utilizadas



Fonte: Gargioni (2023).

2.3 Procedimentos estéticos

Para Dias (2022), é cada vez mais comum ver jovens recorrendo a procedimentos estéticos para atingirem o que chamam de “aparência perfeita”, e está cada vez mais perceptível notar que as clínicas de estética e plástica optam pelo meio de comunicação mais utilizada entre os jovens, as redes sociais. Segundo o Descritor em Ciências da Saúde (DeCS, 2023) o procedimento estético é “procedimentos para melhorar ou realçar a aparência de partes visíveis do corpo”.

Isso acontece porque a beleza adquiriu um significado de aceitação ou rejeição. O corpo e a moda passaram a ser elementos essenciais do estilo de vida. Os procedimentos estéticos não são mais utilizados apenas com o intuito de corrigir imperfeições, mas também de aumentar a satisfação para sentir-se mais belo (STREHLAU; CLARO; LABAN NETO, 2015).

Nunes, Bosco e Watanabe (2011), cita sobre a preocupação com as crianças, que cada vez mais estão começando a serem influenciadas, muitas delas afirmam que para se sentirem mais bonitas devem fazer plásticas, emagrecer, pintar o cabelo, procedimentos estéticos, entre outros. Esse tipo de pensamento tem total influência do meio em que ela convive de hábitos e crenças.

2.4 Jovens

De acordo com Dias (2022), os jovens são mais influenciáveis, ingênuos e possuem a autoestima mais frágil. Com isso nota-se a tendência de se vestirem de forma muito semelhante e se parecerem em muitas questões da vida (FLACH, 2018). Nessa fase da vida os jovens buscam constantemente a autoafirmação, prazer e status perante o grupo de amigos em que estão inseridos, isso tudo com

o objetivo de ganhar prestígio social e aumentar a autoestima.

De acordo com Peralva (1997), integramos no conjunto amplo denominado juventude os segmentos etários que vão de 15 a 24 anos.

De acordo com Batat (2010), os adolescentes não possuem confiança quando se diz sobre autoimagem, e sofrem com uma baixa autoestima e utilizam de bens materiais para melhorar. A chamada Geração Z é altamente influenciada pelas novas mídias, pelos amigos virtuais e pelos influenciadores digitais, principalmente em cortes de cabelo e os itens de vestuários (WILLIAMS; PAGE, 2011).

2.4.1 Autoestima

A autoestima tem muita influência sobre os seres humanos. De acordo com Floriani e Marcante (2014), uma boa imagem pessoal abre vantagens nas relações tanto sociais quanto humanas. Na cultura em que vivemos a beleza adquire conotação de aceitação. Stinson *et al.* (2008), diz que indivíduos com elevada autoestima sentem que são mais valorizados pelas outras pessoas, além de passarem uma confiança social, com uma tendência a tomarem atitudes mais imprudentes, porém mais gratificantes, tendendo a serem mais comunicativos e extrovertidos.

3 METODOLOGIA

Neste estudo, teve como objetivo analisar como as pessoas presentes nas redes sociais, principalmente os jovens, estão sendo influenciados por celebridades a consumir produtos de estética.

Essa pesquisa se caracteriza como aplicada porque, de acordo com Thiollent (2009), esse tipo de pesquisa se concentra em torno dos problemas presentes nas atividades das

instituições, organizações, grupos ou atores sociais. É utilizada com o objetivo de elaborar diagnósticos, identificação de problemas e busca de soluções.

Quanto aos objetivos gerais, essa pesquisa se classifica como descritiva, de acordo com De Souza Pedroso, Da Silva e Dos Santos (2017), este modelo de pesquisa é usado quando a intenção do pesquisador é de conhecer a comunidade, suas características, valores ou problemas relacionados à cultura.

Em relação à estratégia de investigação esse trabalho de conclusão de curso se classifica como quantitativa, segundo Pitanga (2020), esse tipo de conclusão prevê a mensuração de variáveis preestabelecidas, com o objetivo de verificar e explicar sua influência sobre outras variáveis mediante a análise da frequência de incidências e correlações estatísticas.

O procedimento de pesquisa que foi utilizado é a pesquisa de campo, porque segundo Piana (2009), com esse tipo de pesquisa pretende-se buscar a informação diretamente com a população pesquisada.

Dessa forma foi necessária a criação de um formulário no Google Forms, com uma fonte de pesquisa de dados primários, com o objetivo de colher dados de 50 pessoas que utilizam as redes sociais, com as 12 seguintes perguntas, e como forma de resposta usarei a escala likert e sim ou não. O formulário foi divulgado por meio de grupos e contatos no Whatsapp (APÊNDICE A; B).

4 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

A pesquisa teve 50 (Cinquenta) respostas, sendo o foco, pessoas que utilizam as redes sociais. Os resultados foram mostrados na tabela 1 e nos gráficos de 01 a 08.

A primeira parte do questionário, foi com foco no perfil sociodemográfico, que está demonstrado na tabela 1 das variáveis. Antes de iniciar as perguntas, todos os participantes têm que ler o (TCLE) e escolher se eles gostariam de prosseguir na pesquisa. Caso fosse informado que não, a pesquisa seria finalizada.

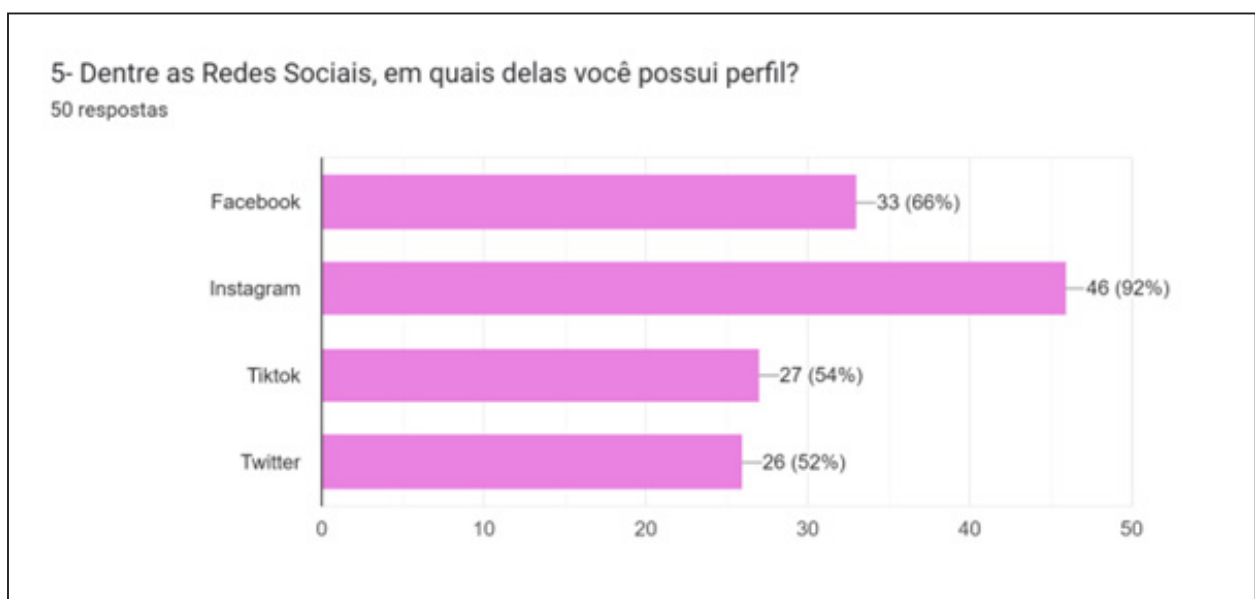
Tabela 1 - Perfil Sociodemográfico

VARIÁVEIS	PORCENTAGEM %	NÚMERO
SEXO		
Masculino	24%	12
Feminino	76%	38
Prefiro não dizer	0%	0
FAIXA ETÁRIA		
18 a 29	64%	32
30 a 39	10%	5
40 a 49	8%	4
50 a 59	10%	5
60 ou mais	8%	4

VARIÁVEIS	PORCENTAGEM %	NÚMERO
COR		
Branco	70%	35
Negro	10%	5
Pardo/Mulato	18%	9
Amarelo	2%	1
Indígena/Origem indígena	0%	0
Não quero declarar	0%	0
ESTADO CIVIL		
Solteiro(a)	60%	30
Casado(a)	30%	15
Viúvo(a)	2%	1
Divorciado(a)	2%	1
Outro(a)	6%	3

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Gráfico 1 - Redes Sociais dos participantes

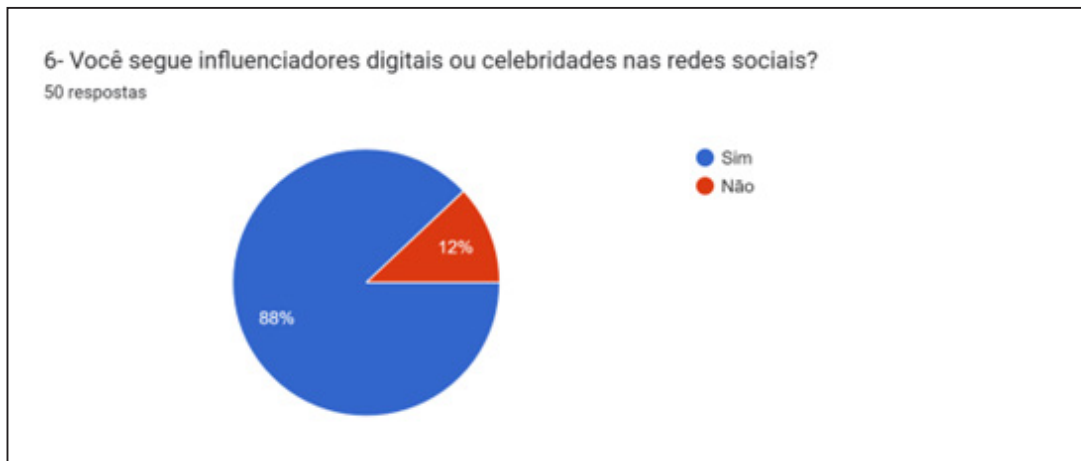


Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No gráfico 1 foi perguntado aos participantes quais as redes sociais na qual eles possuem perfil, com base nos resultados pode-se observar que 33 (66%) dos entrevistados possuem uma conta no Facebook. 46 (92%) dos entrevistados tem uma conta no Instagram. 27 (54%)

dos entrevistados possuem conta no TikTok e 26 (52%) dos entrevistados possuem uma conta no Twitter.

Gráfico 2 - Influenciadores digitais e Celebidades nas Redes Sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No gráfico 2 pode-se observar que 44 (88%) das pessoas que participaram da pesquisa seguem pelo menos um Influenciador Digital ou Celebridade nas Redes Sociais. Apenas 6 (12%) dos participantes não seguem nenhuma Celebridade ou Influenciador Digital nas Redes Sociais.

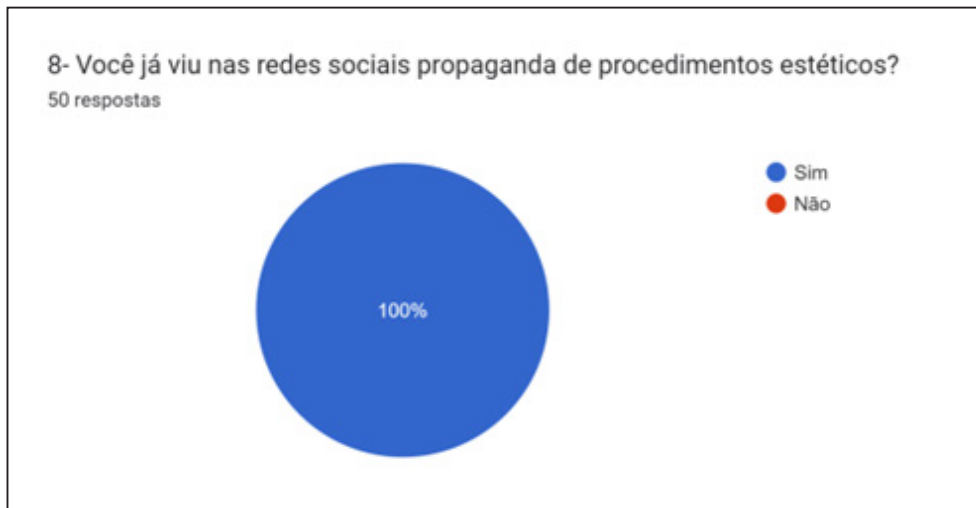
Gráfico 3 - Frequência que os participantes se comparam a alguma celebridade ou Influenciador Digital



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No gráfico 3 foi perguntado com qual frequência o participante se compara a alguma celebridade ou Influenciador Digital. De acordo com os resultados pode-se observar que apenas 4 (8%) dos participantes se comparam com muita frequência, 7 (14%) dos participantes se comparam frequentemente, 15 (30%) se comparam ocasionalmente, 17 (34%) se comparam raramente e 7 (14%) não se comparam nunca.

Gráfico 4 - Propaganda de procedimentos estéticos nas Redes Sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No gráfico 4 foi perguntado aos participantes se eles já viram alguma propaganda de procedimentos estéticos nas redes sociais, e 100% dos participantes disseram que sim.

Gráfico 5 - Realização de algum procedimento estético



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No gráfico 5 foi perguntado aos participantes se já fizeram algum procedimento estético por influência das celebridades ou influenciadores digitais. Com base nos resultados foi observado que 7 (14%) dos participantes já fizeram algum procedimento por influência, 27 (54%) dos participantes não fizeram procedimentos por influência, mas 16 (32%) do total de participantes tem vontade de fazer algum procedimento estético.

Gráfico 6 - Procedimentos que os participantes já fizeram ou tem vontade de fazer



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No gráfico 6, foi perguntado aos participantes quais procedimentos estéticos eles já fizeram ou tem vontade de fazer. Com base nos resultados da pesquisa, 10 (20,4%) dos participantes responderam Harmonização Facial, 11 (22,4%) dos participantes responderam Lipoaspiração, 4 (8,2%) dos participantes responderam Lipo HD, 7 (14,3%) dos participantes responderam Preenchimento Labial, 15 (30,6%) dos participantes responderam Botox, 9 (18,4%) dos participantes responderam Silicone, 2 (4,1%) responderam Bichectomia e 21 (42,9%) dos participantes responderam que não fizeram ou não tem vontade de fazer nenhum dos procedimentos acima, essa pergunta é importante para pesquisa pois tem como objetivo observar o quanto os entrevistados são persuadidos a sentirem o desejo de realizar os procedimentos a partir das celebridades mostrando nas redes sociais.

Gráfico 7 - Autoestima dos participantes diminui quando se comparam a celebridades e influenciadores que estão dentro do padrão estético.



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No gráfico 7, foi perguntado aos participantes se eles consideram que a autoestima diminui quando se comparam a alguma celebridade e influenciadores que se enquadram nos padrões estéticos. Com base nos resultados foi observado que 8 (16%) dos participantes responderam que concordam muito, 17 (34%) dos participantes responderam que concordam, 15 (30%) dos participantes responderam que acham indiferente, 5 (10%) dos participantes responderam que discordam e 5 (10%) dos participantes responderam que discordam muito.

Gráfico 8 - Redes sociais influenciam na autoestima dos participantes



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

No gráfico 8, foi perguntado aos participantes se eles acreditam que as redes sociais tem muita influência na autoestima das pessoas atualmente. Com base nos resultados 34 (68%) dos participantes concordam muito, 15 (30%) dos participantes concordam, 1 (2%) dos participantes acham indiferente, e 0% discordam e discordam muito.

As principais descobertas durante o desenvolvimento deste trabalho foram que, atualmente os influenciadores digitais e celebridades são um grupo de exercem influência em relação aos procedimentos estéticos. Observa-se que mesmo as pessoas não realizando os procedimentos estéticos, elas tendem a se comparar com as celebridades o que influencia a autoestima.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo procurou responder a seguinte questão de pesquisa: **como os jovens sofrem influência do marketing digital, por meio das redes sociais, para a prática de procedimentos estéticos?** E como objetivo geral analisar como as pessoas presentes nas redes sociais, principalmente os jovens, estão sendo influenciados por celebridades a consumir produtos de estética.

Além disso, o estudo possuía dois objetivos específicos, entre eles abordar a fragilidade das pessoas na atualidade e trazer a percepção das pessoas sobre essa influência nas redes sociais.

O estudo foi realizado com pessoas que utilizam as redes sociais, onde foi observado como as redes sociais estão presentes em suas vidas, quais redes sociais são mais utilizadas, o quanto os usuários de rede social se comparam a influenciadores digitais e o quanto isso influencia na autoestima, além de analisar a quantidade de usuários que já viram alguma propaganda de estética e o quanto esses usuários fazem ou tem vontade de fazer procedimentos estéticos.

Conclui-se que a questão de pesquisa proposta neste trabalho foi respondida de forma satisfatória, comprovando que todas as pessoas já viram pelo menos uma propaganda de procedimentos estéticos nas redes sociais, e que muitas pessoas se comparam a celebridades e influenciadores digitais, e acabam tendo sua autoestima afetada e consequentemente acabam realizando ou tendo vontade de realizar procedimentos estéticos.

Um limitador desta pesquisa foi que a maioria dos artigos encontrados no Google acadêmico se referiam a parte positiva da estética e do uso da imagem de celebridade e Influenciadores digitais para este objetivo, com isso foi necessário realizar várias pesquisas para atingir o meu objetivo.

Para futuras pesquisas sugere-se aprofundar mais sobre como essa pressão estética em cima das celebridades e influenciadores digitais afetam a autoestima dos mesmos, já que eles são constantemente cobrados para se encaixarem nos padrões de beleza.

R E F E R Ê N C I A S

- ABIDIN**, Crystal; **KARHAWI**, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 44, p. 289-301, 2021.
- BATAT**, Wided. Understanding the dimensions of young consumer vulnerability in the web 2.0 society. In: **CHILD and Teen Consumption CTC**, 2010. p. 250.
- CERETTA**, Simone Beatriz; **FROEMMING**, Lurdes Marlene. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP**, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21714/raunp>. Acesso em: 5 jun. 2023.
- COSENZA**, Harvey José Santos Ribeiro; **MOURA**, Luis Claudio Bernardo. A credibilidade por trás da identidade! Plano de Marketing: Influenciadores na divulgação de produtos e serviços. **Brazilian Journal of Business**, v. 2, n. 2, p. 1673-1690, 2020.
- DA CRUZ**, Cleide Ane Barbosa; **DA SILVA**, Lângesson Lopes. Marketing digital: marketing para o novo milênio. **Revista científica do ITPAC**, v. 7, n. 2, 2014.
- DA CRUZ**, Maria do Socorro Corrêa. Redes Sociais Virtuais: Percepção, finalidade e a influência no comportamento dos acadêmicos. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 3, p. 12433-12446, 2020.
- DE BARROS**, D. M. Busca por procedimentos estéticos é cada vez maior entre os jovens. **Veja**, 24 set. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/busca-por-procedimentos-esteticos-e-cada-vez-maior-entre-os-jovens/>. Acesso em: 5 jun. 2023.
- DE OLIVEIRA JUNIOR**, A. B. **As celebridades não são todas iguais**: o efeito moderador da autoestima nas atitudes dos consumidores em relação a propagandas com celebridades. 2016. 93 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Centro Universitário FEI, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.31414/ADM.2016.T.128461>. Acesso em: 30 jul. 2018.
- DE SOUZA PEDROSO**, Júlia; **DA SILVA**, Kauana Soares; **DOS SANTOS**, Laiza Padilha. Pesquisa descritiva e pesquisa prescritiva. **JICEX**, v. 9, n. 9, 2017.
- DESCRITORES EM CIÊNCIAS DA SAÚDE (DeCS)**. São Paulo: BIREME/OPAS/OMS, 2023. Disponível em: <http://decs.bvsalud.org>. Acesso em: 29 de nov. 2023.
- DIAS**, Viviane Freitas. **O marketing do corpo perfeito**: um estudo do impacto da publicidade no Instagram sobre o interesse das jovens pela cirurgia plástica. 2022. Dissertação (Mestrado em Marketing e Estratégia), Universidade do Minho, 2022. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/79092>. Acesso em: 5 jun. 2023.
- ENGE**, Eric. Influencer Marketing-What it is, and Why You Need to be Doing it. **Preuzeto**, v. 5, p. 2018, 2012.
- FAUSTINO**, Paulo. **Marketing Digital na Prática**: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. DVS Editora, 2019.
- FLACH**, Rosiane Oswald; **MARASCA**, Jéssica. Materialismo na adolescência: um olhar investigativo. **Connexio**, v. 7, n. 2, p. 14-27, 2018.
- FLÉURY**, Maria Tereza Leme; **DA COSTA WERLANG**, Sergio Ribeiro. Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens. **Anuário de Pesquisa GVPesquisa**, 2016.
- FLORIANI**, Flavia Monique; **MARCANTE**, MD da S.; **BRAGGIO**, Laércio Antônio. Auto-estima e auto-imagem a relação com a estética. **Acesso em**, v. 1, 2014.
- GARGIONI**, Antônio. Digital Brazil 2023: quais os principais insights do levantamento do DataReportal. **V4 Company**, 20 fev. 2023. Disponível em: <https://v4company.com/blog/marketing-digital/digital-brazil-2023>. Acesso em: 19 maio 2023.
- GOMES**, Carolina Fernanda; **REIS**, Helena Macedo. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. **Revista Interface Tecnológica**, v. 12, n. 1, p. 53-62, 2015.
- HUNT**, Tara. **O poder das redes sociais**. Editora Gente Liv e Edit Ltd, 2010.
- KOTLER**, Philip; **ARMSTRONG**, Gary. **Princípios de marketing**. Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER**, Philip; **KARTAJAYA**, Hermawan; **SETIAWAN**, I. **Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LÜBECK**, Rafael Mendes; **GARRETT**, Deborah Silveira; **SANTINI**, Fernando de Oliveira. Celebridades ou real beleza? Investigando influências da propaganda no consumo feminino de sabonetes. **Revista ADM. MADE**, v. 16, n. 1, p. 86-109, 2012.
- MONTEIRO**, D.; **ALMEIDA**, F.; **CAMPOS**, J. **Comunicação 2.0**: como o poder da web influência decisões e desafia modelos de negócio. Lisboa: Editora Conjuntura Actual, 2014. *E-book*.
- NUNES**, Graciele Rodrigues; **BOSCO**, Priscila Campos Dal; **WATANABE**, Elaine. **Procedimentos estéticos e público infantil**: Uma pesquisa sobre os riscos e

- tendências entre crianças de 8 a 11 anos de idade. Universidade do Vale do Itajaí, Santa Catarina, 2011.
- P**ERALVA, Angelina T. **O jovem como modelo cultural**. 1997.
- P**EREIRA, Joana Maria Monteiro. **A influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento**. 2014. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) - Instituto Politécnico do Porto, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2014. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/e0f247303e1745f9562cf4d5dc84ff03/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em: 5 jun. 2023.
- P**IANA, Maria Cristina. **A pesquisa de campo**. São Paulo: Editora Unesp, 2009.
- P**ITANGA, Ângelo Francklin. Pesquisa qualitativa ou pesquisa quantitativa: refletindo sobre as decisões na seleção de determinada abordagem. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v. 8, n. 17, p. 184-201, 2020.
- R**ITOSSA, Cláudia Mônica. **Marketing pessoal: quando o produto é você**. Editora Ibpex, 2009.
- S**HIMAZAKI, Vinicius Kenji; **P**INTO, Maria Márcia Matos. A influência das redes sociais na rotina dos seres humanos. **FaSci-Tech**, v. 1, n. 5, 2016.
- S**TINSON, Frederick S. et al. Prevalence, correlates, disability, and comorbidity of DSM-IV narcissistic personality disorder: results from the wave 2 national epidemiologic survey on alcohol and related conditions. **Journal of Clinical Psychiatry**, v. 69, n. 7, p. 1033-1045, 2008.
- S**TREHLAU, Vivian Iara; **CLARO**, Danny Pimentel; **L**ABAN NETO, Silvio Abrahão. A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 50, p. 73-88, 2015.
- T**ASCIN, Joselane C.; **S**ERVIDONI, Renato. Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso. **Revista Científica Eletrônica de Administração**, v. 1676, p. 9-33, 2005.
- T**HILLOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 2009.
- T**ORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.
- V**IEIRA, Pachevo et al. Dietas da moda e a influência das redes sociais no impacto a saúde. **Repositório Universitário da Ânima (RUNA)**, 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/25827>. Acesso em: 5 jun. 2023.
- W**ILLIAMS, Kaylene C.; **P**AGE, Robert A. Marketing to the generations. **Journal of behavioral studies in business**, v. 3, n. 1, p. 37-53, 2011.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

1. Qual o seu gênero?
 - Feminino
 - Masculino
 - Prefiro não dizer
 - Outro
2. Qual sua faixa etária?
 - Entre 18 e 29
 - Entre 30 e 39
 - Entre 40 e 49
 - Entre 50 e 59
 - Entre 60 ou mais
3. Qual sua cor?
 - Branco
 - Negro
 - Pardo/Mulato
 - Amarelo
 - Indígena/Origem indígena
 - Não quero declarar
4. Qual o seu estado civil?
 - Solteiro(a)
 - Casado(a)
 - Separado(a)
 - Viúvo(a)
 - Divorciado(a)
 - Outro(a)
5. Dentre as Redes Sociais, em quais delas você possui perfil?
 - Facebook
 - Instagram
 - Tiktok
 - Twitter
6. Você segue influenciadores digitais ou celebridades nas redes sociais?
 - SIM
 - NÃO
7. Com qual frequência você se compara a alguma celebridade ou influenciador digital?
 - Muito frequente
 - Frequentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
8. Você já viu nas redes sociais propaganda de alguma marca de estética?
 - SIM
 - NÃO
9. Já foi influenciado por algum influenciador digital ou celebridade a fazer procedimentos estéticos?
 - Concordo muito
 - Concordo
 - Indiferente
 - Discordo
 - Discordo muito
10. Você já fez algum procedimento estético por influência das celebridades ou influenciadores digitais?
 - SIM
 - NÃO
 - Tenho vontade de fazer
11. Qual procedimento estético você já fez ou tem vontade de fazer?
 - Harmonização Facial
 - Lipoaspiração
 - Lipo HD
 - Preenchimento Labial
 - Botox
 - Silicone
 - Bichectomia
 - Nenhum dos procedimentos acima

12. Você considera que sua autoestima diminui quando se compara a alguma celebridade ou influenciador que se enquadra nos padrões estéticos?

- Concordo muito
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo muito

13. Você acredita que as redes sociais tem muita influência na autoestima das pessoas atualmente?

- Concordo muito
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo muito

Link do formulário do Google Forms:

<https://forms.gle/MsDSdnQEcJn5GGLk8>

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO NO GOOGLE FORMS

TCC Daniela. Me ajude a descobrir a influência do marketing de empresas relacionada a estética na autoestima das pessoas! TCLE

Agradeço desde já pela participação!! ❤️

daniscotti2002@gmail.com [Alternar conta](#)

✉ Não compartilhado



* Indica uma pergunta obrigatória

Você está sendo convidado (a) para participar, como voluntário, do projeto de pesquisa **"INFLUÊNCIA DO MARKETING DE EMPRESAS RELACIONADAS A ESTÉTICA NA AUTOESTIMA DAS PESSOAS"**, de responsabilidade da pesquisadora "Daniela Scotti Camargo de Queiroz", aluno(a) do 8 período do curso de Bacharelado em Administração da Universidade FUMEC. Essa pesquisa será utilizada para fins educacionais e que os resultados poderão ser publicados. O trabalho tem por objetivo: citar objetivo geral da pesquisa. Essa pesquisa será realizada online, sua participação é voluntária e consiste em responder perguntas do questionário, a sua identidade não será divulgada e não iremos coletar dados pessoais. Para responder a pesquisa basta selecionar a opção desejada e ao final enviar o formulário. Qualquer dúvida que você tiver pode me enviar um e-mail. Após ser esclarecido das informações da pesquisa, você aceita participar desta pesquisa? Assinale a opção abaixo:

Sim

Não

1- Qual o seu gênero? *

- Feminino
- Masculino
- Outro

2- Qual a sua faixa etária? *

- Entre 18 e 29
- Entre 30 e 39
- Entre 40 e 49
- Entre 50 e 59
- Entre 60 ou mais

3- Qual a sua cor? *

- Branco
- Negro
- Pardo/Mulato
- Amarelo
- Indígena/Origem indígena
- Não quero declarar

4- Qual o seu estado Civil? *

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Viúvo(a)
- Divorciado(a)
- Outro(a)

5- Dentre as Redes Sociais, em quais delas *
você possui perfil?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Twitter

6- Você segue influenciadores digitais ou
celebridades nas redes sociais? *

- Sim
- Não

7- Com qual frequência você se compara a *
alguma celebridade ou influenciador
digital?

- Muito frequente
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

8- Você já viu nas redes sociais propaganda *
de procedimentos estéticos?

- Sim
- Não

9- Você já fez algum procedimento estético *
por influência das celebridades ou
influenciadores digitais?

- Sim
- Não
- Tenho vontade de fazer

10- Qual procedimento estético você já fez
ou tem vontade de fazer?

- Harmonização Facial
- Lipoaspiração
- Lipo HD
- Preenchimento Labial
- Botox
- Silicone
- Bichectomia
- Nenhum dos procedimentos acima

11- Você considera que sua autoestima *
diminui quando se compara a alguma
celebridade ou influenciador que se
enquadra nos padrões estéticos?

- Concordo muito
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo muito

12- Você acredita que as redes sociais tem *
muita influência na autoestima das
pessoas atualmente?

- Concordo muito
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo muito