

A INDÚSTRIA ESTÉTICA E O MUNDO DOS *INFLUENCERS* DIGITAIS

THE AESTHETIC INDUSTRY AND THE WORLD OF DIGITAL INFLUENCERS

Claudiane da Silva CRUZ¹, Gabriella Alves Vieira LACERDA¹, Gabriely Ferreira da Silva BARBOSA¹,
Maxuelen Chaves REGIS¹, Juliana Martins MACHADO^{1*}

¹ Centro Universitário UNA, Bom Despacho, Minas Gerais, Brasil.

*Autor correspondente:

Nome: Juliana Martins Machado

Endereço: Rodovia BR-262, Km 480

Bom Despacho - MG, 35600-000, Brasil

Telefone: (37) 9 9149-5076

E-mail: juliana.m.machado@prof.una.br

Resumo:

A busca incessante pelo corpo perfeito reflete uma sociedade ditada por esse ideal, promovido pelos principais agentes do mercado de beleza. Muitas pessoas, em busca desse padrão, ignoram a dor dos procedimentos e submetem-se a mudanças extremas, transformando as cirurgias plásticas em um mercado lucrativo. O foco principal recai sobre os influenciadores digitais, que exercem uma influência significativa, moldando opiniões e comportamentos, principalmente nas redes sociais. Uma pesquisa revela que a maioria dos usuários do Instagram segue influenciadores digitais, e uma parcela significativa sentiu vontade de fazer procedimentos estéticos por influência dessas redes, embora a maioria não tenha realizado tais procedimentos apenas por ter visto em mídias sociais. O objetivo desse artigo é explorar como a influência midiática têm impulsionado um padrão de beleza idealizado, resultando na crescente procura por procedimentos estéticos em clínicas especializadas. A revisão bibliográfica se baseia em estudos encontrados em diversas bases de dados entre 2005 e 2023, focando na relação entre influenciadores digitais, padrões de beleza e a indústria estética. Esta revisão apontou para o impacto dos influenciadores digitais na autoimagem, comportamento de consumo e na perpetuação de ideais estéticos inatingíveis. Além disso, ressalta-se a influência da mídia na criação de padrões de beleza distantes da realidade, impactando a saúde física e mental, especialmente das mulheres. O estudo conclui que os influenciadores digitais têm um papel crucial na construção dos padrões de beleza contemporâneos e no crescimento da indústria estética, mas levanta questões sobre a responsabilidade e a ética envolvidas em suas práticas publicitárias.

Palavras-chave: *Influencers* digitais; padrão de beleza; indústria estética.

Abstract: The incessant search for the perfect body reflects a society dictated by this ideal, promoted by the main players in the beauty market. Many people, in pursuit of this standard, ignore the pain of the procedures and undergo extreme changes, turning plastic surgery into a lucrative market. The focus is on digital influencers, who exert a significant influence, shaping opinions and behavior, especially on social networks. A survey reveals that the majority of Instagram users follow digital influencers, and a significant proportion have felt the urge to have cosmetic procedures because of the influence of these networks, although the majority have not had such procedures just because they have seen them on social media. The aim of this article is to explore how media influence has driven an idealized standard of beauty, resulting in a growing demand for aesthetic procedures in specialized clinics. The literature review is based on studies found in various databases between 2005 and 2023, focusing on the relationship between digital influencers, beauty standards and the aesthetics industry. This review pointed to the impact of digital influencers on self-image, consumer behavior and the perpetuation of unattainable aesthetic ideals. It also highlights the influence of the media in creating beauty standards that are far from reality, impacting on physical and mental health, especially for women. The study concludes that digital influencers play a crucial role in the construction of contemporary beauty standards and the growth of the aesthetics industry but raises questions about the responsibility and ethics involved in their advertising practices.

Keywords: Digital Influencers; Beauty Pattern; Aesthetic Industry.

1. Introdução

Ferreira et al (2022) cita como o contexto atual de globalização, o capitalismo e a influência da mídia, que têm promovido padrões de beleza cada vez mais elevados, tendo como consequência, o aumento na procura por serviços de estética em clínicas especializadas.

Uma busca desenfreada pelo corpo perfeito tem se destacado nos dias de hoje, reflexo de uma sociedade vaidosa, cujo padrão é imposto por aqueles que mais tem influência no mercado da beleza. Como consequência disso, as pessoas passam a ignorar a dor dos procedimentos estéticos e até escravizam o próprio corpo para alcançar a aparência almejada, fazendo das cirurgias plásticas um mercado um tanto quanto lucrativo (SCHMIDTT et al, 2009).

Segundo Godoi (2011) a mídia, a publicidade e a indústria da beleza transformaram o corpo em uma mercadoria dentro do mercado econômico e sociocultural. Esse corpo, como parte do mercado de consumo, é continuamente moldado e remodelado pelos discursos dos influenciadores digitais que estão em alta no momento, causando, ao mesmo tempo, influências e divisões sociais.

Neste contexto, certos indivíduos têm se destacado nas mídias sociais, exercendo influência sobre muitas pessoas, e às vezes, até mesmo em milhões delas. Esses indivíduos, são os influenciadores digitais, que são aqueles que se destacam online e têm a habilidade de afetar significativamente um grande número de seguidores, moldando suas opiniões e comportamentos. Em alguns casos, eles também criam conteúdo exclusivo. A divulgação de seus estilos de vida, dicas relacionadas a alimentação, exercícios, opiniões e preferências, frequentemente, tem um impacto considerável em determinadas áreas. (SILVA, TESSAROLO, 2016).

Com base em uma pesquisa realizada por Silva (2022), dentre 200 participantes usuários da rede social Instagram, 82% responderam que seguem influenciadores digitais e 30,3% afirmaram que já sentiram vontade de fazer algum procedimento estético ou cirúrgico por causa da rede social. Mas 90% respondeu que nunca realizou nenhuma intervenção estética apenas por ter visto em uma rede social.

Diante desse contexto, o presente trabalho tem o objetivo de abordar, através de uma revisão bibliográfica, o poder dos *influencers* digitais sobre o elevado padrão de beleza que tem surgido na atualidade e a consequente ascensão da indústria estética.

2. Material e Métodos

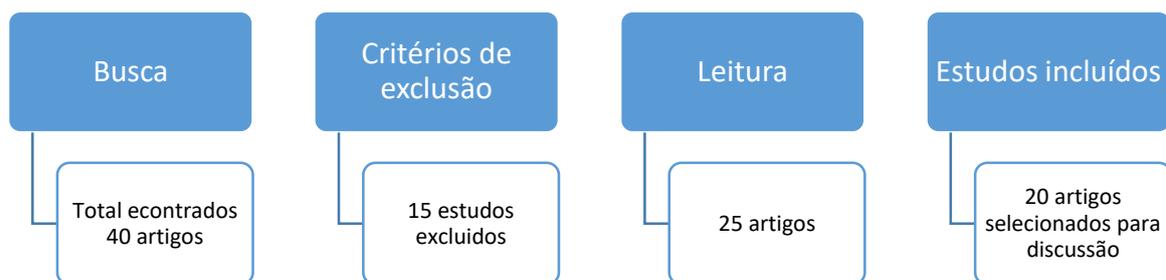
O presente trabalho trata de uma revisão bibliográfica. Os artigos foram pesquisados nas seguintes bases de dados: Scientific Electronic Library Online – Scielo, Scholar Google e nas publicações da literatura cinzenta. Sendo selecionados artigos em inglês, espanhol e português, publicados no período de 2005 a 2023, que discorressem sobre os seguintes Descritores em Ciências da Saúde: indústria estética (*aesthetic industry*), influenciadores digitais (*digital influencers*), padrão de beleza (*standard of beauty*).

Para inclusão dos artigos, eles deveriam abordar assuntos sobre o papel dos influenciadores digitais na tomada de decisão dos seus seguidores, bem como estudos de casos avaliando como o padrão de beleza ditado pelas mídias influenciam na economia da indústria estética. Como exclusão, foram descartados os artigos que focavam em outros meios de influência nesse mercado ou que não se enquadrassem nas inclusões já citadas.

3. Resultados e discussão

Por meio da busca nas bases de dados científicos, obteve-se 40 estudos. Ao se aplicar os critérios de inclusão e exclusão, 25 artigos foram mantidos para leitura e análise e 15 foram excluídos por não responderem ao objetivo do estudo. O fluxo de busca pode ser observado na figura 1.

Figura 1: Fluxograma da estratégia de busca dos artigos utilizados nesta revisão.



3.1 Influencers

Pontes (2021, p. 09) diz que

Digital *influencer* é o termo utilizado para designar indivíduos que se destacam nas mídias sociais, que possuem milhares ou milhões de seguidores, estabelecendo sobre eles grande influência comportamental por meio da produção de conteúdo específicos.

Ela aborda em seu artigo o impacto das digitais *influencers* na autoimagem de jovens adolescentes no Brasil, destacando a influência crescente dessas figuras nas redes sociais, especialmente no Instagram e TikTok. Através dos resultados de sua pesquisa, ela revela que as *influencers* exercem forte influência no padrão de beleza percebido pelas adolescentes, associado a características como corpo magro, face simétrica e sorriso perfeito. Apesar de muitas jovens se verem como belas, paradoxalmente, expressam insatisfação com seus corpos, refletida na busca por intervenções estéticas e no uso frequente de filtros em fotos nas redes sociais (PONTES, 2021).

Conforme assinalado por Gasparotto et al (2019, p. 11), os indivíduos que exercem influência digital, ao partilharem suas vivências, preferências e estilos de vida, ganham a confiança dos utilizadores. Desta forma, são reconhecidos como influentes formadores de opinião, cujo envolvimento tem o potencial de alterar atitudes e mentalidades daqueles que os acompanham.

Oliveira et al (2016) diz que a influência da mídia sobre os corpos intensificou-se nos últimos anos, impulsionada pelos avanços tecnológicos, criando modelos de beleza cada vez mais distantes da realidade. A manipulação de imagens por meio de programas de computador estabelece padrões inatingíveis que se tornam desejos a serem reproduzidos nos corpos reais. Os jovens, alvos dessas comunicações, demonstram ser altamente suscetíveis a esses apelos, resultando na intencional transformação de seus próprios corpos.

Vieira (2017) ressalta que existe uma construção de proximidade entre seguidores e influenciadoras, redefinindo o ato de seguir e a relação estabelecida na rede por meio de publicações e comentários. O consumo emerge como uma categoria fundamental que direciona as postagens e as dinâmicas nesse contexto, destacando as postagens patrocinadas, também chamadas como *publis*, como "dicas", associadas à representação de felicidade e bem-estar expressa por meio de fotos e publicações. As representações de si nos perfis funcionam como ferramentas de publicidade.

Segundo Souza (2019), o seguidor do digital influencer é levado a crer que a horizontalidade das interações em rede corresponderia a uma suposta "democracia" ou um ambiente mais igualitário, integrando o discurso disseminado pelas plataformas. Este discurso fomenta o compartilhamento sistemático da vida privada, sugerindo que qualquer utilizador pode ser reconhecido e tornar-se também um novo influenciador, o

que não condiz com a realidade. Isso apenas é viável mediante um estilo de vida que possibilite ao aspirante a influenciador comprar, viajar, socializar, receber presentes e, inclusive, investir em consultorias e procedimentos estéticos, tornando-se atrativo para se destacar, no que Sibilia (2016) descreve como o "competitivo mercado dos olhares".

Como Van Dijck (2016, p.104) observa, a popularidade "se cria por meio de algoritmos que incentivam os utilizadores a hierarquizar coisas, ideias ou pessoas em relação a outras coisas, ideias e pessoas". Isso refuta a ideia de que o ambiente online seja tão igualitário quanto propagado pelas corporações que o dominam (MISKOLCI; BALIEIRO, 2018).

3.2 Padrão de beleza

A busca pela beleza sempre foi uma prática presente na história da humanidade, desde tempos remotos até os dias atuais. Em seu estudo, Pontes (2021) diz que os gregos antigos valorizavam a estética em sua arte, criando esculturas que representavam figuras humanas e divinas com detalhes extremamente realistas, ressaltando a perfeição da forma humana. Eles acreditavam na superioridade da beleza humana, o que os levava a representar seus deuses da mesma maneira. "Os gregos exaltavam, como elementos constitutivos da beleza, a proporção e a simetria. Buscavam retratar em suas esculturas corpos perfeitos que primavam pela harmonia e pelo equilíbrio das formas." (PONTES, 2021).

Pinheiro et al (2012) afirma que a era moderna estabelece um cenário dinâmico, constantemente em evolução, conduzindo os indivíduos a uma busca incessante por algo que prometa o ideal de satisfação e segurança. Nesse contexto, as necessidades humanas, assim como a percepção de contentamento pessoal, são construídas socialmente, refletindo ideais moldados pelo meio. Um dos desafios significativos enfrentados pelo ser humano contemporâneo é a forte ênfase dada à sua autonomia, contrastando com a necessidade de expressá-la, enquanto simultaneamente reconhece sua interdependência e, em alguns casos, subordinação aos outros. Esse dilema se manifesta na construção da identidade e na apresentação do eu diante da sociedade.

Foi evidenciado por Melo et al (2020) que os padrões de beleza impostos aos corpos, peles e cabelos femininos têm efeitos prejudiciais tanto físicos quanto emocionais e mentais nas mulheres. Ela destaca a prevalência de transtornos alimentares, distúrbios

de imagem, um consumo excessivo de produtos rejuvenescedores e níveis elevados de estresse como consequências desses padrões. A incessante busca por se adequar a esses ideais está gerando sérios impactos na saúde da população feminina, alimentando a constante inovação de métodos de emagrecimento e rejuvenescimento. É percebida uma significativa pressão proveniente da indústria cosmética, das mídias digitais, eletrônicas, revistas e meios de comunicação.

3.3 Indústria cosmética

O consumo, particularmente na indústria da beleza, é apresentado como um meio de satisfazer as exigências diárias, refletido no expressivo faturamento da indústria, especialmente no Brasil, que se posiciona como um considerável público-alvo para esses produtos (WEBER, 2020).

As vendas na indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) no Brasil apresentaram um crescimento notável em 2019, atingindo R\$ 116,8 bilhões. O aumento do poder aquisitivo das classes C e D impulsionou o interesse das marcas em desenvolver produtos acessíveis a esses segmentos, anteriormente restritos às classes A e B (ABRE, 2020).

As mídias digitais desempenham um papel significativo na disseminação de ideias e críticas sobre produtos cosméticos, criando uma interação conjunta. O marketing integrado às mídias sociais, junto com influenciadores de beleza, se tornou uma abordagem eficaz para atingir os consumidores, superando a influência de revistas e sites especializados. A busca por autocuidado e a valorização da autoestima são temas centrais, impulsionando o interesse dos internautas (BONETTI, MACHADO, 2017).

Dentro de um mercado crescente e lucrativo, debate-se o poder e as responsabilidades dos *influencers* sobre a escolha final do consumidor, devendo este se atentar à legitimidade de suas afirmações e veracidade das propagandas feitas. Com isso, Santos (2022) destaca que as práticas de publicidade enganosa e abusiva são uma realidade presente e que a participação dos influenciadores digitais são um fenômeno impactante para grandes empresas e assessorias comerciais. Isso resulta na consolidação direta do mercado de consumo digital por meio das redes sociais, provocando um aumento na quantidade de processos judiciais relacionados a esse tema.

Bastos (2017) destaca que os *influencers* não estão isentos da responsabilidade pelos comerciais publicitários veiculados em suas plataformas online. Dentro da esfera do CONAR, eles podem estar sujeitos a sanções que variam desde advertências até a necessidade de alterar ou suspender a publicação. Além disso, podem ser obrigados a indenizar os seguidores-consumidores que experimentarem prejuízos decorrentes dos produtos ou serviços promovidos por esses agentes, independentemente das intenções no momento da veiculação do anúncio.

4. Conclusão

Em síntese, o presente estudo revela que o poder dos influenciadores digitais na definição dos padrões de beleza contemporâneos é inegável, especialmente nas redes sociais, onde milhões são expostos diariamente a ideais estéticos muitas vezes inatingíveis. A pressão social para se adequar a esses padrões resulta em consequências adversas para a saúde física e mental, especialmente para mulheres, incluindo transtornos alimentares, distorção da imagem corporal e níveis elevados de estresse. Além disso, destaca-se a preocupação ética e legal sobre a responsabilidade dos influenciadores digitais ao promoverem produtos e procedimentos estéticos, levantando questões sobre a transparência e veracidade das informações compartilhadas, bem como o impacto dessas práticas na sociedade e no mercado de consumo.

Nesse contexto, fica evidente a necessidade de uma abordagem mais ética e responsável por parte dos influenciadores digitais, juntamente com uma conscientização coletiva sobre a influência dessas figuras na formação dos ideais de beleza. Além disso, as autoridades regulatórias e o público em geral devem demandar maior transparência nas práticas de publicidade desses influenciadores, visando proteger a saúde e o bem-estar da população frente aos impactos negativos gerados pela busca incessante por um padrão de beleza irreal e muitas vezes prejudicial.

5. Referências

ABRE, Setor de HPPC cresce 3,9% e atinge R\$ 116,8 bilhões em 2019. [S. l.], 15 jun. 2020. Disponível em: <https://www.abre.org.br/inovacao/setor-de-hppc-cresce-39-e-atinge-r-1168-bilhoes-em-2019/#:~:text=Com%20o%20melhor%20desempenho%20desde,bilh%C3%B5es%20apurados%20no%20ano%20anterior>.

BASTOS, M. A. et al. O impacto da utilização das redes sociais pelos digitais *influencers* como ferramenta de marketing das empresas varejistas. In: Congresso Internacional de Administração, 1., 2017, Ponta Grossa. p. 1 – 11.

BONETTI, M. B.; MACHADO, R. Interações entre Digital *Influencers* brasileiras de moda e beleza e seus seguidores nas ações de marketing digital. p. 106, 2017.

COSTA, S. F. DA et al. Globalização, capitalismo e sustentabilidade: mercado da estética e beleza contemporânea. **SOCIEDADE, TECNOLOGIA E MEIO AMBIENTE: AVANÇOS, RETROCESSOS E NOVAS PERSPECTIVAS - VOLUME 2**, v. 2, n. 1, p. 303–318, fev. 2022.

DE OLIVERIA, A. V.; DE CARVALHO, P. A.; DE MELO, S. R. A. Influência da mídia na construção da autoimagem de jovens na sociedade pós-moderna: A busca do corpo perfeito. **VII CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA FEPI**. v.3, n. 2, 2016.

GASPARATTO, A. P. G.; FREITAS, C. O. A.; EFING, A. C. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Jurídica Cesumar - Mestrado, v. 19, n. 1, p.65-87, 9 abr. 2019.

GODOI, M. R. Corpos femininos volumosos e estética: discursos contra hegemônicos sobre beleza em blogs na internet. **Movimento**, p. 153–173, 7 out. 2011.

MELO, L. S. M. DE. Padrões de beleza impostos às mulheres. Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da FAIT, n 1, maio, 2020.

MISKOLCI, R.; BALIEIRO, F. F. Sociologia Digital: balanço provisório e desafios. Revista Brasileira de Sociologia, v.6, n. 12, p.132-156, jan-abr/2018.

PINHEIRO, M. C. T.; FIGUEREDO, P. M. V. Padrões de beleza feminina e estresse. **Revista CADE**. Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 124-128, 2012.

PONTES, J. C. S. Digital *influencers* na constituição de padrões de beleza de jovens adolescentes brasileiras: imagem de si e cirurgias estéticas. 1 jan. 2021.

VIEIRA, M. P. As influenciadoras digitais no Instagram e o empreendedorismo de si: O caso do fitness. 13 dez. 2017.

SANTOS, M. J. Responsabilidade civil de influenciadores digitais por propaganda enganosa. Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2022

SHMIDTT, A.; OLIVEIRA, C.; GALLAS, J. C. O Mercado da Beleza e suas consequências. 2009.

SIBILIA, P. O show do eu: a intimidade como espetáculo. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, V. M. F. DA. Redes sociais, algoritmos e procedimentos estéticos: uma análise da influência do Instagram no aumento de procedimentos estéticos na Geração Z brasileira. 20 set. 2022.

SOUZA, V. L. *Digital influencers: Um estudo sociológico sobre o empreendedorismo digital e a cultura da recomendação*. Universidade Federal de São Carlos, 2019.

TESSAROLO, F.; SILVA, C. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 9 set. 2016.

VAN DIJCK, J. *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2016.

WEBER, M. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. [S. l.]: Forbes Brasil, 4 jul. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>