

INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA BUSCA POR PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS, O USO DE COSMÉTICOS E O CUIDADO FARMACÊUTICO EM SAÚDE ESTÉTICA

Vitória Kemeli Franceschet¹

Suiani Priscila Roewer²◆

Elen Guimarães de Sousa Simmonds Gonçalves³

Rejane Martins Vieira³

RESUMO

O presente estudo analisou a influência das mídias sociais na busca por procedimentos estéticos, no consumo de cosméticos e no papel do farmacêutico na saúde estética. Trata-se de uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa e quantitativa, realizada por meio de questionário aplicado a 100 participantes da Região do Vale do Araguaia. Os resultados apontaram predominância do público feminino, jovem e solteiro, com elevado acesso às redes sociais, especialmente Instagram e TikTok. Observou-se que 80% dos participantes relataram influência direta das mídias digitais em suas decisões estéticas, além de elevado índice de insatisfação corporal e consumo frequente de cosméticos. Verificou-se também que a estética é priorizada mesmo em contextos de limitação financeira. Conclui-se que as mídias sociais exercem forte impacto na construção da autoimagem e nos hábitos de consumo, reforçando a necessidade da atuação do farmacêutico na promoção do cuidado seguro e ético em saúde estética.

Palavras-Chave: Autoimagem, Consumo, Farmacêutico, Insatisfação corporal, Redes sociais

ABSTRACT

This study analyzed the influence of social media on the search for aesthetic procedures, the consumption of cosmetics, and the role of pharmacists in aesthetic health. It was an exploratory research with a qualitative and quantitative approach, conducted through a questionnaire applied to 100 participants from the Vale do Araguaia region. The results showed a predominance of young, single women with high access to social media, especially Instagram and TikTok. Findings indicated that 80% of participants reported direct influence of digital media on their aesthetic decisions, in addition to a high rate of body dissatisfaction and frequent consumption of cosmetics. It was also observed that aesthetics are prioritized even in contexts of financial limitation. It is concluded that social media has a strong impact on self-image construction and consumption habits, reinforcing the need for pharmacists to act in promoting safe and ethical care in aesthetic health.

Keywords: Body dissatisfaction, Consumption, Pharmaceutical, Self-image, Social networks

1. INTRODUÇÃO

A autoimagem envolve uma percepção sobre o tamanho e a forma do próprio corpo. É um componente particular que se refere ao autocontentamento. O estereótipo de beleza é algo que causa ansiedade na grande maioria da

população esse comportamento sempre existiu nas mais variadas sociedades e culturas. Tal prática surgiu na civilização ocidental com o mito da Deusa Afrodite (Mathiasi *et al.*, 2023).

Há um padrão de beleza no meio social que define as características do que é belo,

¹ Acadêmico do curso de bacharelado em Farmácia do Centro Universitário do Vale do Araguaia- Univar. Barra do Garças – MT. vitoriafranceschet7@gmail.com

² Farmacêutica. Mestranda em Ecossistema e Saúde – Centro Universitário do Vale do Araguaia. Docente no Centro Universitário do Vale do Araguaia - UNIVAR. Barra do Garças -MT.◆ Contato: prof.suiani@univar.edu.br

³ Docentes no Centro Universitário do Vale do Araguaia, Univar – Barra do Garças – MT.

enaltecendo corpos magros e definidos, pelas claras e livres de manchas, além da necessidade de omitir qualquer marca do processo de envelhecimento. Tais padrões são disseminados pela mídia de forma indiscriminada, resultando em mulheres que tendem a se adequar a esses padrões, acatando como exemplos influencers da mídia atual e celebridades (Machado *et al.*, 2021).

Assim, entende-se que essa busca pelo conceito estético dominante, idealizado por mulheres em tratamentos clínicos de beleza, interfere diretamente na autoestima e por isso a uma busca excessiva por procedimentos estéticos (Miranda; Antunes; Soares, 2023).

O ser humano nega o próprio envelhecimento de seu corpo na busca pelo domínio sobre seu físico e sua autoimagem, elevando sua satisfação através da busca pela mudança estética corporal. O ideal já não se baseia mais no que é natural, mas sim por transformações na busca de um padrão perfeito inatingível (Dos-Anjos; Ferreira, 2021).

Os cuidados estéticos vêm com intuito de auxiliar na preservação ou restauração da autoestima, porém em todas as situações quando se refere à imagem especialmente da mulher é de grande importância ter total responsabilidade e estar sempre alinhado com uma boa saúde mental (Miranda *et al.*, 2022).

Com esse ponto de vista, a estética busca encontrar e valorizar a melhor versão de cada paciente, desenvolvendo tanto os fatores físicos

quanto os psicológicos. Apesar da diversidade de procedimentos oferecidos no mercado estético, geralmente os mais requisitados pelas mulheres são procedimentos faciais (De-Godoi; Pinto; Cardoso, 2024).

Nos dias de hoje qualquer pessoa tem a liberdade em decidir quais procedimentos estéticos quer realizar em seu corpo, no entanto, é necessário que os profissionais de saúde ao realizarem esses procedimentos, estejam atentos na questão do incentivo que levou esse paciente a fazê-los, já que o profissional habilitado tem credibilidade e conhecimento para interferir nas queixas desse paciente, podendo mostrar outras alternativas mais viáveis. Mesmo com o livre arbítrio para realizar qualquer alteração em sua aparência, é de suma importância investigar os reais motivos que os influenciaram a realizar tais procedimentos, que podem estar relacionado a uma satisfação momentânea, ou apenas desejo de se enquadrar nos padrões estéticos impostos pela sociedade atual (Silva *et al.*, 2023).

Embora não haja regras, fica claro que o que se dá por belo está diretamente ligado a cada cultura, nacionalidade, gênero, individualidades, influência de redes sociais, entre outros aspectos (De Miranda Lima; Gasparin; Gregório, 2024).

A concepção desta pesquisa surgiu com o intuito de compreender a formação de padrões estéticos que as mídias estabelecem e no crescimento da busca por procedimentos estéticos e uso de cosméticos, e na maioria das vezes realizados por conta própria. Nota-se, nos

dias de hoje, que os meios digitais têm tido grande influência no comportamento dos usuários, principalmente no que refere ao enaltecimento da aparência física e ao consumo de produtos relacionados à beleza.

A relevância científica desta investigação reside na possibilidade de ampliar o debate acadêmico acerca da influência midiática sobre práticas estéticas, contribuindo com dados que possam fundamentar a atuação de profissionais de saúde, especialmente o farmacêutico, na promoção do cuidado em saúde estética. Ao abordar a interseção entre estética, saúde e comunicação digital, o estudo oferece suporte teórico para o desenvolvimento de estratégias que visem à orientação adequada da população e à prevenção de riscos associados ao uso indiscriminado de cosméticos e procedimentos.

Além disso, a pesquisa pretende colaborar com a ampliação das formulações teóricas acerca da estética como campo de atuação do profissional farmacêutico, evidenciando sua competência técnica para intervir de forma segura e ética. Tais contribuições são fundamentais para reforçar a importância da presença desse profissional no cuidado integral à saúde, sobretudo em um cenário onde a estética ganha cada vez mais espaço nas demandas sociais.

No âmbito social, espera-se que este trabalho produza impactos significativos na comunidade participante, por meio da

conscientização sobre o uso seguro de cosméticos e da valorização de práticas estéticas fundamentadas em conhecimento científico. Entre os benefícios previstos, destacam-se o fortalecimento da atuação farmacêutica na área da estética, a promoção da saúde e da segurança dos usuários e a construção de uma estética mais consciente, ética e acessível.

Os objetivos do presente estudo foi analisar a influência das mídias sociais na busca por procedimentos estéticos, o uso de cosméticos e o cuidado farmacêutico em saúde estética, caracterizar o perfil socioeconômico dos participantes do estudo, e verificar a realização de procedimentos por meio do farmacêutico esteta e outros profissionais de saúde.

2. METODOLOGIA

Trata-se de um estudo exploratório, observacional, com aplicação do método qualitativo e quantitativo. A coleta de dados foi realizada por meio de questionário executado na plataforma *Google Forms*, enviados através de link por acesso online e presencial, para 100 participantes voluntários residentes em municípios da Região do Vale do Araguaia nos estados de Mato Grosso e Goiás, que se encontram na faixa etária entre 18 a 40 anos de idade.

Todos os participantes da pesquisa preencheram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e foram esclarecidos sobre os

objetivos da pesquisa. A coleta de dados foi realizada no mês de agosto/2025. Os dados obtidos foram analisados e apresentados por meio de gráficos e tabelas, permitindo uma visualização clara dos resultados quantitativos e uma melhor compreensão dos aspectos qualitativos abordados.

Foram incluídos participantes com idade entre 18 e 45 anos, residentes na Região do Vale do Araguaia (MT e GO), que aceitaram participar voluntariamente do estudo, preencheram integralmente o questionário e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. E foram excluídos os questionários respondidos de forma incompleta ou duplicada, os participantes que não se enquadravam na faixa etária estabelecida e aqueles que não consentiram formalmente em participar da pesquisa.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados mostram que a maioria das pessoas que participaram são mulheres, representando 88% do total. Isso confirma que as mulheres ainda são o público mais interessado em procedimentos estéticos, produtos de beleza e informações sobre saúde estética. Essa preferência pode estar relacionada à forte influência das redes sociais, que muitas vezes reforçam os padrões de beleza femininos, incentivando a busca por tratamentos que promovam rejuvenescimento, uma aparência melhor e maior autoestima (Dias *et al.*, 2023).

Quanto à idade, a maior parte dos participantes tem entre 18 e 24 anos, correspondendo a 64%, seguida pela faixa de 25 a 35 anos, com 27%. Essa preferência por faixas etárias mais jovens pode estar ligada ao impacto das redes sociais, que reforçam os padrões de beleza e estimulam a procura por opções que promovam rejuvenescimento e autoestima. Esse dado é importante porque mostra que o público com mais acesso às mídias digitais, especialmente Instagram, é quem mais consome conteúdos relacionados à estética. Essas plataformas acabam influenciando os hábitos de consumo e a percepção de que é necessário fazer intervenções estéticas segundo (Campos *et al.*, 2022).

Quando se olha para a questão da raça ou cor, é perceptível que a maioria se identifica como parda, com 48%, seguida pelos brancos, com 39%. Isso revela que os padrões de beleza atingem diferentes grupos étnicos e sociais, muitas vezes reforçando a ideia de um “ideal estético” valorizado socialmente, especialmente o que é divulgado nas redes sociais.

Quanto ao estado civil, a maioria das pessoas são solteiras, representando cerca de 76,8%. Esse resultado pode estar relacionado ao fato de que indivíduos solteiros tendem a tratar como prioridade a estética e aparência, muitas vezes motivados pela exposição social, interação em redes digitais e busca por aceitação.

A escolaridade apresenta predominância de ensino superior incompleto (44,4%) e ensino

superior completo (32,3%), indicando que o público pesquisado possui bom nível educacional, o que pode estar associado à maior acesso à informação, inclusive às tendências estéticas divulgadas digitalmente. Entretanto, isso não garante um consumo crítico, já que muitas vezes as decisões são influenciadas mais pela publicidade e pelo marketing digital do que por conhecimento científico. (Souza-Júnior, 2023).

Em relação à renda familiar, a maior parte possui de 2 a 4 salários-mínimos (41,2%), seguida de até 2 salários-mínimos (36,1%). Esse resultado sugere que, apesar da condição financeira limitada, ainda existe forte interesse em investir em estética, possivelmente em função da pressão das mídias sociais, que impulsionam a busca por cosméticos acessíveis ou procedimentos parcelados. Isso demonstra como a estética é tratada como prioridade para muitos indivíduos, mesmo em contextos de restrição orçamentária. Esse perfil socioeconômico pode indicar uma busca por ascensão social e pertencimento simbólico por meio da adequação a padrões estéticos impostos, aspecto também apontado por (Lucena; Seixá; Ferreira, 2020).

Por fim, quanto à instituição de ensino, a maioria dos participantes é de instituições particulares (73%), o que pode refletir uma população mais conectada ao consumo, visto que esse perfil tende a acompanhar de perto

tendências de mercado, incluindo cosméticos e procedimentos influenciados pelas redes sociais.

A tabela 01 confirma a relevância do papel das mídias sociais na construção da autoimagem. Queiroz *et al.* (2024) destacam que influenciadores digitais exercem forte impacto sobre a percepção que os indivíduos têm de si mesmos, uma vez que a constante exposição a padrões estéticos idealizados pode gerar tanto identificação positiva quanto sentimentos de inadequação. O perfil sociodemográfico da amostra possibilita compreender de que forma diferentes grupos podem ser afetados por essas representações digitais.

Nesse sentido, Campos *et al.* (2022) apontam que as redes sociais atuam não apenas como espaços de interação, mas também como ferramentas de marketing estético, promovendo diretamente cosméticos e procedimentos. Tal contexto reforça os achados deste estudo, uma vez que a participação de usuários ativos de mídias sociais evidencia a potencial relação entre consumo, autoestima e busca por padrões estéticos.

Portanto, os resultados obtidos, aliados à literatura existente, demonstram que os influenciadores digitais possuem papel significativo na autoestima de seus seguidores. Essa influência pode ser benéfica, ao estimular cuidados pessoais e maior atenção à estética, mas também pode ser prejudicial, ao promover padrões inatingíveis de beleza e reforçar

sentimentos de insatisfação corporal (Souza; Silva, 2022).

Tabela 01. Distribuição sociodemográfica dos acadêmicos.

Características	(%)
Gênero	Frequência (%)
Feminino	88%
Masculino	12%
IDADE	Frequência (%)
18 a 24	64%
25 a 35	27%
36 a 45	9%
RAÇA/COR	Frequência (%)
Branco	39%
Preto	10%
Pardo	48%
Amarelo	2%
Prefiro não responder	1%
Situação Marital	Frequência (%)
Solteiro	76,8%
Casado	16,2%
Divorciado	4%
Prefiro não responder	3%
Escolaridade	Frequência (%)
Ensino Médio Incompleto	1%
Ensino Médio completo	22,2%
Ensino Superior incompleto	44,4%
Ensino Superior completo	32,3%
Renda Familiar	Frequência (%)
Até 2 salários-mínimos	36,1%
De 2 a 4 salários-mínimos	41,2%
De 4 a 10 salários-mínimos	19,6%
De 10 a 20 salários-mínimos	3,1%
Instituição de Ensino	Frequência (%)
Particular	73%
Pública	27%

Fonte: Autor da Pesquisa

Os dados da presente pesquisa revelaram um predomínio do público feminino (88%), com faixa etária concentrada entre 18 e 24 anos (64%). Esse perfil se aproxima dos achados de Camargo, Oliveira e Fitaroni (2024), que

também observaram que mulheres jovens constituem o grupo mais suscetível às influências das redes sociais na construção da autoimagem. O recorte etário é especialmente relevante, visto que a literatura indica que esse

público é o mais exposto a conteúdos digitais e, consequentemente, mais vulnerável às comparações sociais e pressões estéticas (Dias *et al.*, 2023).

Em relação ao estado civil, a maioria dos participantes desta pesquisa eram solteiros (76,8%), característica que pode estar associada a uma maior busca por aceitação social e validação externa, conforme discutido por Fagundes, Marot e Natividade (2020). No estudo de Camargo, Oliveira e Fitaroni (2024), os relatos das influenciadoras reforçam que a necessidade de aprovação nas redes sociais, muitas vezes traduzida em curtidas e comentários, intensifica a percepção negativa da autoimagem.

A escolaridade dos participantes apresentou predominância de ensino superior incompleto (44,4%) e completo (32,3%), refletindo um público com bom nível educacional e, possivelmente, maior acesso às informações disponíveis nas mídias digitais. No entanto, esse fator não se mostrou determinante para um comportamento de consumo mais consciente, visto que a exposição constante a conteúdos de beleza e padrões estéticos nas redes sociais pode influenciar decisões de forma mais emocional do que racional, conforme apontado por Souza-Júnior (2023).

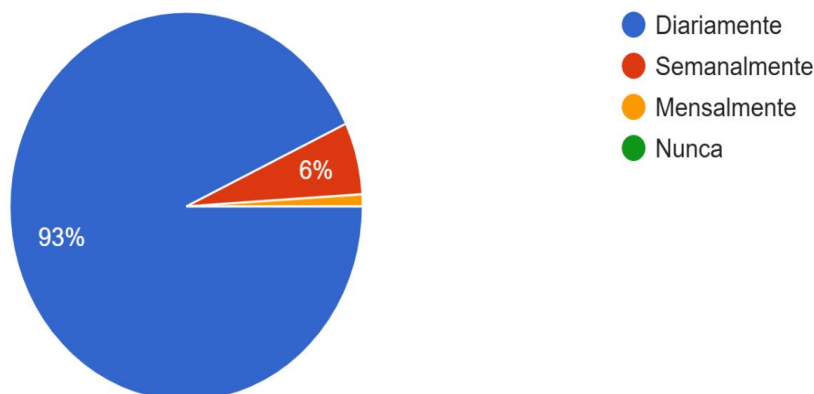
No que se refere à instituição de ensino, a maioria dos participantes é de instituições

particulares (73%), o que pode refletir uma população mais conectada ao consumo, visto que esse perfil tende a acompanhar de perto tendências de mercado, incluindo cosméticos e procedimentos influenciados pelas redes sociais.

De modo geral, os resultados encontrados nesta pesquisa dialogam com os achados de Camargo, Oliveira e Fitaroni (2024), pois ambos evidenciam a forte influência das redes sociais na construção da autoimagem e autoestima feminina. Enquanto o artigo aponta, os relatos de influenciadoras digitais, esta pesquisa confirma quantitativamente que o público mais jovem, solteiro e majoritariamente feminino constitui o grupo mais exposto a essas influências.

A figura 02 mostra que a maioria dos participantes acessa o Instagram diariamente, sendo significativa a parcela que utiliza a rede várias vezes ao dia. Esse padrão de uso intenso reforça a centralidade do Instagram como plataforma de socialização, entretenimento e, sobretudo, exposição a conteúdos relacionados à estética. Esse achado se alinha às tendências descritas por Nascimento (2024), cujo estudo identificou que 72% dos entrevistados relataram que o Instagram exerce influência direta em sua percepção de beleza e na vontade de realizar procedimentos estéticos.

Figura 02. Representação de acesso as redes sociais (Instagram)



Fonte: Dados da Pesquisa (2025).

Enquanto o gráfico de frequência de acesso ao Instagram em nossa amostra evidencia o nível de exposição dos usuários à rede social, os resultados apresentados por Nascimento (2024) mostram os efeitos concretos dessa exposição, com destaque para o fato de que 64% dos participantes afirmaram já ter considerado realizar algum procedimento estético a partir de conteúdos vistos na plataforma. Além disso, os gráficos do estudo apontam que perfis de influenciadores digitais e de clínicas de estética são os principais vetores dessa influência, reproduzindo padrões de beleza idealizados e disseminando imagens de “antes e depois” que funcionam como gatilhos de comparação social.

Comparando os dois resultados, observa-se uma relação de causalidade implícita: quanto maior a frequência de acesso ao Instagram, maior a chance de contato com conteúdo

estéticos e, consequentemente, maior a probabilidade de internalizar padrões e desenvolver o desejo por intervenções. Esse dado corrobora a discussão proposta por autores como Kataoka *et al.* (2024), que evidenciaram que 43,5% dos pacientes consideraram que fotos de resultados disponíveis em redes sociais influenciaram entre 61% e 100% sua decisão de buscar um procedimento. Assim, enquanto este estudo evidencia a quantidade de exposição, o estudo de Nascimento (2024) e Kataoka *et al.* (2024) demonstram os impactos qualitativos e práticos dessa exposição.

Diante disso, compreende-se que o Instagram, ao mesmo tempo em que se consolida como a principal rede social de interação, também atua como um campo fértil de construção e reforço de padrões estéticos. A associação entre alta frequência de uso e maior

suscetibilidade à influência estética indica a necessidade de reflexões críticas sobre a responsabilidade dos profissionais da área na divulgação de resultados, bem como a

importância de campanhas de conscientização que incentivem o consumo consciente desse conteúdo.

Tabela 03. Representação da influência da mídia na realização de procedimentos estéticos

Características	(%)
Influência das redes sociais	Frequência (%)
Sim	80%
Não	20%
Realizou algum procedimento estético influenciado por redes sociais	Frequência (%)
Uma vez	15%
Algumas vezes	23%
Nunca	62%
Possui alguma insatisfação corporal?	Frequência (%)
Não	7%
Leve	33%
Moderado	44%
Grave	16%
Qual procedimento você já realizou?	Frequência (%)
Limpeza de pele, Peeling químico, Microagulhamento	52,6%
Aplicação de toxina botulínica (Botox®), Preenchimento Facial, Bioestimulador	15,8%
Drenagem, Criolipólise, Hidrolipo	13,2%
Limpeza de pele, Depilação a laser, Drenagem linfática	68,4%
Com qual profissional realizou?	Frequência (%)
Esteticista	61,8%
Farmacêutico	3,9%
Dermatologista	7,9%
Biomédico	17,1%
Fisioterapeuta	7,9%
Enfermeiro	1,3%
Teve complicações nos pós procedimento?	Frequência (%)
Sim	2,5%
Não	97,5%

Fonte: Autor da Pesquisa

Na tabela 03, observa-se que 93% dos participantes apresentaram algum grau de insatisfação corporal, sendo 33% com insatisfação leve, 44% moderada e 16% grave.

Esse dado reforça a influência significativa das mídias sociais na forma como as pessoas percebem seus corpos, o que também foi apontado por Rodrigues *et al.* (2021) em seu

estudo sobre a imagem corporal de mulheres adultas. As autoras destacam que as redes sociais têm propagado um padrão estético idealizado e, muitas vezes, inatingível, o que estimula comparações constantes e o aumento da insatisfação com a aparência física.

Outro ponto de comparação relevante refere-se à procura por procedimentos estéticos. Em nosso estudo, 61,8% dos procedimentos foram realizados por esteticistas e 7,9% por dermatologistas. De acordo com Campos *et al* (2022), a valorização do farmacêutico na estética depende, portanto, de um esforço coletivo que envolve maior divulgação do papel desse profissional, a oferta de cursos de qualificação com respaldo científico e o fortalecimento das entidades representativas para garantir espaço e visibilidade à profissão.

No tocante às complicações pós-procedimento, em nosso estudo apenas 2,5% relataram intercorrências onde confirmam a baixa incidência de complicações em procedimentos estéticos quando realizados com técnica adequada e por profissionais capacitados. De acordo com Silva, Cruz e Alves (2021), a maioria das intercorrências envolvendo toxina botulínica e ácido hialurônico é leve e transitória, como edema, eritema ou assimetria, sendo as graves raras e geralmente associadas a erros técnicos. Assim, os achados desta pesquisa reforçam que a avaliação prévia do paciente, o domínio anatômico e a execução correta da técnica são

fatores determinantes para garantir segurança e eficácia nos procedimentos estéticos.

Quanto à influência das redes sociais, no presente estudo 38% dos participantes afirmaram que as mídias impactaram sua decisão de realizar procedimentos estéticos, dado que dialoga com a literatura Melo (2025), onde a imagem corporal se torna uma construção complexa que envolve dimensões físicas, psíquicas e, notavelmente, a sociológica, que está ligada às interações e influências sociais. Essa insatisfação é observada em estudos com mulheres, onde a prevalência é alta. Por outro lado, a relação entre estética e autoimagem é fundamental para o bem-estar.

Destaca-se que, em ambos os estudos, há associação entre insatisfação corporal e desejo de realizar procedimentos estéticos. Melo (2025) reforça o avanço das técnicas, que está aliada à crescente influência da mídia que promove a busca pela perfeição estética, é um ponto central para a popularização desses tratamentos.

Sendo assim, os resultados desta pesquisa mostraram predominância do público feminino e de jovens entre 18 e 24 anos interessados em estética. Esse achado reforça o que foi identificado por Seitenfus *et al.* (2023), segundo os quais as mulheres são mais pressionadas pelos padrões corporais e demonstram maior intenção de realizar procedimentos estéticos. Além disso, a faixa etária jovem se destaca como a mais exposta às redes sociais, tornando-se mais vulnerável à

influência desses ambientes virtuais na construção da imagem corporal e na busca por aceitação social.

Tabela 04. Distribuição dos participantes segundo uso de cosméticos e influência das redes sociais

Característica	(%)
Qual(is) categoria(s) de cosméticos você consome com maior frequência?	Frequência (%)
Cuidados com a pele (cremes, sérums, protetor solar)	71%
Maquiagem	49%
Perfumes	69%
Cabelos (shampoo, condicionador, máscaras, finalizadores)	78%
Higiene pessoal	63%
Todos	1%
Onde você costuma comprar cosméticos?	Frequência (%)
Farmácias/drogarias	69%
Farmácias/drogarias Lojas físicas especializadas	33%
Lojas de departamento	8%
Internet (<i>e-commerce</i> , redes sociais, sites de marcas)	61%
Revendedores diretos	18%
O que mais influência na sua decisão de compra de cosméticos?	Frequência (%)
Indicação de amigos/familiares	40,4%
Propaganda em TV, revistas ou outdoors	6,1%
Publicações e anúncios em mídias sociais	38,4%
Influenciadores digitais	28,3%
Recomendação de profissionais da saúde/estética	58,5%
Preço/promoção	42,4%
Quando estou precisando	1%
Eu gosto e compro	1%

Fonte: Dados da pesquisa.

A tabela 04 demonstra o uso de cosméticos dos participantes e a influência das redes, onde grande parte compra cosméticos com frequência, confirmando o forte engajamento do consumidor brasileiro com esse

setor. Esse achado é consistente com o estudo de Oliveira (2022), que identificou o crescimento expressivo do mercado de beleza no Brasil, mesmo em períodos de instabilidade, e destacou

o papel das redes sociais na intensificação do consumo.

Em relação ao comportamento de compra, verificou-se que 28,3% dos respondentes já adquiriram algum cosmético através de influências digitais, seja em múltiplas ocasiões. Esse dado corrobora com o levantamento de Oliveira (2022), no qual ações de influenciadores digitais resultaram em novos clientes para a empresa pesquisada, confirmando que as recomendações de criadores de conteúdo transmitem credibilidade e aumentam a intenção de compra.

Além disso, os resultados desta pesquisa, que apontaram que 72,8% dos respondentes já adquiriram cosméticos após vê-los em propagandas de TV, revistas ou outdoors, publicações e anúncios em mídias sociais ou influenciadores digitais. Dialogando com os achados de Silva, Gosling e Duarte (2025). As autoras identificaram que a intenção de compra on-line de cosméticos é influenciada por fatores emocionais e práticos, como motivação hedônica, expectativa de esforço, utilidade percebida e identificação com o produto. Esses elementos ajudam a compreender por que conteúdos digitais geram forte engajamento: o apelo visual e a experiência prazerosa associada às redes sociais estimulam a motivação hedônica, enquanto a facilidade de acesso e compra on-line reforça a expectativa de esforço reduzido. Assim, observa-se que as redes sociais não apenas despertam o desejo imediato, mas

também se articulam com variáveis estruturais do e-commerce, consolidando a decisão de compra. Dessa forma, tanto os dados deste estudo quanto os de Oliveira (2022) convergem ao indicar que o marketing de influência é uma estratégia determinante para a decisão de compra de cosméticos, atuando não apenas na visibilidade da marca, mas também na conversão efetiva de consumidores.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa demonstrou que as mídias sociais possuem papel determinante na construção da autoimagem e no incentivo à busca por procedimentos estéticos e cosméticos. Os resultados evidenciaram que grande parte dos participantes reconhece ter sido influenciada por conteúdos digitais, o que reforça a força dessas plataformas na definição de padrões de beleza e no direcionamento do consumo.

Nesse contexto, a estética assume relevância não apenas como recurso voltado à aparência, mas também como reflexo de pressões sociais que podem impactar a autoestima e o bem-estar. A presença do farmacêutico nesse cenário surge como diferencial, uma vez que sua atuação técnica e ética contribui para o uso racional de cosméticos e para a segurança na realização de procedimentos estéticos.

Desta forma, há a integração entre o cuidado farmacêutico e a conscientização da população que pode promover escolhas mais

saudáveis, valorizando a estética de forma responsável e alinhada à saúde integral.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMARGO, Camila Ribeiro; DE OLIVEIRA, Maria Eduarda Duarte Bezerra; FITARONI, Juliana Batista. **A influência das redes sociais na autoimagem feminina: impactos psicológicos e perpetuação de padrões estéticos irreais**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Psicologia) – UNIVAG, Varzea Grande, MT, 2024.

CAMPOS, Natanyelle Fernandes et al. Atuação do farmacêutico na área da estética: satisfação e expectativas futuras Acting of the pharmacist in the aesthetics area: satisfaction and future expectations. **Brazilian Journal of Development**, v. 8, n. 5, p. 39765-39779, 2022.

CAMPOS, Thayná F. de et al. Mídias sociais como nova ferramenta de engajamento na cosmetologia e estética. **Visão Acadêmica**, v. 23, n. 4, p. 72-85, 2022.

DE GODOI, Myllena Pereira Bispo; PINTO, Katiely Vieira; CARDOSO, Lahís Alves Lopes. A influência da estética para mulheres e a qualidade de vida na satisfação com a autoimagem corporal. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 10, n. 6, p. 962-973, 2024.

DIAS, Claysikelle Ruiz Vieira et al. Tempo de uso diário de redes sociais e risco de transtornos alimentares e de insatisfação corporal em universitárias. **Colloquium Vitae**, 2023.

DOS ANJOS, Larissa Alves; FERREIRA, Zâmia Aline Barros. Saúde Estética: Impactos Emocionais causados pelo padrão de beleza imposto pela sociedade/Aesthetic Health: Emotional Impacts caused by the Standard of beauty imposed by Society. **ID on line. Revista de Psicologia**, v. 15, n. 55, p. 595-604, 2021.

FAGUNDES, Luiza Seabra; MAROT, Tiago Azevedo; NATIVIDADE, Jean Carlos. Uso do Instagram, comparação social e personalidade como preditores da autoestima. **Psico-USF**, v. 25, n. 3, p. 463-474, 2020.

KATAOKA, Alexandre et al. A influência das mídias sociais na decisão pela cirurgia plástica. **Revista Brasileira de Cirurgia Plástica (RBCP)–Brazilian Journal of Plastic Surgery**, v. 39, n. 02, p. 001-007, 2024.

LUCENA, Bianca Bulcão; SEIXAS, Cristiane Marques; FERREIRA, Francisco Romão. Ninguém é tão perfeito que não precise ser editado: fetiche e busca do corpo ideal. **Psicologia USP**, v. 31, p. 1-11, 2020.

MACHADO, A. C. P.; et al. O impacto das mídias sociais e dos procedimentos estéticos na imagem corporal de mulheres adultas. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 4, p. e5111426949, 2021.

MATHIASI, Lucas Barra et al. A influência do padrão estético na autoimagem corporal e na busca de cirurgias cirúrgicas para jovens. **Revista Brasileira de Desenvolvimento**, v. 9, n. 6, pág. 19591-19607, 2023.

MELO, Paula Tuani de; SÁ, André Luís Braghini; GRANATO, Yasmin dos Reis; SILVEIRA, Hellen Vitória da Costa; RIBEIRO, Sarah dos Santos; SOUZA, Maria Eduarda de Lima. Fatores determinantes na tomada de decisão por procedimentos estéticos e seus impactos na percepção social: uma análise crítica. **Revista ERR01**, São José dos Pinhais, v. 10, n. 5, p. 1-14, 2025.

MIRANDA, Luiza Carolina Mendes et al. Novo olhar acerca da influência dos procedimentos estéticos na saúde mental da mulher: uma revisão da literatura. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 7, p. e46811730344-e46811730344, 2022.

NASCIMENTO, Sara Chagas do. A influência do Instagram na decisão de mulheres de realizar cirurgias plásticas. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Humanidades) – Curso de Interdisciplinar em Humanidades, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2024.

OLIVEIRA, Ludimila Pereira de. **O poder do marketing de influência na decisão de compra: um estudo de caso em uma empresa de cosméticos na cidade de Posse-GO.** 2022. 72 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto Federal Goiano, Campus Posse, 2022.

QUEIROZ, Daniela S. C. de et al. Influência dos influenciadores digitais na autoestima. **Revista Estética em Movimento**, v. 3, n. 1, p. 45-56, 2024.

RODRIGUES, Laís; SANTOS, Gabriela; SOUZA, Fernanda; COSTA, Ana Paula. **O impacto das mídias sociais e dos procedimentos estéticos na imagem corporal de mulheres adultas.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Estética e Cosmética) – Universidade Anhembí Morumbi, São Paulo, 2021.

SEITENFUS, Karen Angélica; CAMARGO, Brígido Vizeu; JUSTO, Ana Maria; SILVEIRA, Anderson da. Redes sociais virtuais, satisfação corporal e práticas corporais: um estudo com jovens adultos. **Saúde e Pesquisa**, Maringá, v. 16, n. 3, p. e-11192, 2023.

SILVA, Amanda Mendes da; GOSLING, Marlusa de Sevilha; DUARTE, Kelen Cristina. Quais fatores influenciam a intenção de compra de cosméticos on-line por mulheres? **Revista Vianna Sapiens**, Viçosa, v. 16, n. 1, p. 167-199, 2025.

SILVA, Mônica Fernanda de Souza; CRUZ, Marina Zago Alves; ALVES, Laíze Pacheco; TOBIAS, Alessandra Hermógenes Gomes. **Intercorrências na estética com injetáveis:**

uma revisão de literatura. Centro Universitário Una, 2022.

SOUZA JÚNIOR, João Henriques de. Eu sou como me vejo? A influência das pressões estéticas na percepção da autoimagem corporal feminina. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 17, n. 3, p. 1-11, 2023.

SOUZA, Rafael P.; SILVA, Amanda C. Redes sociais, filtros digitais e a dismorfia do Snapchat: uma revisão integrativa. **Revista Brasileira de Cirurgia Plástica**, v. 37, n. 3, p. 410-419, 2022.