



UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS - FACE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM TECNOLOGIA DA IN-
FORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E GESTÃO DO CONHECIMENTO

RENARA FARINHA CAMPOLINA

**MATRIZ DE CRITÉRIOS PARA BUSCA, SELEÇÃO E AVALIAÇÃO DE FONTES
DE INFORMAÇÃO PARA COMPRA DE PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS NO
INSTAGRAM: Estudo com clientes da clínica escola do curso de estética da
Universidade FUMEC.**

Belo Horizonte - MG

2025

RENARA FARINHA CAMPOLINA

MATRIZ DE CRITÉRIOS PARA BUSCA, SELEÇÃO E AVALIAÇÃO DE FONTES DE INFORMAÇÃO PARA COMPRA DE PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS NO INSTAGRAM: Estudo com clientes da clínica escola do curso de estética da Universidade FUMEC.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Tecnologia da Informação Comunicação e Gestão do Conhecimento, da Universidade FUMEC, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Tecnologia da Informação Comunicação e Gestão do Conhecimento.

Área de concentração: Gestão da Informação e do Conhecimento.

Linha de pesquisa: Informação, Inovação e Empreendedorismo.

Orientador: Prof. Dr. Frederico Giffoni de C. Dutra.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C198m Campolina, Renara Farinha, 1989-

Matriz de critérios para busca, seleção e avaliação de fontes de informação para compra de procedimentos estéticos no Instagram: estudo com clientes da clínica escola do curso de estética da Universidade FUMEC / Renara Farinha Campolina. - Belo Horizonte, 2025.

101 f. : il.

Orientador: Frederico Giffoni de Carvalho Dutra

Dissertação (Mestrado em Tecnologia da Informação e Comunicação e Gestão do Conhecimento), Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, 2025.

1. Instagram (Rede social on-line). 2. Estética. 3. Marketing. 4. Ciência da informação. I. Título. II. Dutra, Frederico Giffoni de Carvalho. III. Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais.

CDU: 025.4.03



**UNIVERSIDADE
FUMEC**

Dissertação intitulada “**MATRIZ DE CRITÉRIOS PARA BUSCA, SELEÇÃO E AVALIAÇÃO DE FONTES DE INFORMAÇÃO PARA COMPRA DE PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS NO INSTAGRAM: ESTUDO COM CLIENTES DA CLÍNICA ESCOLA DO CURSO DE ESTÉTICA DA UNIVERSIDADE FUMEC**” de autoria de Renara Farinha Campolina, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Documento assinado digitalmente
gov.br **FREDERICO GIFFONI DE CARVALHO DUTRA**
Data: 05/10/2025 15:18:25-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Frederico Giffoni de Carvalho Dutra – FUMEC
(Orientador)

Documento assinado digitalmente
gov.br **NAIR PRATA MOREIRA MARTINS**
Data: 21/10/2025 15:24:58-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^ª. Dra Nair Prata Moreira Martins –FUMEC;
(Examinadora Interna)

Documento assinado digitalmente
gov.br **JUREMA SUELY DE ARAUJO NERY RIBEIRO**
Data: 24/11/2025 17:19:48-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^ª Dra. Jurema Suely de Araujo Nery Ribeiro – FUMEC;
(Examinadora Interna)

Documento assinado digitalmente
gov.br **SILVIO SIMON DE MATOS**
Data: 20/10/2025 10:24:20-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Silvio Simon de Matos -UNIVILLE.
(Examinador Externo)

Prof. Dr. Armando Sérgio de Aguiar Filho
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Informação e Gestão do
Conhecimento da Universidade FUMEC

Belo Horizonte, 30 de setembro de 2025.



**UNIVERSIDADE
FUMEC**

Belo Horizonte, 30 de setembro de 2025.

**ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO
E COMUNICAÇÃO E GESTÃO DO CONHECIMENTO**

Às 14h00, no dia 30 de setembro de 2025, instalou-se a comissão indicada pelo colegiado do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Informação e Comunicação e Gestão do Conhecimento para avaliação final da Dissertação da aluna Renara Farinha Campolina da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC. O trabalho apresentado corresponde ao requisito final para obtenção do Grau Acadêmico de Mestre em Tecnologia da Informação e Comunicação e Gestão do Conhecimento, na área de concentração **Gestão de Sistemas de Informação e do Conhecimento**, sob o título de: **"MATRIZ DE CRITÉRIOS PARA BUSCA, SELEÇÃO E AVALIAÇÃO DE FONTES DE INFORMAÇÃO PARA COMPRA DE PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS NO INSTAGRAM: ESTUDO COM CLIENTES DA CLÍNICA ESCOLA DO CURSO DE ESTÉTICA DA UNIVERSIDADE FUMEC"**. O Senhor Presidente da Comissão, Orientador, Prof. Dr. Frederico Giffoni de Carvalho Dutra, formalizou a abertura da sessão pública, deu conhecimento aos presentes do regulamento protocolar da sessão, passando a palavra a candidata. Após a apresentação do trabalho pela candidata, passou-se a palavra aos membros da Comissão Examinadora e procederam-se as arguições e argumentações. Ao término da arguição a Comissão se reuniu, sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do parecer final conclusivo, sendo comunicado publicamente o resultado pela senhora presidente de:

(1) Aprovação	Sem alterações	()
	Acrescentando sugestões da Comissão Examinadora, coordenada pelo Orientador (prazo 60 dd)	(x)
	Acrescentando sugestões da Comissão Examinadora, coordenada por um ou mais de seus membros (prazo de 90dd)	()
(2) Modificações	Condicionada a nova apresentação (6 meses)	()
(3) Reprovação		()

Nada mais havendo a tratar, o senhor presidente encerrou a sessão e lavrou a presente ATA, assinada, nesse ato, por todos os membros da Comissão Examinadora.

Comissão Examinadora:

Prof. Dr. Frederico Giffoni de Carvalho Dutra (Orientador) - FUMEC;

Prof^a. Dra Nair Prata Moreira Martins -FUMEC;

Prof^a Dra. Jurema Suely de Araujo Nery Ribeiro - FUMEC.

Pro. Dr. Silvio Simon de Matos - UNIVILLE.

Documento assinado digitalmente
gov.br **FREDERICO GIFFONI DE CARVALHO DUTRA**
Data: 05/10/2025 15:10:04-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Documento assinado digitalmente
gov.br **SILVIO SIMON DE MATOS**
Data: 20/10/2025 10:22:59-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Documento assinado digitalmente
gov.br **NAIR PRATA MOREIRA MARTINS**
Data: 21/10/2025 15:24:58-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Documento assinado digitalmente
gov.br **JUREMA SUELY DE ARAUJO NERY RIBEIRO**
Data: 24/11/2025 17:10:40-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela força, sabedoria e perseverança concedidas em todos os momentos desta jornada, iluminando meu caminho e sustentando minhas escolhas.

Aos meus pais, Fernanda e Evandro, pelo amor incondicional, apoio e incentivo constantes, pilares fundamentais na construção da minha trajetória. À minha tia Mônica e ao meu tio Ericson, por todo carinho, presença e apoio, que foram essenciais ao longo dessa caminhada. Estendo também minha gratidão a toda a minha família, que sempre acreditou em mim e me fortaleceu nos momentos de desafio.

Ao meu namorado, Philipp, pela paciência, compreensão, companheirismo e incentivo diário, que tornaram este percurso mais leve e significativo.

Ao meu orientador, Dr. Frederico Dutra, pela orientação precisa, pelas contribuições valiosas e pela confiança depositada em meu trabalho, que foram determinantes para o desenvolvimento desta pesquisa.

Por fim, agradeço à Universidade FUMEC, pela oportunidade de crescimento pessoal e acadêmico, bem como pelo ambiente que proporcionou a realização deste estudo.

“Existem apenas duas maneiras de influenciar o comportamento humano: você pode manipular ou inspirar”.

Gustave Le Bon

RESUMO

O crescimento das redes sociais digitais transformou as práticas de busca, avaliação e uso da informação, especialmente no setor da estética, no qual o Instagram se consolidou como principal canal de divulgação e consumo de procedimentos. Apesar desse cenário, observa-se uma lacuna na literatura quanto aos critérios utilizados pelos usuários para selecionar e validar fontes de informação antes da contratação de serviços estéticos na plataforma. Diante desse gap, esta dissertação teve como objetivo analisar os critérios empregados pelos usuários na busca, seleção e avaliação das fontes de informação para a compra de procedimentos estéticos no Instagram, bem como caracterizar o perfil sociodemográfico dos consumidores, identificar as fontes de informação mais consultadas, compreender fatores de confiança e propor uma matriz de critérios aplicável ao setor de estética. O estudo adotou um caráter descritivo e exploratório, fundamentando-se em uma Revisão Sistemática de Literatura, realizada nas bases Scopus, PubMed e Brapci, e na aplicação de um questionário estruturado a 65 clientes atendidos na Clínica Escola de Estética da Universidade FUMEC. Os resultados revelaram que a formação e certificação dos profissionais, a clareza e transparência das informações postadas, apresentação de riscos dos procedimentos estéticos e coerência dos conteúdos são critérios essenciais para a avaliação da confiabilidade do perfil ou da clínica, enquanto aspectos como estética do perfil, engajamento e aparência visual são percebidos como complementares. Conclui-se que os usuários demandam fontes informacionais claras, verificáveis e profissionalmente legitimadas, e que a matriz proposta contribui para orientar práticas informacionais mais seguras, fortalecer a tomada de decisão consciente e apoiar profissionais da estética na construção de uma presença digital ética e confiável. Além disso, os achados evidenciam a necessidade de estudos futuros que ampliem a investigação para diferentes segmentos da estética, incluam outros tipos de perfis e explorem comparações entre plataformas digitais, a fim de aprofundar a compreensão sobre os critérios de avaliação da informação em ecossistemas distintos.

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

ABSTRACT

The growth of digital social networks has transformed the practices of searching for, evaluating, and using information, especially in the aesthetics sector, where Instagram has established itself as the main channel for promoting and consuming procedures. Despite this scenario, there is a gap in the literature regarding the criteria used by users to select and validate sources of information before contracting aesthetic services on the platform. Given this gap, this dissertation aimed to analyze the criteria used by users in searching, selecting, and evaluating information sources for purchasing aesthetic procedures on Instagram, as well as to characterize the sociodemographic profile of consumers, identify the most consulted information sources, understand trust factors, and propose a matrix of criteria applicable to the aesthetic sector. The study adopted a descriptive and exploratory character, based on a Systematic Literature Review, conducted in the Scopus, PubMed, and Brapci databases, and on the application of a structured questionnaire to 65 users treated at the Aesthetic School Clinic of FUMEC University. The results revealed that the training and certification of professionals, the clarity and transparency of the information posted, the presentation of risks, and the consistency of content are essential criteria for assessing reliability, while aspects such as profile aesthetics, engagement, and visual appearance are perceived as complementary. It is concluded that users demand clear, verifiable, and professionally legitimate sources of information, and that the proposed matrix contributes to guiding safer information practices, strengthening conscious decision-making, and supporting aesthetic professionals in building an ethical and reliable digital presence. In addition, the findings highlight the need for future studies that expand the investigation to different segments of aesthetics, include other types of profiles, and explore comparisons between digital platforms in order to deepen the understanding of information evaluation criteria in different socio-technical ecosystems.

Keywords: information sources; search and evaluation criteria; Instagram; aesthetics field; influencer marketing.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Protocolo de Revisão Sistemática da Literatura.....	28
Quadro 2- Critérios para avaliar as fontes de informação no ambiente	29
Quadro 3- Influenciadoras digitais no setor da estética: número de seguidores, marca pessoal e nicho de atuação.....	52
Quadro 4- Classificação da Metodologia de Pesquisa.	54
Quadro 5- Etapas metodológicas da pesquisa.....	57
Quadro 6- Objetivos Específicos e desenho da pesquisa.	57
Quadro 7- Pontos convergentes e divergentes entre os respondentes para melhorias de comunicação entre profissionais e clientes.	73
Quadro 8- Matriz de critérios de avaliação de fontes de informação no Instagram para a área da estética.....	76

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Classificação das fontes de informação em categorias.....	25
Figura 2 - Modelo de classificação de fontes de informação.....	26
Figura 3 – <i>Insights</i> do Instagram	42
Figura 4- <i>Ranking</i> das redes sociais mais utilizadas....	Erro! Indicador não definido.
Figura 5 - Nível de confiança para cada tipo de influenciador.....	49
Figura 6 – Categorias do poder de influência dos <i>creators</i>	50
Figura 7 – Fórmula para cálculo da amostra	56

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Critérios para avaliação de fontes de informação no ambiente digital:número de menções.....	33
Gráfico 2 – Distribuição de usuários do Instagram em todo o mundo em abril de 2024.....	43
Gráfico 3 – Idade dos respondentes.....	59
Gráfico 4 – Escolaridade dos respondentes.....	60
Gráfico 5 – Renda mensal pessoal dos respondentes.....	61
Gráfico 6 – Frequência de uso do Instagram.....	62
Gráfico 7 - Fontes de informação mais utilizadas sobre estética no Instagram.....	63
Gráfico 8 – Conteúdos estéticos que mais chamam atenção no Instagram.....	64
Gráfico 9 – Tipos de publicações mais visualizadas no Instagram.....	65
Gráfico 10 – Busca pelas fontes de informação de estética no Instagram.....	66
Gráfico 11 – Fontes externas para consultar as informações sobre procedimentos estéticos no Instagram.....	68
Gráfico 12 – Critérios utilizados para avaliar se um perfil de estética é confiável no Instagram.....	69
Gráfico 13 – Dificuldades e fatores de desconfiança encontrados ao procurar e contratar procedimentos estéticos no Instagram.....	72

LISTA DE SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
AMA	<i>American Marketing Association</i> (Associação Americana de Marketing)
BRAPCI	Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação
BVS	Biblioteca Virtual em Saúde
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
CNS	Conselho Nacional de Saúde
FACE	Faculdade de Ciências Empresariais
IA	Inteligência Artificial
ISAPS	Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética
ISO	International Organization for Standardization (Organização Internacional de Normalização)
ITU	<i>International Telecommunication Union</i>
NBR	Norma Brasileira (publicada pela ABNT)
PubMed	Public/Publisher MEDLINE (Base de dados de literatura biomédica da U.S. <i>National Library of Medicine</i>)
RSL	Revisão Sistemática de Literatura
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	18
2.1 Objetivos.....	18
2.2 Justificativa	19
2.3 Aderência ao Programa	20
2.4 Estrutura do Trabalho.....	21
3 REFERENCIAL TEÓRICO	21
3.1 O mercado de estética: origem e procedimentos estéticos.....	21
3.2 Fontes de Informação: conceitos e classificações	24
3.2.1 Critérios para avaliação das fontes de informação no ambiente digital/Instagram.....	27
3.2.2 Práticas informacionais dos usuários	36
3.2.3 Grupos de Referência e as práticas informacionais dos usuários nas mídias sociais	38
3.2.4 A rede social Instagram.....	40
3.2.5 Importância do Instagram como canal de compra.....	43
3.2.6 Marketing de influência e influenciadores digitais na área da estética.....	46
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	52
4.1 Tipo de pesquisa.....	52
4.2 População e amostra	54
4.2.1 Seleção da amostra.....	55
4.2.2 Coleta e Análise dos dados.....	56
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	58
5.1 Caracterização do perfil sociodemográfico dos usuários.....	59
5.2 Análise do uso do Instagram como fonte de informação voltada aos interesses estéticos.....	61
5.3 Identificação dos critérios adotados na busca e avaliação das fontes de informação.....	65

5.4 Investigação da experiência de compra relacionada aos procedimentos estéticos.....	71
6 CONCLUSÃO	78
6.1 Contribuições da pesquisa	80
6.2 Limitações e recomendações futuras	80
REFERÊNCIAS	82
APÊNDICE I - Roteiro de perguntas	92
APÊNDICE II.....	98

1 INTRODUÇÃO

Com a evolução da *internet* e o crescimento das redes sociais digitais, o processo de comunicação e a dinâmica na busca por informações passaram por mudanças significativas. Vivencia-se, atualmente, a cultura do compartilhamento de ideias, informações e emoções (Gasque, 2016).

A *internet* passou a ser utilizada de diversas formas, desde interações sociais até a aquisição de produtos e serviços. Hirayama (2013, p.1), afirma que a *internet* se tornou um meio e uma ferramenta fundamental para as ações cotidianas, influenciando diretamente as práticas de consumo.

Dados da *International Telecommunication Union* (ITU, 2024) indicam que, em 2024, a *internet* alcançou 5,5 bilhões de usuários, representando aproximadamente 65% da população mundial.

Com o advento da *Web 2.0*, inaugurou-se uma era de interatividade e participação ativa, na qual os usuários não apenas consomem, mas também produzem e organizam informações. Essa fase promoveu uma abordagem mais colaborativa e ampliou os espaços para a construção coletiva do conhecimento (Primo, 2007).

A *Web 3.0* inaugura uma nova era da internet, caracterizada pela descentralização, personalização e inteligência semântica, na qual o usuário assume papel central no controle e na criação de informações. Rampim (2024, p. 23), explica que a *Web 3.0* traz consigo o conceito de descentralização, abrindo portas para comunidades e corporações que operam de maneira transparente e distribuída. Essa nova abordagem afeta a dinâmica entre usuários e empresas, e a colaboração descentralizada tende a transformar a forma como os produtos e serviços são criados e consumidos.

A ampla conectividade proporcionada por dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, tornou o ambiente virtual ainda mais propício para a divulgação de produtos e serviços, bem como para a interação com marcas e profissionais de diferentes segmentos, inclusive o da estética. Esse cenário impulsionou o surgimento e a popularização das redes sociais digitais, que se consolidaram como espaços privilegiados para a produção e circulação de informações, além de possibilitarem a construção de vínculos entre marcas e consumidores.

Como destaca Recuero (2009, p. 24), a rede social funciona como uma metáfora

para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das relações estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem da rede tem seu foco na estrutura social.

Impulsionado pela transformação digital, que impacta significativamente os hábitos de compra, o mercado da estética no Brasil apresenta crescimento expressivo, com previsão de gerar uma receita de US\$ 28,16 bilhões em 2025 (Statista, 2025).

Observa-se uma migração cada vez intensa para o ambiente *online*. De acordo com a NielsenIQ (2024), no primeiro semestre de 2024, aproximadamente 41% de todas as vendas de produtos de beleza e cuidados pessoais ocorreram por meio de plataformas de comércio eletrônico, evidenciando a força do digital como canal de compra e influência.

No mercado da estética, existem inúmeros procedimentos que, segundo Freitas e Sleiman (2022, p. 1), “são procedimentos diagnósticos, corretivos, preventivos e terapêuticos que compõem o que conhecemos atualmente como dermatologia e procedimentos estéticos”. De acordo com a Isaps (2024, p. 16), os procedimentos não cirúrgicos como toxina botulínica, ácido hialurônico, rejuvenescimento cutâneo não cirúrgico, laser ablativo total e depilação a laser, são os que mais se destacam no Brasil.

A oferta e a demanda na área da estética caminham de forma diretamente proporcional. Esse cenário evidencia que, mesmo com a migração de profissionais de diferentes áreas da saúde para o setor estético, conforme as permissões estabelecidas por seus respectivos conselhos, a procura por beleza e procedimentos estéticos mantém-se em constante crescimento.

Contudo, esse movimento também gera desafios, pois exige que clínicas e profissionais desenvolvam estratégias cada vez mais eficazes e persuasivas para a captação e fidelização de clientes.

Nesse contexto, o *social selling* tornou-se uma força transformadora na indústria da beleza, alterando a forma como os consumidores descobrem e adquirem produtos. As plataformas exploram o poder das mídias sociais para criar experiências de compra envolventes, nas quais os usuários são expostos a produtos por meio de influenciadores, conteúdos virais e recursos interativos (NielsenIQ, 2024). Redes sociais como o Instagram tornaram-se ferramentas essenciais para o *branding*, permitindo que marcas se conectem de forma direta e visual com seu público-alvo, sobretudo em setores nos quais a imagem é elemento crucial (Keller, 2012).

O Instagram é considerado uma das maiores redes sociais digitais, reunindo cerca de 2 bilhões de usuários ativos mensais em 2025. O Brasil ocupa posição de destaque, com mais de 140 milhões de usuários (Datareportal, 2025; Napoleoncat, 2025). A plataforma deixou de ser apenas um espaço para compartilhamento de imagens e passou a desempenhar papel estratégico na interação e no consumo, sendo que 29% dos usuários realizam compras nela (Sprout Social, 2025).

Esse processo reforça a ideia de que as redes sociais digitais são espaços de mediação informacional e de construção de sentidos, nos quais os indivíduos negociam a credibilidade e a legitimidade das informações em circulação (Recuero, 2009). Assim, o *instagram* torna-se um ambiente híbrido no qual o entretenimento, comunicação e consumo se entrelaçam, impactando diretamente as práticas informacionais dos usuários.

A crescente busca por procedimentos estéticos, associada ao uso do Instagram como ferramenta de captação de clientes e de efetivação de vendas, evidencia a relevância dos critérios utilizados pelos usuários para avaliar as fontes de informação nessa rede social. Tais critérios relacionam-se à diversidade de conteúdos produzidos, tanto por profissionais da área quanto por influenciadores digitais, que desempenham papel significativo na construção da confiança e na disseminação de informações.

O *marketing* de influência pode ser compreendido como uma estratégia digital na qual as marcas utilizam a credibilidade e o poder de persuasão de indivíduos com forte presença *online* para alcançar e engajar consumidores, funcionando como uma extensão moderna da tradicional “boca a boca” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 57-60; 2021, p. 49-52).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 69), afirma que: “as mídias sociais transformaram as atitudes e as expectativas dos consumidores em relação às empresas. Hoje as decisões de compra não são guiadas apenas pelas preferências individuais, mas também por um desejo de pertencimento social”.

Segundo Mangold e Faulds (2009, p. 358), “o século XXI está testemunhando uma explosão de mensagens baseadas na *internet* que influenciam consciência, busca de informação, opiniões, atitudes, comportamento de compra e avaliação pós-compra”.

Kusumah (2015, p. 356) reforça que o Instagram tem facilitado o comércio eletrônico ao concentrar imagens, descrições e instruções de compra em um único espaço, permitindo que consumidores tenham acesso a todas as informações

necessárias antes de decidir. No caso específico da estética, a busca dos consumidores recai tanto sobre os resultados dos procedimentos quanto sobre a confiabilidade dos profissionais.

Diante desse cenário, torna-se fundamental compreender os critérios utilizados pelos usuários do Instagram ao buscar, selecionar e avaliar fontes de informação para a aquisição de procedimentos estéticos. Já que um ambiente altamente visual, dinâmico e permeado pela influência de terceiros, a forma como as informações são percebidas e julgadas impacta diretamente as decisões de consumo.

2 PROBLEMA DE PESQUISA

A crescente popularidade do Instagram como ferramenta de *marketing* e divulgação de serviços estéticos tem transformado significativamente o comportamento dos consumidores na busca por informações confiáveis antes da tomada de decisão de compra. Nesse contexto, compreender os critérios utilizados pelos usuários para buscar, selecionar e avaliar fontes de informação torna-se essencial, considerando a natureza visual e persuasiva da plataforma.

De acordo com Recuero (2009, p. 116), outro elemento característico das redes sociais na Internet é a capacidade de difusão de informações por meio das conexões existentes entre os atores. Essa capacidade alterou de forma significativa os fluxos de informação dentro da própria rede. O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas disseminassem informações de forma mais rápida e mais interativa.

Além disso, a avaliação das fontes de informação no Instagram é fortemente influenciada por fatores subjetivos, como a identificação com o influenciador ou com o profissional da área estética, bem como pelas percepções de autenticidade e transparência. De acordo com Metzger e Flanagin (2013, p. 211), os usuários recorrem a critérios como reputação, confiança no emissor e adequação da informação às suas necessidades para avaliar a credibilidade das fontes online. Ademais, avaliações sociais, como recomendações e avaliações de outros usuários também funcionam como heurísticas que influenciam a percepção de confiabilidade (Metzger; Flanagin, 2013, p. 214).

Diante desse cenário, o problema de pesquisa a ser investigado propõe a seguinte questão: quais são os critérios de seleção, busca e avaliação das fontes de informação, para a compra de procedimentos estéticos oferecidos no Instagram.

2.1 Objetivos

A presente pesquisa tem como objetivo geral propor e analisar quais os critérios utilizados por usuários na busca, seleção e avaliação das fontes de informação para a compra de procedimentos estéticos no Instagram. Os objetivos específicos são:

- a) Analisar o perfil sociodemográfico dos usuários que seguem perfis, buscam informações e adquirem serviços na área da estética por meio do Instagram;
- b) Investigar quais as fontes de informação mais utilizadas pelos usuários dentro

- do Instagram na área da estética;
- c) Elencar os fatores que motivam a compra de procedimentos estéticos pelo Instagram e os critérios pelos quais os usuários seguem e confiam em determinados perfis/fontes de informação;
 - d) Propor uma matriz de critérios de avaliação de fontes de informação no Instagram para a área da estética.

2.2 Justificativa

A presente pesquisa propõe investigar os critérios utilizados pelos usuários do Instagram para buscar, selecionar e avaliar fontes de informação referentes à compra de procedimentos estéticos, considerando o impacto das redes sociais na tomada de decisão de consumo. A evolução da *internet*, a ascensão das plataformas digitais como espaços de interação social e comercial e o uso crescente do Instagram como ferramenta de divulgação de serviços compõem o pano de fundo dessa pesquisa.

O Instagram, assim como outras redes sociais, exerce papel significativo na disseminação de padrões de beleza (Nascimento *et al.*, 2024). A área da estética, em constante crescimento, tem se beneficiado do apelo visual e da dinamicidade das plataformas digitais para promover serviços e atrair clientes. No entanto, apesar do crescimento expressivo dessas práticas, ainda são escassos os estudos científicos que analisam, de forma sistemática, os critérios adotados pelos usuários de busca, seleção e avaliação das fontes de informação sobre procedimentos estéticos no ambiente digital.

Em um cenário marcado pelo excesso de dados, pela presença de influenciadores e por estratégias de *marketing* cada vez mais sofisticadas, torna-se desafiador para os usuários distinguir entre conteúdos confiáveis e informações enganosas. Compreender como os consumidores avaliam a qualidade, a credibilidade e a relevância das fontes de informação no Instagram, especialmente na área da estética, é fundamental para promover decisões mais conscientes e seguras.

Além disso, em um ambiente caracterizado pelo rápido crescimento das tecnologias digitais e pela circulação de grandes volumes de informações sem validação formal, torna-se imprescindível que os usuários desenvolvam competências de avaliação crítica das fontes, a fim de identificar conteúdos confiáveis e relevantes

para suas necessidades informacionais (Sales; Almeida, 2007, p. 67; p. 73).

A relevância desta pesquisa manifesta-se em três dimensões complementares. Primeiro o estudo representa uma oportunidade de articular a experiência profissional na área da estética com o campo da Ciência da Informação, contribuindo para compreender e aprimorar a forma como informações sobre procedimentos estéticos são produzidas, avaliadas e consumidas nas redes sociais.

Para o mercado, o trabalho oferece subsídios estratégicos para que clínicas, profissionais e marcas desenvolvam práticas comunicacionais mais éticas, transparentes e baseadas na confiança, fortalecendo o relacionamento com consumidores cada vez mais informados e exigentes. Por fim, a investigação amplia o debate sobre o comportamento informacional em ambientes digitais, especialmente nas redes sociais, propondo uma reflexão interdisciplinar entre os campos da informação, do consumo e do *marketing* de influência.

Essa lacuna justifica a relevância e a originalidade da presente pesquisa, cujo objetivo central é qualificar a experiência informacional dos usuários e promover práticas éticas no campo da estética. Ao fazê-lo, pretende-se oferecer subsídios que auxiliem profissionais e consumidores a navegar de forma mais crítica e segura, fortalecendo a relação entre informação, confiança e tomada de decisão consciente.

2.3 Aderência ao Programa

A presente dissertação apresenta aderência direta às linhas de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Informação e Comunicação e Gestão do Conhecimento da Universidade Fumec. A proposta investiga como os usuários utilizam e avaliam as informações disponíveis em mídias digitais, mais especificamente no Instagram, alinhando-se aos eixos do programa que tratam da mediação tecnológica no acesso e validação do conhecimento.

No contexto do programa, esta pesquisa se justifica por sua relevância teórica e prática ao explorar como ocorre a mediação da informação no Instagram e quais fatores influenciam a credibilidade da informação percebida pelos usuários na área da estética. A dissertação também contribui para a compreensão dos processos de busca, seleção e avaliação de informações em ambientes digitais, um dos desafios contemporâneos da gestão do conhecimento em rede.

Ao identificar os critérios utilizados pelos usuários para validar conteúdos sobre procedimentos estéticos, a pesquisa avança na discussão acerca da confiabilidade da

informação em plataformas sociais, tema central para o campo das tecnologias da informação.

Além disso, o trabalho dialoga com a perspectiva da gestão do conhecimento ao propor diretrizes que qualifiquem a disseminação de informações no contexto digital, promovendo práticas mais seguras e informadas para os consumidores. Dessa forma, integra de maneira sinérgica os domínios da tecnologia, da comunicação e da gestão do conhecimento, pilares que estruturam o Programa de Pós-Graduação da Universidade Fumec.

Ao mesmo tempo, oferece *insights* relevantes sobre como as pessoas navegam e avaliam a imensa quantidade de informações disponíveis nas redes sociais, bem como sobre como as empresas podem otimizar suas estratégias de comunicação e *marketing*.

2.4 Estrutura do Trabalho

A presente dissertação está organizada em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução, o problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos, a justificativa e a aderência ao Programa de Pós-Graduação. O segundo capítulo corresponde à fundamentação teórica, abordando o mercado da estética, os conceitos e tipos de fontes de informação, os critérios para avaliação das fontes no ambiente digital com ênfase no Instagram, as práticas informacionais dos usuários e a relevância do Instagram como canal de compra e como espaço de atuação do *marketing* de influência.

O terceiro capítulo contempla os procedimentos metodológicos, descrevendo a natureza da pesquisa, sua abordagem, técnica, população e amostra, além dos procedimentos de coleta e análise de dados. O quarto capítulo é dedicado à apresentação e análise dos resultados, nos quais os achados da pesquisa são discutidos à luz do referencial teórico, com o intuito de responder à questão de investigação e aos objetivos propostos.

Por fim, o quinto capítulo apresenta as considerações finais, destacando as contribuições do estudo, suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 O mercado de estética: origem e procedimentos estéticos

Do grego *aisthesis* ou *aestesis*, o termo “estética” refere-se à capacidade de sentir o mundo e compreendê-lo por meio dos sentidos, sendo o exercício das sensações (Almeida, 2015).

Para Trotta (2021, p. 162), “estética é o campo filosófico que julga o belo artístico sem elaborar juízos fora dos valores estéticos, muito menos identificar belo com bom”. A representação da beleza estética é frequentemente associada a determinados ideais de saúde, magreza e postura (Rodrigues *et al.*, 2018).

Nas últimas décadas, especialmente após a Segunda Guerra Mundial, a indústria da estética experimentou um crescimento exponencial, impulsionado por inovações tecnológicas e pela expansão do mercado cosmético (Santos, 2020). Esse setor caracteriza-se por uma ampla gama de serviços e produtos voltados à melhoria da aparência física e do bem-estar e vem ganhando destaque com a popularização das redes sociais digitais. Nesse ambiente, os usuários encontram-se mais expostos, tornando-se, conseqüentemente, mais vulneráveis e preocupados com a forma como se apresentam e são percebidos.

O Brasil figura entre os maiores mercados mundiais do setor estético, impulsionado pela elevada demanda por procedimentos e produtos cosméticos. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2021), o setor apresentou crescimento médio anual de 5% na última década e deve gerar uma receita de US\$28,16 bilhões até 2025 (Statista, 2025). E estima-se que aproximadamente 20,4% desta receita será proveniente de vendas *online* (Statista, 2025). Esses números evidenciam um mercado aquecido e em constante expansão.

No que se refere aos procedimentos estéticos, estes podem ser divididos em duas categorias principais: invasivos e não invasivos. Os procedimentos invasivos, como as cirurgias plásticas, envolvem intervenções médicas mais complexas. Já os procedimentos não invasivos, que utilizam tecnologias como laser, radiofrequência e ácido hialurônico, têm se popularizado por apresentarem menores riscos e tempo de recuperação reduzido (Rocha, 2019).

Entre os procedimentos mais comuns estão os tratamentos de pele, como *peelings*, hidratações profundas, aplicação de toxina botulínica (*Botox*) e preenchimentos dérmicos (Freitas, 2018). Entre os procedimentos não invasivos mais procurados e habilitados ao profissional esteticista, destacam-se: limpeza de pele, drenagem linfática, bambuterapia, massagens com óleos essenciais, e atendimentos

pré e pós- operatórios (Barros *et al.*, 2023).

Uma pesquisa realizada pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS, 2024, p. 16) revelou que, em 2024, o Brasil registrou 2.354.513 procedimentos cirúrgicos estéticos, entre os quais se destacam lipoaspiração, mamoplastia de aumento, blefaroplastia, abdominoplastia e gluteoplastia de aumento. No mesmo período, também foram realizados 769.245 procedimentos não cirúrgicos, como a aplicação de toxina botulínica, preenchimento com ácido hialurônico, rejuvenescimento cutâneo não cirúrgico, laser ablativo total e depilação a laser.

O Brasil se consolida como referência na área, sobretudo pelo investimento em tecnologias que aprimoram os processos de atendimento e favorecem a personalização dos procedimentos estéticos. Segundo a Mintel (2024), empresa especializada em pesquisas de mercado, a ascensão da Inteligência Artificial (IA) tem revolucionado a indústria da beleza. Em 2025, essa transformação se manifesta por meio de inovações como diagnósticos automatizados e rotinas personalizadas de cuidados com a pele e maquiagem (Mintel, 2024).

Para acompanhar o crescimento desse mercado e a chegada de novas tecnologias, é imprescindível que profissionais e clínicas invistam em qualificação técnica, fundamental para dominar protocolos atualizados, compreender as especificidades de cada técnica e utilizar adequadamente as novas tecnologias disponíveis.

A falta de preparo técnico pode resultar em intercorrências, como reações adversas, complicações estéticas e até danos irreversíveis à saúde do cliente. A confiança na formação e na experiência dos profissionais continua sendo um dos principais critérios considerados pelos consumidores na escolha de serviços estéticos (Silva; Pereira, 2019).

O mercado de estética encontra-se em constante evolução, impulsionado por inovações tecnológicas e pela crescente influência das redes sociais, como o Instagram (Oliveira; Santos, 2021). Esse cenário exige que os profissionais se adaptem às novas demandas por tratamentos eficazes e não invasivos, focando na qualificação e na personalização dos serviços (Cardoso, 2017). O futuro do setor mostra-se promissor, com crescimento sustentável e ênfase cada vez maior na promoção do bem-estar e da autoestima dos consumidores (Borges, 2019).

Nesse contexto de transformações, destaca-se o papel central da informação, que se tornou um recurso estratégico para a decisão de consumo de procedimentos

estéticos. As redes sociais digitais, especialmente o Instagram, configuram-se não apenas como espaço de divulgação, mas também como fontes de busca e avaliação de conteúdos relacionados à estética.

Assim, torna-se essencial compreender as fontes de informação, seus conceitos, seus diferentes tipos e a relevância que assumem no processo de tomada de decisão, aspectos que serão aprofundados no próximo capítulo.

3.2 Fontes de Informação: conceitos e classificações

Segundo Ferreira (1988, p.303), “fonte” significa aquilo que origina ou produz; trata-se da origem, procedência ou proveniência de algo. Buckland (1991, p.4-5) amplia essa concepção ao afirmar que uma fonte de informação pode ser compreendida como qualquer elemento consultado com o objetivo de obter informações.

Para Cunha (2001, p. 9), o conceito de fonte de informação é abrangente, pois contempla desde manuscritos e publicações impressas até objetos diversos, como amostras minerais, obras de arte ou peças manuscritas. Assim, existe uma ampla variedade de materiais informacionais, com diferentes funções e suportes de armazenagem, que vão do meio impresso ao eletrônico.

No mesmo sentido, o Guia BVS (2003) define fonte de informação como qualquer recurso capaz de atender a uma demanda informacional, englobando produtos e serviços de informação, pessoas, redes de pessoas e programas de computador.

Mafra (2006, p. 37) compreende fonte de informação como a origem ou procedência de uma informação que visa explicar algo ou fornecer dados sobre fatos, objetos ou indivíduos.

As fontes de informação, essenciais nos processos decisórios, podem assumir diferentes naturezas. Aguilar (1967, p. 65), pioneiro nos estudos sobre fontes de informação e monitoramento ambiental, distingue fontes pessoais e impessoais. As fontes pessoais envolvem comunicação direta entre os indivíduos. Já as fontes impessoais são aquelas acessadas por canais formais, sem interação direta com o provedor da informação.

Com base nisso, Aguilar (1967, p. 66) classifica as fontes de informação em quatro categorias:

1. Fontes externas pessoais: clientes, fornecedores, banqueiros, consultores, representantes de empresas, agentes financeiros, associações empresariais e profissionais, amigos, conhecidos, conversas telefônicas e encontros não programados;
2. Fontes externas impessoais: publicações em periódicos especializados, jornais, meios de comunicação em geral, conferências de negócios, convenções de vendas, exposições e relatórios de consultoria;
3. Fontes internas pessoais: superiores hierárquicos, colegas de trabalho, subordinados, memorandos, cartas e outros profissionais da própria organização;
4. Fontes internas impessoais: relatórios setoriais da empresa (como das áreas de vendas, pesquisa e desenvolvimento, financeira) e reuniões programada.

Complementando essa perspectiva, Degent (1986, p.81) classifica as fontes de informação utilizadas nos processos de inteligência empresarial em categorias como competidores (relatórios anuais, entrevistas com executivos, produtos, campanhas de *marketing*, anúncios de emprego, contratação de consultores); governo (projetos públicos, registros de marcas e patentes, participação em licitações, planos econômicos e ações governamentais); fornecedores (banqueiros, agências de propaganda, empresas de recrutamento e prestadoras de serviços); clientes; associações profissionais; associações de classe; empregados; consultores; e imprensa especializada.

Para Auster e Choo (1994, p.612), as fontes de informação podem ser classificadas em quatro categorias: externas e pessoais, externas e impessoais, internas e pessoais e internas e impessoais.

Figura 1 – Classificação das fontes de informação em categorias.

	PESSOAIS	IMPESSOAIS
EXTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes - Concorrentes - Contatos comerciais/profissionais - Funcionários de órgãos governamentais 	<ul style="list-style-type: none"> - Jornais, periódicos - Publicações governamentais - Rádio, televisão - Associações comerciais e industriais - Conferências, viagens
INTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> - Superiores e subordinados hierárquicos - Equipe de funcionários 	<ul style="list-style-type: none"> - Memorandos e circulares internos - Relatórios e estudos internos - Biblioteca da organização - Serviços de informação eletrônica

Fonte: Auster e Choo (1994).

As fontes de informação podem ser classificadas em três categorias principais: fontes primárias, secundárias e terciárias. As fontes ou documentos primários apresentam novas informações ou interpretações originais de ideias e/ou fatos; os documentos secundários não são necessariamente originais, pois apresentam informações já veiculadas anteriormente em fontes primárias (Campello, 2018, p. 16). Por sua vez, as fontes terciárias são aquelas que possibilitam a localização de fontes primárias e secundárias (Pacheco; Valentim, 2010, p. 334).

Para Pereira (2003, p.65), a *internet* representa a maior fonte de informação da história, em função dos inúmeros portais de conhecimento e das oportunidades proporcionadas por *homepages* e sites que, segundo a autora, “colocam o ser humano no centro do futuro”.

Considerando o crescimento do uso de fontes digitais de informação, Dutra (2020) propôs um modelo de classificação que contempla essa evolução como apresentado na Figura 2, adaptando as categorias tradicionais às novas dinâmicas informacionais do ambiente digital.

Figura 2 - Modelo de classificação de fontes de informação



Fonte: Dutra (2020, p.72).

A Figura 2 apresenta os principais tipos de fontes de informação utilizadas em processos de busca e tomada de decisão. Elas se dividem em fontes pessoais e fontes documentais, que podem ser internas ou externas à organização. As fontes pessoais envolvem o contato direto com pessoas, como clientes, fornecedores, colegas e gestores, enquanto as documentais incluem relatórios, publicações, bases de dados e mídias diversas.

No centro, os eventos, como congressos, feiras e viagens, aparecem como fontes híbridas, pois permitem tanto o acesso a documentos quanto a troca direta de experiências e conhecimentos. Essa classificação mostra que a informação pode ser obtida de diferentes formas e contextos, combinando interações humanas e registros formais.

Campello, Cendón e Kremer (2000, p. 97- 105) destacam a importância de diversas fontes de informação em sua obra: “Fontes de informação para pesquisadores e profissionais”. As autoras enfatizam a relevância da literatura cinzenta e dos relatórios técnicos, os quais oferecem detalhes específicos e complementam as fontes convencionais de informação.

3.2.1 Critérios para avaliação das fontes de informação no ambiente digital/Instagram.

Sales e Almeida (2007, p.68) afirmam que o desenvolvimento exponencial ocorrido nas tecnologias de informação e comunicação tem potencializado o surgimento, cada vez mais rápido, de fontes de informação. Esse fenômeno traz consigo a necessidade de esforços voltados à avaliação da qualidade dessas fontes.

Ainda segundo Sales e Almeida (2007, p.73), o fato de muitas dessas fontes não serem submetidas a uma avaliação prévia, resulta na ampla disponibilização de informações irrelevantes, impertinentes, imprecisas e desatualizadas, tornando indispensável o estudo dos critérios de avaliação das fontes de informação disponíveis na *Internet*.

A evolução das fontes de informação, impulsionada pelos avanços tecnológicos, transforma a maneira como buscamos, usamos e compartilhamos informações (Vieira; Passos, 2023). Porém, é incomum que os usuários se dediquem

a tarefas mais elaboradas de verificação e análise crítica das informações (Mena; Barbe; Chan- Olmsted, 2020).

Nesse sentido, esta revisão sistemática de literatura foi realizada com o objetivo de identificar os principais critérios utilizados pelos usuários para avaliar a confiabilidade das fontes de informação digitais. A pesquisa foi conduzida entre fevereiro e março de 2025, com o consulta ás artigos nas bases Scopus, PubMed e Brapci, seguindo o protocolo de Dresch, Lacerda e Antunes Jr. (2015, p.142), conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1-Protocolo de Revisão Sistemática da Literatura

Protocolo	Descrição
Quadro conceitual	O ambiente digital transformou a maneira como os usuários acessam e avaliam informações, tornando essencial o uso de critérios específicos para garantir a credibilidade, relevância e confiabilidade das fontes (Flanagin; Metzger, 2008). No contexto das redes sociais, como o Instagram, onde informações sobre produtos, serviços e saúde são amplamente divulgadas, os usuários enfrentam desafios na identificação de conteúdos precisos e de qualidade (Kim; Ahn, 2021). A necessidade de critérios robustos para a avaliação dessas fontes se intensifica diante da influência dos algoritmos e do <i>marketing</i> digital, que podem priorizar a popularidade em detrimento da precisão (Meyer; Schulz, 2022). Esta revisão sistemática de literatura (RSL) justifica-se pela necessidade de investigar os critérios utilizados na literatura para avaliar fontes de informação em ambientes digitais e redes sociais, fornecendo subsídios para pesquisas futuras e práticas mais seguras no consumo de informações.
Contexto	Está sendo proposta, pela autora, uma pesquisa de mestrado sobre os critérios para a busca e avaliação das fontes de informação para a compra de procedimentos estéticos no Instagram. Para tanto, entende-se ser importante realizar, preliminarmente, uma análise da produção acadêmico- científica que envolva a temática. A pandemia impulsionou uma busca desenfreada por informações em meios digitais, ao mesmo tempo em que escancarou as fragilidades na capacidade de verificar e validar conteúdos <i>online</i> (Taschner, 2021). Esse cenário evidenciou a importância de as pessoas desenvolverem um olhar mais crítico na hora de avaliar as informações que circulam nos ambientes digitais. Nas redes sociais, onde os dados surgem constantemente e nem sempre passam por filtros confiáveis, essa atenção se torna ainda mais essencial, fornecendo subsídios para pesquisas futuras e práticas mais seguras no consumo de informações.
Horizonte	2020 a março de 2025.
Línguas	Inglês e português

Critérios de exclusão	CE 1 - Estudos cujas palavras-chave não coincidam com os descritores da estratégia de busca CE 2 - Estudos diferentes de artigos científicos ou <i>papers</i> de congressos/seminários CE 3 - Estudos duplicados
Descritores (termos de pesquisa)	Português: critérios de avaliação, fontes de informação digital, credibilidade da informação, Instagram, rede social. Inglês: <i>evaluation criteria, information credibility, internet, Instagram, social media, online information evaluation, social media information</i> com o conectivo booleano AND e OR, presentes nas palavras-chave do autor.
Pesquisar fontes	Scopus, PubMed, Brapci

Fonte: Adaptado de Dresch, Lacerda, Antunes Jr. (2015, p.142).

O protocolo da revisão sistemática de literatura apresentado no Quadro 1 estabelece os parâmetros metodológicos que orientam a busca, seleção e análise dos estudos sobre os critérios de avaliação de fontes de informação em ambientes digitais e redes sociais. Ele define o quadro conceitual, que evidencia a importância de critérios de credibilidade e relevância no cenário informacional atual, bem como o contexto, que situa a pesquisa no crescimento do uso das redes sociais e na necessidade de práticas críticas diante do excesso de dados e da desinformação.

O horizonte temporal (2020 a março de 2025) e as línguas (português e inglês) delimitam o escopo da busca, enquanto os critérios de exclusão asseguram a seleção de materiais pertinentes e não duplicados. Os descritores, em ambos os idiomas orientam o uso de conectivos booleanos para uma busca precisa nas bases Scopus, PubMed e Brapci, garantindo rigor, transparência e sistematização no levantamento da literatura científica.

A pesquisa foi realizada entre os dias 03/02/2025 e 05/02/2025 e recuperou 139 documentos. Aplicando-se os critérios de exclusão, foram descartadas 131 inconformidades, restando 8 estudos para análise. Os resultados são apresentados no Quadro 2.

Quadro 2- Critérios para avaliar as fontes de informação no ambiente digital

Nº	Autor	Ano	Artigo	Critérios	País
----	-------	-----	--------	-----------	------

1	Lessa e Leal	2023	Avaliação crítica e uso de fontes de informação digitais por estudantes do curso Biblioteconomia a distância da Universidade Federal da Bahia: uma análise baseada no <i>Framework for Information Literacy for Higher Education</i> - ACRL	Credenciais de Autoria, Autoridade	Brasil
2	Silva <i>et al</i>	2023	Auditoria de Inteligência aplicada a um Serviço de Informação sobre Medicamentos: em foco o comportamento informacional de usuários	Confiabilidade, atualização, acessibilidade, qualidade, relevância, facilidade de uso, satisfação prévia, idioma, familiaridade, custo e outros	Brasil
3	Ferreira e Souza	2023	As redes sociais digitais como canais de transparência da informação: uma proposta de parâmetros de avaliação de uso	Contato, Interação, Percepção, Compreensão, Linguagem compreensível, Navegabilidade, Proatividade, Confiança no canal, Confiança no conteúdo, Gestão administrativa, Ações institucionais	Brasil
4	Canny <i>et al</i>	2023	Online public information about advance care planning: An evaluation of UK and international websites	Melhor conhecimento/compreensão, acessibilidade de exibição, acessibilidade de navegação, acesso de legibilidade, conteúdo emocional	Reino Unido
5	Dadzie <i>et al</i>	2023	Social media in health communication: A literature review of information quality	Relevância, transparência, confiabilidade, clareza, acessibilidade, privacidade, personalização	Gana
6	Meneses	2021	Thinking critically through controversial issues on digital media: Dispositions and key criteria for content evaluation	Posição do autor, motivação do autor, precisão da informação e conteúdo	Rússia
7	Tseng e Liu	2021	The Development of Effective Evaluation Criteria for Online English Learning Resources	Usabilidade, funcionalidade, valor utilitário, valor hedônico	Taiwan
8	Yee	2020	Can We Trust Social Media?	Atualidade, Relevância, Autoridade, Precisão e Propósito, integridade, capacidade e benevolência	Estados Unidos

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Com base nos resultados, foram realizadas análises referentes ao número de publicações por ano, país de origem, quantidade de publicações por autor e as áreas temáticas mais representativas e correlações entre os estudos.

O ano de 2023 concentrou o maior número de publicações, totalizando cinco

artigos dos oito analisados. Em relação à origem das publicações, o Brasil se destaca como o país com maior número de estudos (três publicações), seguido de Reino Unido, Gana, Rússia, Taiwan e Estados Unidos, com um artigo cada.

Quanto aos focos temáticos de cada país, percebe-se que o Brasil concentra-se majoritariamente na avaliação de fontes de informação em contextos institucionais e acadêmicos (Lessa & Leal; Silva *et al.*; Ferreira & Souza, 2023). Esses estudos incluem critérios como autoridade, confiabilidade, qualidade da informação e gestão do canal, com ênfase na aplicação prática em serviços públicos ou universitários.

No caso do Reino Unido e Gana, ambos direcionam seus estudos para o campo da saúde, com foco na qualidade da informação *online* em sites e redes sociais, destacando critérios como acessibilidade, privacidade e clareza.

Já os Estados Unidos, Rússia e Taiwan adotam uma perspectiva mais crítica e metodológica, propondo critérios aplicáveis a diversos tipos de conteúdos digitais, incluindo mídias sociais, educação *online* e ambientes controversos.

Quanto à produção por autor, cada publicação possui autoria distinta, o que indica a ausência de recorrência de autores entre os estudos analisados. Apesar da diversidade geográfica e temática, os artigos convergem em alguns propósitos centrais:

- Avaliação da qualidade e confiabilidade da informação digital: Este é um objetivo declarado nos estudos de Silva *et al.* (2023), Dadzie *et al.* (2023) e Yee (2020). Todos destacam a importância de critérios que ajudem o usuário a filtrar informações fidedignas, especialmente em ambientes com grande volume de dados, como mídias sociais e serviços online de saúde;
- Promoção do uso crítico da informação: Este objetivo aparece fortemente em Lessa & Leal (2023) e Meneses (2021), que visam desenvolver habilidades de avaliação crítica em estudantes e cidadãos frente a informação digital. Ambos têm caráter educativo e se fundamentam na competência crítica e informacional;
- Proposição de critérios ou parâmetros específicos para ambientes digitais: Este é o foco de Ferreira & Souza (2023) e Tseng & Liu (2021), que buscam estruturar modelos aplicáveis para avaliação de redes sociais e recursos de aprendizagem online. Esses estudos se destacam por ir além da discussão teórica e propor instrumentos práticos.

- Melhoria da compreensão e acessibilidade da informação: Canny *et al.* (2023) e Dadzie *et al.* (2023) enfatizam a necessidade de critérios que facilitem a acessibilidade, clareza e compreensão, principalmente para públicos que acessam informações de saúde, onde o entendimento correto pode impactar diretamente a tomada de decisão.

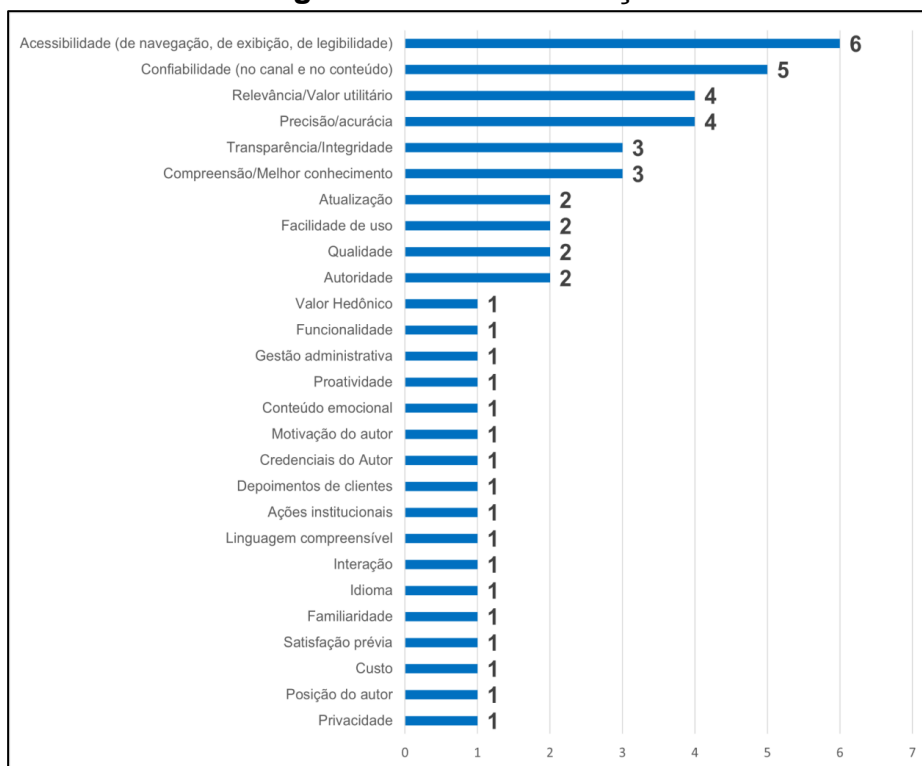
Em termos de resultados ou contribuições oferecidas pelos autores, é possível citar:

- Ampliação dos critérios tradicionais: Os artigos mais recentes, como os de Silva *et al.* (2023) e Ferreira & Souza (2023), contribuíram ao integrar novos critérios adaptados à realidade digital, como usabilidade, interação, proatividade, acessibilidade e emoção. Isso mostra uma evolução da avaliação da informação, que deixa de ser apenas textual e passa a considerar a experiência do usuário;
- Propostas de frameworks ou parâmetros práticos: Tseng & Liu (2021) sugerem um conjunto aplicado de critérios para avaliação de recursos *online*, enquanto Ferreira & Souza (2023) apresentam parâmetros específicos para redes sociais. Esses modelos podem servir de base para novos estudos no contexto de plataformas como o Instagram;
- Reconhecimento da importância da alfabetização informacional: Lessa & Leal (2023) e Meneses (2021) reforçam a necessidade de inserir o tema da avaliação crítica da informação nos processos educativos, a fim de preparar usuários mais aptos a navegar no ambiente digital de forma segura e ética;
- Alertas para riscos de desinformação: Yee (2020) e Dadzie *et al.* (2023) destacam que, sem critérios claros de avaliação, a confiança cega nas mídias sociais pode expor os usuários a conteúdos incorretos ou tendenciosos, o que é especialmente grave na área da saúde.
- Os artigos também revelam desafios recorrentes enfrentados na avaliação e uso da informação digital, a saber:
- Ambiguidade e diversidade de critérios: Não há consenso universal sobre quais critérios devem ser prioritários, levando autores como Dadzie *et al.* (2023) e Yee (2020) a apontarem para a necessidade de sistematização dos parâmetros usados na avaliação de qualidade informacional em mídias sociais;

- Baixa competência crítica dos usuários: Lessa & Leal (2023) e Meneses (2021) evidenciam que muitos usuários não possuem habilidades suficientemente desenvolvidas para aplicar critérios de avaliação no ambiente digital, o que resulta em consumo acrítico e vulnerabilidade à desinformação;
- Complexidade de avaliar a confiabilidade em redes sociais: Apontado por Ferreira & Souza (2023) e Yee (2020), que destacam o desafio de validar a autoridade e a autenticidade das fontes em ambientes onde os conteúdos são altamente voláteis e onde nem sempre existe um controle editorial;
- Limitações de acessibilidade e compreensão: Principalmente nos estudos aplicados à área da saúde (Canny *et al.*, 2023 e Dadzie *et al.*, 2023), são citadas dificuldades de legibilidade, linguagem técnica excessiva ou ausência de personalização da informação para diferentes públicos.

No que diz respeito aos critérios para avaliação de fontes de informação nos ambientes digitais utilizadas pelos autores nos estudos, o Gráfico 1 representa a frequência de menções.

Gráfico 1 – Critérios para avaliação de fontes de informação no ambiente digital: número de menções



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Foram identificados 27 critérios nos estudos elencados conforme apresentado no Gráfico 1. Para compreender o significado de cada critério, serão considerados aqueles com maior número de menções.

- 1- **Acessibilidade:** Refere-se à possibilidade de localizar, recuperar e utilizar informações de maneira eficaz por todos os usuários, independentemente de suas habilidades ou limitações. A acessibilidade da informação deve ser compreendida como a capacidade de os indivíduos encontrarem, entenderem e utilizarem a informação disponível, considerando aspectos técnicos, cognitivos e sociais (Tarapanoff, 2000);
- 2- **Confiabilidade:** Está intimamente relacionada à credibilidade da fonte, sendo a qualificação e o reconhecimento do autor em sua área de atuação aspectos fundamentais. Belluzzo (2017) destaca que um dos primeiros passos para garantir a confiabilidade de uma fonte é avaliar a autoridade do autor e da instituição responsável pela publicação. Em fontes científicas, a revisão por pares é um forte indicativo de confiabilidade, conforme reforçado por Buckland (1991), pois esse processo envolve a avaliação rigorosa de especialistas na área, o que aumenta a credibilidade da informação disseminada;
- 3- **Relevância:** Refere-se ao grau de pertinência da informação em relação ao objetivo da pesquisa. De acordo com Choo (1997), uma fonte relevante deve fornecer dados que contribuam para responder às perguntas centrais ou desenvolver argumentos importantes para o escopo da pesquisa, garantindo que o pesquisador utilize material diretamente aplicável ao seu estudo;
- 4- **Valor utilitário:** Refere-se ao valor de compra utilitário também está relacionado com a intenção de recompra. A percepção de valor de compra utilitário em uma experiência de consumo provavelmente suscitará no consumidor a sensação de que ele completou com sucesso a aquisição do produto (Teixeira; Hernandez, 2012);
- 5- **Precisão:** Refere-se à exatidão da informação e à conformidade com os fatos. Segundo Cervo e Bervian (2007), é essencial que as fontes apresentem evidências concretas que sustentem as informações fornecidas, especialmente quando se tratam de dados quantitativos ou

experimentais. Isso garante que a informação seja não apenas correta, mas também verificável e fundamentada em bases sólidas;

- 6- Acurácia: A acurácia, por outro lado, engloba os conceitos de precisão (relacionada aos erros aleatórios) e veracidade (associada aos erros sistemáticos). Assim, a acurácia envolve a análise da consistência entre medições repetidas (precisão) e a proximidade dessas medições em relação ao valor verdadeiro (veracidade) (Rofatto; Matsuoka; Klein, 2025);
- 7- Transparência: A transparência da informação é um dos critérios fundamentais para a avaliação da qualidade das fontes informacionais, especialmente em ambientes digitais como as redes sociais. Transparência é a propriedade da informação que permite compreender com clareza sua origem, objetivos, métodos e limitações, sendo essencial para a confiabilidade do conteúdo (Machado; Freitas, 2015);
- 8- Integridade: Significa a qualidade ou estado de alguém que é íntegro, que possui conduta reta, ética, justa, honesta, proba. Integridade é sinônimo de honestidade, retidão, imparcialidade (BRASIL, 2025);
- 9- Compreensão: Capacidade de entender ou assimilar intelectualmente algo. Também pode significar a faculdade de perceber o significado de algo, a disposição para entender os sentimentos e atitudes das outras pessoas, e a ação ou efeito de compreender (Dicio, 2025);
- 10- Melhor conhecimento: é refletido em uma declaração como “o seguinte é verdadeiro, de acordo com meu conhecimento”, ou quando uma declaração ou representação escrita começa com “de acordo com o melhor conhecimento, informação e crenças do abaixo fundamentado”(Gfr Law, 2025).

A revisão sistemática revelou uma escassez de estudos sobre critérios de avaliação das fontes de informação no ambiente digital, com apenas 8 dos 139 artigos analisados abordando especificamente o Instagram. Essa lacuna evidencia a necessidade de ampliar a produção científica sobre o tema, especialmente diante do crescimento exponencial do uso do Instagram como canal de divulgação de serviços e produtos, notadamente na área da estética.

Há um movimento claro nos artigos para modernizar os critérios de avaliação da informação digital, mas persiste uma falta de consenso e padronização. Nesse

contexto, torna-se fundamental investigar quais critérios os usuários utilizam para buscar e avaliar informações, uma vez que a ausência de parâmetros claros pode comprometer a qualidade das decisões de consumo, particularmente em procedimentos estéticos, que envolvem riscos à saúde e à segurança.

Assim, aprofundar esse debate contribui para o desenvolvimento de estratégias informacionais mais seguras, fortalece a educação do consumidor digital e oferece subsídios para práticas mais éticas e responsáveis no *marketing* estético nas redes sociais.

3.2.2 Práticas informacionais dos usuários

Abordar as práticas informacionais dos usuários torna-se relevante, uma vez que, com as possibilidades trazidas pelas novas tecnologias e pela *internet*, os sujeitos informacionais vêm se tornando cada vez mais produtores e disseminadores de informação (Araújo, 2013). Estudar essas práticas é essencial para compreender como os indivíduos constroem confiança, atribuem autoridade informacional e tomam decisões de consumo, especialmente na área da estética, na qual a credibilidade das fontes e a influência social exercem papéis centrais (Recuero, 2020).

Nas últimas décadas, os estudos sobre a relação dos indivíduos com a informação passaram por importantes transformações conceituais. Inicialmente, a atenção dos pesquisadores concentrava-se no comportamento informacional, definido como o conjunto de ações individuais associadas à busca, ao uso e ao compartilhamento da informação, focando nas motivações internas e nos processos cognitivos envolvidos (Wilson, 1999). Essa perspectiva compreendia o usuário de informação como um agente autônomo que identifica uma necessidade e adota estratégias racionais para supri-la (Case & Given, 2016).

Entretanto, com a ampliação dos estudos socioculturais, surgiu uma crítica à visão puramente individualizada e cognitiva do comportamento informacional. Pesquisadores como Savolainen (2007, p.126) passaram a defender que o acesso e o uso da informação não ocorrem de maneira isolada, mas estão inseridos em práticas sociais e culturais. Assim, emergiu o conceito de práticas informacionais, que reconhece que as interações com a informação são moldadas por hábitos coletivos, normas sociais e contextos culturais específicos (Savolainen, 2007).

Lidar com a informação não é apenas uma ação voltada para a resolução de problemas, mas uma prática cotidiana integrada ao viver social, uma vez que “o

significado da informação é construído nas práticas sociais e nos contextos vividos” (Lloyd, 2010, p. 249).

As práticas informacionais, portanto, enfatizam que a informação é construída, interpretada e utilizada em ambientes coletivos, como grupos de trabalho, redes sociais digitais ou comunidades de interesse (Cox, 2012). Esse deslocamento teórico reforça a compreensão de que as escolhas informacionais não são apenas determinadas por necessidades individuais, mas também por valores compartilhados, repertórios culturais e dinâmicas sociais, que influenciam o que é considerado relevante ou confiável (Savolainen, 2007). Assim, a busca, o compartilhamento e a interpretação da informação são vistos como práticas sociais situadas e recorrentes no cotidiano.

A mudança do foco do comportamento informacional para as práticas informacionais permitiu uma abordagem mais ampla e contextualizada dos fenômenos informacionais. Essa nova perspectiva se tornou particularmente relevante em um mundo altamente conectado, em que redes digitais, mídias sociais e comunidades online configuram espaços dinâmicos de circulação, negociação e ressignificação de informações (Warfel, 2016). Com isso, a informação passou a ser entendida não apenas como um recurso individual para solucionar problemas, mas como parte constitutiva das interações sociais contemporâneas (Lloyd, 2010).

As práticas informacionais vêm sendo concebidas como fenômenos sociais que envolvem modos habituais e compartilhados de interação com a informação em contextos específicos. Araújo (2018, p. 198) explica que as práticas informacionais envolvem uma dinâmica social na qual o uso da informação é orientado por significados coletivamente construídos, ao mesmo tempo em que esses significados são continuamente reelaborados pelos próprios sujeitos em suas ações cotidianas.

Tal perspectiva enfatiza que o comportamento relacionado à informação não é apenas um ato individual e racional, mas é mediado por fatores culturais, sociais e históricos. Complementando essa visão, Duarte *et al.* (2019) argumentam que as práticas informacionais se configuram como formas de ação social que atribuem significado à informação nas rotinas cotidianas dos sujeitos, sendo atravessadas por saberes, valores e normas compartilhadas no grupo social.

As práticas informacionais, que compreende a informação como construída e compartilhada em contextos sociais, encontram um terreno fértil nas redes sociais digitais, especialmente no Instagram. Recuero (2011, p.13) se propõe a pensar as

redes sociais na Internet reconhecendo-as justamente como agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais de comunicação. Nesse sentido, o Instagram exemplifica como a visibilidade, os sinais de popularidade (curtidas, seguidores, comentários) e a estética visual influenciam diretamente a forma como os usuários interpretam e validam informações.

3.2.3 Grupos de Referência e as práticas informacionais dos usuários nas mídias sociais

O modo como os indivíduos buscam e avaliam informações para a tomada de decisão, está fortemente relacionado à influência social exercida pelos chamados grupos de referência. Para Kotler e Keller (2012, p. 165): “Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa”.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p.330), os grupos de referência exercem três funções principais: (i) informativa, fornecendo dados e orientações sobre produtos e serviços; (ii) normativa, estabelecendo padrões de conduta socialmente aceitos; e (iii) comparativa, possibilitando que o indivíduo confronte suas próprias atitudes e escolhas com as de outros. Essa perspectiva destaca que a influência dos grupos de referência transcende a esfera do consumo, estendendo-se à formação de identidade e ao sentimento de pertencimento social.

Kotler e Keller (2012, p.165) ressaltam que os grupos de referência podem ser classificados em três tipos: (a) grupos de associação, dos quais o indivíduo participa efetivamente, como a família, amigos ou colegas de trabalho; (b) grupos de aspiração, compostos por pessoas ou comunidades com as quais o indivíduo deseja se associar, como celebridades ou influenciadores digitais; e (c) grupos de dissociação, que representam modelos de comportamento que o indivíduo rejeita e não deseja imitar. Essa tipologia é especialmente relevante para o ambiente digital, no qual os usuários transitam constantemente entre diferentes categorias de referência, sendo influenciados por comunidades que seguem, aspiram ou evitam.

No contexto das mídias sociais, os grupos de referência assumem papel ainda mais expressivo, uma vez que plataformas como o Instagram amplificam a visibilidade de práticas sociais e de consumo, tornando mais intensas as dinâmicas de influência.

Solomon (2016) aponta que as redes sociais não apenas tornam os grupos de

referência mais acessíveis, como também multiplicam sua capacidade de persuasão, já que a interação em tempo real confere autenticidade e credibilidade às recomendações.

Em outras palavras, a opinião de um influenciador digital pode ter impacto semelhante ou até superior ao de familiares e amigos, pois os usuários percebem nesses atores sociais legitimidade e expertise.

A credibilidade das fontes de informação está diretamente relacionada à influência exercida pelos grupos de referência. Para Hovland, Janis e Kelley (1953), pioneiros nos estudos sobre comunicação persuasiva, a credibilidade da fonte é um dos elementos centrais na aceitação da mensagem, composta por fatores como competência, confiabilidade e atratividade.

Essa concepção, quando transposta ao ambiente do Instagram, implica que os usuários tendem a seguir e confiar em perfis que consideram competentes (por exemplo, clínicas e profissionais qualificados), confiáveis (com histórico de interações positivas e avaliações) e atrativos (que transmitem estilo de vida e valores com os quais desejam se associar).

Adicionalmente, os grupos de referência se relacionam com a noção de influência normativa e influência informacional, conforme descrito por Bearden e Etzel (1982). A primeira ocorre quando o indivíduo busca aprovação social e conformidade com normas grupais, enquanto a segunda se manifesta quando a informação fornecida por outros é considerada útil e relevante para a decisão de compra. Ambas estão presentes no processo de busca e avaliação de informações no Instagram, uma vez que os usuários podem seguir determinados perfis tanto por desejarem se alinhar a padrões sociais de beleza quanto por perceberem a utilidade das informações sobre produtos e procedimentos estéticos.

Ao investigar os critérios utilizados por usuários na escolha de fontes de informação no Instagram, a presente pesquisa se insere no campo dos estudos sobre grupos de referência. Os perfis seguidos pelos usuários, como influenciadores, clínicas de estética e especialistas, funcionam como grupos de aspiração, oferecendo modelos de comportamento e consumo. Ao mesmo tempo, amigos, familiares e colegas presentes na rede podem atuar como grupos de associação, reforçando ou questionando a confiabilidade das fontes. A identificação de perfis que os usuários evitam ou rejeitam, por sua vez, evidencia a atuação dos grupos de dissociação.

A influência dos grupos de referência é essencial para analisar as práticas

informativos dos consumidores no Instagram, especialmente no setor da estética, marcado por forte apelo simbólico, busca por pertencimento e desejo de reconhecimento social. Nesse ambiente digital, os indivíduos orientam-se pelas interações com grupos de associação, aspiração ou dissociação, os quais funcionam como mediadores de valores e comportamentos de consumo (Kotler; Keller, 2012).

Esse processo está intimamente relacionado ao que Featherstone (2010) descreve como a concepção do corpo na cultura de consumo, entendido como um projeto simbólico e midiático, no qual a estética, as representações visuais e as emoções desempenham papéis centrais na construção de identidades e na busca por uma versão idealizada de si.

Assim, as práticas informativas no Instagram refletem tanto a influência social dos grupos de referência quanto a incorporação de padrões estéticos que transformam o corpo em objeto de consumo e de expressão identitária.

3.2.4 A rede social Instagram

O Instagram foi lançado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger e, em 2012, passou a integrar o grupo Meta *Platforms*, Inc. (Meta, 2024). Em 2025, a plataforma já contava com cerca de 2 bilhões de usuários ativos mensais (Statista, 2025), consolidando-se como um dos principais espaços digitais de interação social e tomada de decisão de consumo.

No Brasil, até o início de 2025, eram aproximadamente 141 milhões de usuários ativos (Instagram, 2025), o que reforça a centralidade da plataforma no cotidiano digital da população brasileira.

O sucesso do Instagram está associado, entre outros fatores, à sua capacidade de segmentar públicos específicos por meio de anúncios pagos e parcerias com influenciadores.

Conforme observam Leong *et al.* (2020), a possibilidade de direcionamento das campanhas com base em interesses, comportamentos e dados demográficos torna a plataforma uma ferramenta estratégica para empresas que buscam engajamento em nichos específicos. No setor da estética, essa segmentação é particularmente relevante, pois permite às clínicas e profissionais atingirem consumidores que já demonstram interesse por procedimentos estéticos.

Além da segmentação, a estética visual e a facilidade de uso destacaram o

Instagram em relação a outras redes sociais baseadas em texto ou vídeo. Para Murray (2020, p. 45), essa combinação transformou a plataforma em um fenômeno cultural que privilegia a experiência visual.

Lenhart (2022) acrescenta que o Instagram se consolidou como um canal multimídia com forte apelo visual, utilizado tanto para fins pessoais quanto empresariais, oferecendo às marcas uma maneira autêntica e impactante de se conectar com seus consumidores.

Entre as principais características do Instagram, destaca-se a possibilidade de personalização dos perfis e conteúdos, permitindo aos usuários a criação de um *feed* curado de fotos e vídeos editados com ferramentas integradas (Lenhart, 2022). Por meio de uma linguagem visual consistente, as clínicas e profissionais da estética, podem comunicar seus valores e propósitos, fortalecendo a identificação e a lealdade do consumidor.

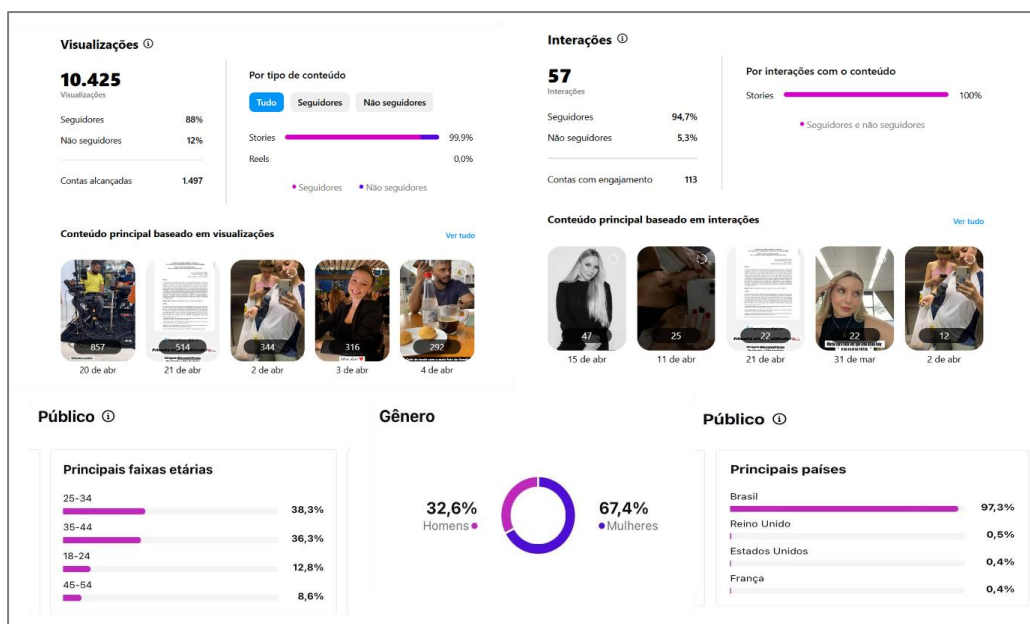
O lançamento de novas funcionalidades ampliou ainda mais o potencial da plataforma. Para Grajales e Suárez (2021, p. 78), o Instagram *Stories* “revolucionou a forma como as pessoas e empresas se comunicam, incentivando uma interação mais espontânea e imediata”.

A transitoriedade do conteúdo, somada a recursos interativos, como enquetes e perguntas, cria uma sensação de autenticidade e aproxima seguidores de criadores de conteúdo. Da mesma forma, Dobrev (2023, p. 95) ressalta que a introdução do *Reels* e do *IGTV* diversificou os formatos de conteúdo, oferecendo maior flexibilidade para o *marketing* digital. Essas ferramentas expandiram o potencial criativo de usuários e marcas, fortalecendo o engajamento e o alcance.

O Instagram é amplamente reconhecido como uma ferramenta poderosa para o *marketing* digital. Conforme Oliveira (2021, p.123), a natureza visual da plataforma permite que as empresas criem narrativas imersivas que capturem a atenção dos consumidores de maneira imediata e impactante.

Além disso, o Instagram oferece uma série de métricas e ferramentas analíticas que ajudam as marcas a medir o desempenho de suas campanhas, desde o alcance de postagens até as interações dos usuários, como na seção de *Insights* (Instagram, 2025), como mostra a Figura 3.

Figura 3 – Insights do Instagram



Fonte: Instagram (2025).

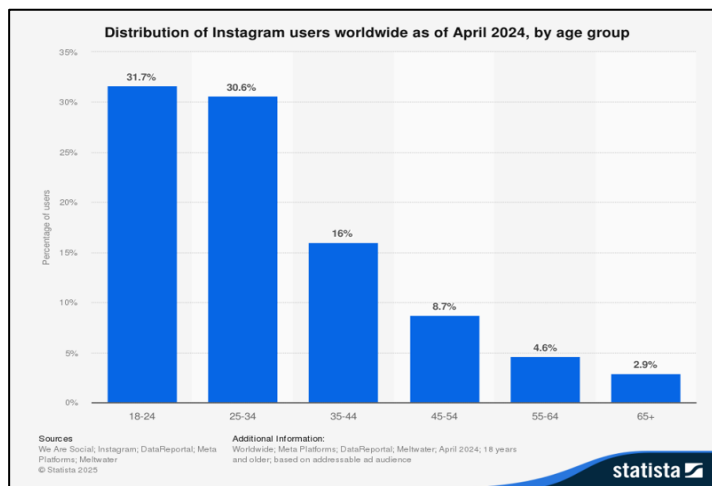
A Figura 3 apresenta as métricas de desempenho de uma conta no Instagram, reunindo informações sobre visualizações, interações e perfil do público. Foram registradas 10.425 visualizações, sendo 88% de seguidores e 12% de não seguidores, com predominância de *stories* (99,9%). As interações totalizaram 57, vindas majoritariamente de seguidores (94,7%). O público é composto, em sua maioria, por mulheres (67,4%), com faixa etária predominante entre 25 e 44 anos, e 97,3% localizados no Brasil.

As publicações mais visualizadas e interativas concentram-se em conteúdos do cotidiano, demonstrando que o engajamento ocorre principalmente com seguidores fiéis, reforçando a relevância dos *stories* como principal formato de comunicação e aproximação com o público.

O Instagram também é uma ferramenta fundamental no desenvolvimento de estratégias de *branding* e no fortalecimento de marcas. Segundo Fernandes (2020), a plataforma permite que as empresas construam uma identidade visual coesa e impactante, utilizando uma linguagem visual consistente em todas as suas publicações. Por meio de um *feed* curado, a marca pode comunicar seu propósito e seus valores de forma clara, gerando identificação e lealdade por parte do consumidor. No total, mais de 60% dos usuários do Instagram têm entre 18 e 34 anos (Sprout Social, 2024).

O Gráfico 2 representa a distribuição de usuários do Instagram em todo o mundo, em abril de 2024, por faixa etária.

Gráfico 2 - Distribuição de usuários do Instagram no mundo em 2024



Fonte: Statista (2024).

O Gráfico 2 apresenta a distribuição dos usuários do Instagram no mundo em abril de 2024, de acordo com a faixa etária.

Observa-se que o público mais ativo na plataforma está concentrado entre 18 e 34 anos, correspondendo a mais de 60% do total de usuários sendo 31,7% entre 18 e 24 anos e 30,6% entre 25 e 34 anos. A faixa 35 a 44 anos representa 16%, enquanto o engajamento diminui gradativamente nas idades mais avançadas: 8,7% entre 45 e 54 anos, 4,6% entre 55 e 64 anos e apenas 2,9% com 65 anos ou mais.

Esses dados evidenciam que o Instagram é uma rede predominantemente jovem e adulta, voltada a um público digitalmente ativo e fortemente conectado, o que a torna um canal estratégico para ações de *marketing*, influência e comunicação visual.

3.2.5 Importância do Instagram como canal de compra

No contexto das mídias sociais, a busca por informações vai além de uma simples procura passiva; envolve interações sociais, recomendações e a análise das experiências de outros usuários (Freire, 2020). O Instagram, inicialmente projetado como uma plataforma de compartilhamento de fotos, evoluiu para um aplicativo com funcionalidades voltadas à exposição de informações (Sousa *et al.*, 2021).

Devido ao efeito dos avanços tecnológicos, a sociedade passou a adotar um novo modelo de vida, caracterizado pela aceitação generalizada dos meios digitais

(Moreira *et al.*, 2021). As mídias sociais estão em constante fluxo, principalmente devido ao lançamento regular de novos recursos e ao surgimento esporádico de novas redes sociais, o que leva a mudanças nos padrões de uso dos usuários (Anjos *et al.*, 2024).

O Instagram se destaca pela capacidade de disseminar informações e produtos de forma rápida e instantânea. A plataforma utiliza *hashtags* para conectar o conteúdo a tópicos relevantes, o que potencializa sua exposição a uma audiência ampla. (Anjos *et al.*, 2024).

O surgimento das mídias sociais, especialmente o Instagram, redefiniu a forma como os indivíduos acessam, compartilham e avaliam as informações, particularmente no contexto do consumo e da tomada de decisões de compra. Para Valentim (2016), a mediação da informação no contexto das redes e mídias sociais é fundamental para a inteligência organizacional, pois torna mais efetiva a relação entre a organização e seus cliente

Segundo Dias (2019, p. 45), as mídias sociais, pela sua capacidade de disseminar informações de forma rápida e visualmente atraente, tornaram-se uma fonte central de informações para os consumidores na era digital. O Instagram é a plataforma de mídia social mais utilizada pelos brasileiros para pesquisar marcas, com 62,7% de preferência (Kiso, 2024), conforme a Figura 4.

Figura 4- Ranking das redes sociais mais utilizadas



Fonte: Kiso (2024).

A Figura 4 mostra o percentual de usuários que utilizam cada rede social como principal plataforma de consumo de conteúdo, destacando o Instagram como líder,

com 62,7% de preferência. Em seguida aparecem o Facebook (54,3%), o TikTok (44,9%), o Pinterest (36,6%), o X (antigo Twitter, 35,7%) e o LinkedIn (24,1%). Esses dados indicam que o Instagram é a rede social mais influente e muito utilizada, consolidando-se como o principal canal de interação, divulgação e engajamento entre marcas e usuários.

Com a disseminação rápida de informações nas redes sociais, a preocupação com as *fake news* tornou-se uma pauta essencial. No Instagram, essa questão também é relevante: 57% dos usuários concordam que há muitas *fake news* na plataforma (Opinion Box, 2024).

Por meio do Instagram, os usuários podem acessar uma variedade de conteúdos, desde fotos e vídeos, relacionados aos seus interesses específicos. Com a função de pesquisa, é possível explorar *hashtags*, perfis, locais e tendências, facilitando a descoberta de conteúdo relevante e atualizado (Dias, 2019). Essa plataforma oferece diversas funcionalidades que facilitam o processo de busca de informações, como *hashtags*, localização geográfica, perfis de marcas e influenciadores, além de publicações patrocinadas, que atingem o público-alvo de forma mais direta (Silva e Pereira, 2019).

O uso de *hashtags*, por exemplo, permite aos usuários encontrar rapidamente conteúdos relacionados a um tema específico, o que torna a busca mais direcionada e eficiente. A *hashtag* constitui-se em um elemento tecnológico e linguístico que ajuda o usuário (pessoa física ou jurídica) a produzir informação a partir dos seus dados de navegação (Rosa; Loureiro, 2022).

No setor da estética, os profissionais da área utilizam o Instagram como um canal de comunicação direta com os clientes. Esses profissionais publicam fotos de “antes e depois” de tratamentos, vídeos explicativos sobre os procedimentos, além de interagir diretamente com seus seguidores, respondendo dúvidas e oferecendo conselhos (Martins; Silva, 2021).

Por outro lado, a pesquisa de Dias (2020) aponta que muitos usuários ainda enfrentam dificuldades para avaliar a veracidade das informações encontradas no Instagram, principalmente devido ao excesso de perfis com conteúdo similar e à falta de transparência em algumas postagens patrocinadas. Segundo Dias (2020), embora o Instagram ofereça uma ampla gama de informações, os consumidores precisam adotar uma postura crítica e investigar as fontes antes de confiar cegamente nas

recomendações e avaliações encontradas na plataforma.

Uma pesquisa realizada pela plataforma de pesquisa de mercado Opinion Box (2024) revela que os conteúdos mais apreciados pelos usuários são: Maquiagem e estética (22%); Pets (22%); Fotografia (21%); Decoração/Design de interiores (21%); Celebridades (17%); Arte (16%); Criação e cuidado com os filhos (14%); Jogos/Videogames (11%); Livros e quadrinhos (10%); Casamento (8%); Outros (2%). A mesma pesquisa revela que 72% dos entrevistados já compraram algum produto ou contrataram algum serviço que descobriram no Instagram (Opinion Box, 2024).

Na área da estética, de acordo com um estudo realizado por Fernandes *et al.* (2025) com 121 acadêmicos de medicina de uma instituição de ensino superior privada de Teresina, 61,1% dos usuários afirmam pesquisar sobre procedimentos estéticos no Instagram, e 60,3% admitem que a rede influencia diretamente sua decisão de realizá- los.

Todavia, nem sempre a facilidade de disseminação de conteúdo nas redes sociais é acompanhada de rigor ou veracidade, o que exige dos usuários um olhar mais crítico. Devido ao fato de qualquer usuário ter autorização para publicar informações sem restrição, podem ser notados conteúdos incorretos ou falsos, o que gera desinformação (Guimarães; Cordeiro, 2024).

Segundo Silva, Costa e Oliveira (2023), com a evolução digital, é possível verificar que as novas tecnologias estão ampliando a relação entre influenciadores e consumo, permitindo novas maneiras de se conectar com os consumidores e melhorar a experiência de compra.

O Instagram revela-se como um mediador significativo do processo decisório do consumidor descrito por Kotler e Keller (2017). A plataforma estimula o reconhecimento de necessidades por meio da exposição a conteúdos estéticos, amplia a busca de informações por suas funcionalidades interativas, contribui para a avaliação de alternativas com recursos visuais comparativos, influencia a decisão de compra a partir da credibilidade das fontes e do engajamento com influenciadores e, por fim, retroalimenta o comportamento pós-compra pelo compartilhamento de experiências que impactam novas decisões de consumo.

3.2.6 Marketing de influência e influenciadores digitais na área da estética

O conceito de *marketing* sofreu grandes transformações ao longo das últimas

décadas. De acordo com a *American Marketing Association* (AMA, 2017), “*marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p.11), no livro *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*, elucidam a trajetória dessa evolução, marcada pela transição de um modelo centrado no produto para um modelo centrado no ser humano e, mais recentemente, apoiado por tecnologias digitais emergentes. Nesse contexto, observa-se que:

O *marketing* passou por uma significativa evolução ao longo das últimas décadas. O *Marketing 1.0* era centrado no produto; o 2.0, no consumidor e em suas necessidades emocionais; o *Marketing 3.0* trouxe uma abordagem centrada no ser humano, em que consumidores buscam marcas com propósito, valores e impacto social. Com o avanço digital, surge o *Marketing 4.0*, que integra os mundos online e *offline*, enfatizando a experiência do cliente em múltiplos canais. Por fim, o *Marketing 5.0* combina centralidade humana com tecnologias emergentes como inteligência artificial, *internet* das coisas e processamento de linguagem natural, com o objetivo de usar essas inovações para promover o bem-estar humano e social (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021. p. 11).

No *marketing* tradicional as decisões eram unilaterais, tomadas por profissionais de *marketing* sem o consentimento de seus clientes (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Porém, com a chegada do *marketing* digital, que teve seu início nos anos 1990, impulsionado pela popularização da *internet* comercial, (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2012), o cliente assume o protagonismo das suas escolhas, à medida que ele se insere em comunidades.

Nesse sentido, Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p. 30-31), afirmam:

Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de *marketing* das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto on-line como *off-line*.

Já no *marketing 6.0*, a base conceitual é o *metamarketing*, que “transcende as fronteiras entre os mundos físico e digital, proporcionando uma experiência imersiva onde os clientes não percebem distinção entre os dois” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2023, p.13). Ele também se apoia em cinco componentes centrais: o conteúdo, que inclui formatos escritos e visuais; mídia social, principal canal de distribuição; comércio eletrônico, responsável pelas vendas digitais; inteligência artificial, que personaliza

experiências; e dispositivos digitais, que permitem o acesso contínuo a esses recursos (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2023, p. 36).

Mesmo com a evolução nos processos de tomada de decisão de compra, associado com as tecnologias, que proporcionam experiências exclusivas e personalizadas, a interação humana ainda é um fator determinante. Criar uma conexão humana com o seu cliente, pode colocá-lo à frente no mercado. Para Kotler; Kartajaya; Setiawan (2023, p. 61), o sucesso das ofertas das empresas depende da capacidade de demonstrar empatia, e a interface humana define o nível de satisfação do cliente.

Nesse contexto de intensas transformações tecnológicas e de comunicação, novas figuras de destaque emergem, como os influenciadores digitais. No entanto, mesmo antes da consolidação do termo “influenciador digital”, Michael Hauben no início da década de 1990 cunhou a palavra “*netizen*” (cidadão da *internet*).

Segundo Hauben (1997), os *netizens* são pessoas que contribuem ativamente para o desenvolvimento da rede, promovendo sua natureza cooperativa e coletiva.

Além disso, Hauben, (1997, P.1), diz que eles:

(...)participam de discussões construtivas, ajudam outros usuários, mantêm arquivos de perguntas frequentes (FAQs) e repositórios de informações públicas, organizam listas de discussão e debatem o papel e a natureza desse novo meio de comunicação.

Abidin (2021), uma das principais pesquisadoras sobre influenciadores digitais, define os influenciadores como “um tipo muito específico de celebridades da *internet* que buscam transformar essa visibilidade *online* em uma carreira digital remunerável”. Abidin (2021, p. 290) complementa afirmando que “os influenciadores digitais utilizam as plataformas de redes sociais para divulgar revelações muito íntimas e novidades constantes de sua vida privada”.

Especificamente no Brasil, é no Instagram que formadores de opinião exercem o papel de influenciadores digitais ao reunir seguidores em torno de um perfil individual, no qual anunciam produtos e serviços (Almeida *et al.*, 2018). Para Limongi *et al.* (2021), os influenciadores podem ser classificados de três formas principais: (1) Celebridades: personalidades conhecidas, como modelos, atores, atletas ou apresentadores, que atuam mais como um canal de divulgação ou endosso de marcas; (2) Influenciadores: perfis com maior número de seguidores que abordam temas genéricos, como comportamento, moda e beleza; e (3) Micro Influenciadores: perfis

com menos seguidores que geralmente focam em nichos específicos e também co criam conteúdo com as marcas.

Os influenciadores também podem ser classificados de acordo com número de seguidores, segundo Campbell e Farrell (2020, p. 172):

(...) os nanoinfluenciadores, com até 10 mil seguidores, oferecem alta autenticidade e engajamento devido à proximidade com o público; os macroinfluenciadores, com entre 10 mil e centenas de milhares de seguidores, têm maior alcance e influência em nichos específicos; e as celebridades, com milhões de seguidores, exercem um impacto massivo, embora os custos de parceria sejam mais elevados.

Pesquisas recentes confirmam que a credibilidade e a autenticidade são mais relevantes que o simples número de seguidores. Uma pesquisa da Global Web Index (2024) aponta que o impacto do influenciador varia de acordo com o setor, destacando que a confiabilidade do influenciador é mais relevante para a compra de produtos de baixo investimento, como itens de cabelo, cuidados com a pele e maquiagem.

De acordo com a YouPix (2025), as classes A e B confiam mais em influenciadores médios (89%) e microinfluenciadores (84%) do que em celebridades, indicando uma tendência de valorização da proximidade e da especialização. A Opinion Box (2025) acrescenta que 70% dos usuários seguem influenciadores digitais e 64% já compraram algo por recomendação no Instagram. Contudo, as marcas devem selecionar influenciadores com valores alinhados, pois estes atuam como vitrines da marca (YouPix, 2025). Como mostra a Figura 5.

Figura 5 - Nível de confiança para cada tipo de influenciador.



Fonte: NIELSEN + YPX (2025).

A figura 5 apresenta o nível de confiança dos usuários em diferentes tipos de influenciadores digitais, de acordo com o número de seguidores. Observa-se que a confiança total é baixa em todos os grupos, variando entre 12% e 16%, enquanto a

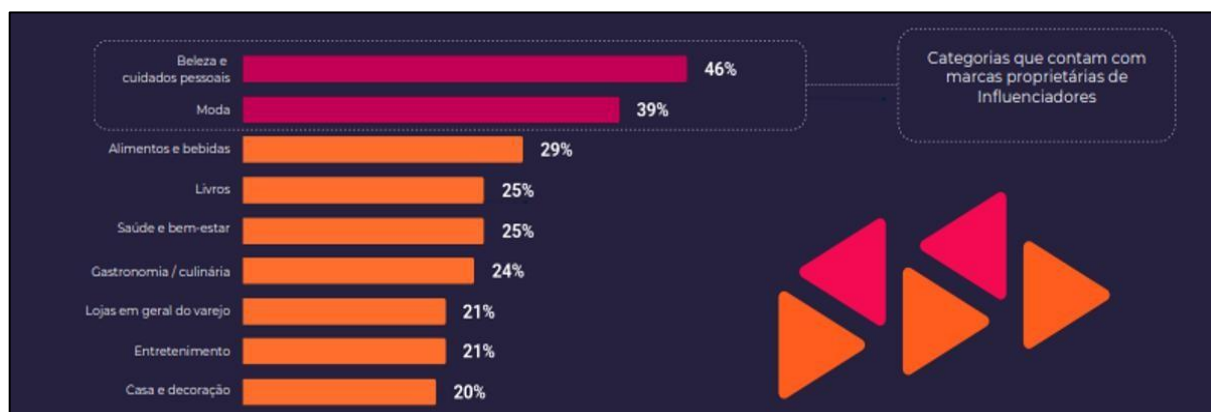
confiança parcial predomina em todos os perfis. Os influenciadores médios (entre 50 mil e 100 mil seguidores) apresentam o maior índice de confiança parcial (73%), seguidos dos macroinfluenciadores (72%) e microinfluenciadores (69%). Já as celebridades têm menor credibilidade, com 26% dos usuários afirmando não confiar.

Esses dados indicam que o público tende a confiar mais em influenciadores de médio porte, percebidos como mais autênticos e próximos da realidade dos seguidores, enquanto celebridades são vistas como menos acessíveis e, portanto, menos confiáveis em suas recomendações.

De acordo com a Opinion Box (2025), à medida que as redes sociais foram evoluindo, os influenciadores surgiram acompanhando esse processo e tendo influência nas decisões de compra. A pesquisa revela que 70% dos entrevistados, seguem influenciadores digitais e 64% já experimentaram comprar algo por indicação desses profissionais do Instagram (Opinion Box, 2025). Entretanto, as marcas precisam selecionar influenciadores que tenham afinidade com seus valores e que possam representá-las adequadamente perante o público. Os influenciadores são a vitrine da marca (Youpix, 2025).

A atuação dos influenciadores no segmento da beleza também é responsável pela rápida disseminação de tendências e pela formação de novos padrões estéticos, impulsionando a procura por procedimentos e produtos inovadores (Souza; Almeida, 2021). Beleza e Moda são as categorias em que *creators* têm maior poder de influência de compra (Youpix, 2025), como apresenta a Figura 6 a seguir:

Figura 6 – Categorias do poder de influência dos creators



Fonte: NIELSEN + YPX (2025).

A Figura 6 apresenta as principais categorias de mercado que possuem marcas

criadas ou geridas por influenciadores digitais. O segmento de beleza e cuidados pessoais lidera com 46%, seguido por moda, com 39%, evidenciando que esses dois setores são os mais representativos no empreendedorismo de influenciadores. Em seguida aparecem alimentos e bebidas (29%), livros (25%), saúde e bem-estar (25%), gastronomia/culinária (24%), lojas de varejo (21%), entretenimento (21%) e casa e decoração (20%).

É importante ressaltar que, em um cenário onde os criadores de conteúdo digital assumem um papel central como fonte de informação para o público, uma pesquisa divulgada pela UNESCO revela que 62% deles não realizam uma checagem rigorosa e sistemática das informações antes de repassá-las (Unesco, 2024). O que vai na contramão da pesquisa realizada pela Youpix (2025), que revela que 52% dos consumidores se sentem mais influenciados a comprar um produto, quando ele é recomendado por um influenciador especialista em uma área ou categoria específica.

Para Pereira (2023), o Instagram é empregado como ferramenta estratégica do *marketing* digital a favor da estética, promovendo a divulgação de serviços e a construção da imagem profissional. Freitas *et al.*, (2024) destacam que a credibilidade e a identificação são fatores cruciais para a influência dos consumidores, especialmente no Instagram, onde a naturalidade das publicações aumenta as chances de conversão de seguidores em clientes.

Na área da estética, os influenciadores se destacam por promover produtos e serviços, criando inclusive marcas pessoais, como é o caso da Bianca Andrade, mais conhecida como Boca Rosa e Virgínia Fonseca, sócia da Wepink.

Uma pesquisa realizada pela Opinion Box e Influence.me (2024), com a participação de duas mil pessoas, identificou as cinco influenciadoras digitais mais citadas e relevantes no mercado de maquiagem e estética: Bianca Andrade (17,4%), Virgínia (11%), Mari Maria (4,8%), Bruna Tavares (3,4%) e Karen Bachini (1,4%). O estudo ainda ressalta que, para alcançar engajamento, os criadores de conteúdo precisam priorizar a confiabilidade. Mais do que produzir conteúdos chamativos, o essencial é transmitir credibilidade, além de ser objetivo e explicativo (Opinion Box e Influence.me, 2024).

No Quadro 3, apresenta-se a análise referente ao número de seguidores no Instagram, à presença de marca pessoal da influenciadora e ao seu respectivo nicho de atuação.

Quadro 3- Influenciadoras digitais no setor da estética: número de seguidores, marca pessoal e nicho de atuação.

Influenciadora	Número de seguidores	Marca	Nicho
Bianca Andrade	19,4 milhões	Boca Rosa	Maquiagem e <i>Lifestyle</i>
Virgínia	52,6 milhões	<i>Wepink</i>	Cosméticos, Estética, <i>Fitness</i> e <i>Lifestyle</i>
Mari Maria	21,8 milhões	Mari Maria <i>Makeup</i> e Maria Maria <i>Hair</i>	Maquiagem, Estética e <i>Lifestyle</i>
Bruna Tavares	3,7 milhões	Bruna Tavares	Maquiagem e <i>Lifestyle</i>
Karen Bachini	1,4 milhão	Karen Bachini <i>Beauty</i>	Maquiagem e <i>Lifestyle</i>

Fonte: Instagram (2025).

O Quadro 3 evidencia que as principais influenciadoras digitais do setor da estética no Brasil, consolidaram-se não apenas pelo grande número de seguidores, mas também pela criação de marcas próprias que reforçam sua autoridade no mercado.

Observa-se que todas atuam em nichos relacionados à beleza e *lifestyle*, o que demonstra a forte associação entre influência digital, consumo estético e construção de identidade pessoal. Esses perfis funcionam como fontes de informação e inspiração para milhões de usuários no Instagram, impactando diretamente tendências de consumo e decisões relacionadas a produtos e procedimentos estéticos.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para se chegar à resposta de um problema de pesquisa proposto, deve-se percorrer um caminho sistemático e científico, descrevendo de forma lógica todos os passos utilizados pelo pesquisador em sua trajetória investigativa, processo esse denominado metodologia (Kothari, 2004).

Este capítulo propõe discutir os procedimentos metodológicos adotados na dissertação, definindo a pesquisa quanto à natureza, abordagem, objetivos e procedimentos técnicos.

4.1 Tipo de pesquisa

Este estudo adotou uma abordagem quantitativa e qualitativa, com o objetivo de analisar os critérios utilizados por usuários na busca, seleção e avaliação das fontes de informação para a compra de procedimentos estéticos no Instagram. Enquanto a pesquisa quantitativa considera que tudo é quantificável, ou seja, traduz opiniões e números em informações que serão classificadas e analisadas, a pesquisa qualitativa considera que existe uma relação entre o mundo e o sujeito que não pode ser traduzida em números (Gil, 1994).

Quanto aos objetivos, a pesquisa é descritiva e exploratória. A pesquisa descritiva tem o propósito de detalhar características de uma população ou fenômeno, oferecendo uma visão precisa sobre como os usuários se comportam, seus perfis sociodemográficos e suas interações com as fontes de informação no Instagram.

De acordo com Gil (2008, p.28), pesquisas descritivas são aquelas que buscam descrever as características de uma determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

No contexto desta pesquisa, a fase descritiva mapeou o perfil sociodemográfico dos usuários, analisou as fontes utilizadas para a busca de informações sobre procedimentos estéticos no Instagram, identificando a frequência de uso, tipos de conteúdos consumidos e outros comportamentos. Já a fase exploratória é utilizada quando há a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre um fenômeno ainda pouco estudado e compreendido.

Segundo Gil (2008, p.27) as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. A fase exploratória investigou os critérios que os usuários utilizaram para buscar e avaliar fontes de informação no Instagram, além de identificar os fatores motivadores que os levam a seguir perfis e a adquirir produtos e serviços de estética por meio dessa rede social.

Ao combinar essas duas abordagens, a pesquisa buscou, descrever e explorar os aspectos ainda pouco conhecidos sobre as práticas informacionais dos usuários no contexto digital.

A combinação de métodos descritivos e exploratórios é uma prática comum em pesquisas que buscam tanto mapear características de um fenômeno quanto investigar os fatores subjetivos que o influenciam, como sugerido por Marconi e Lakatos (2017), que afirmam que as pesquisas exploratórias são apropriadas em

situações em que se deseja entender melhor um tema, enquanto as descritivas oferecem um retrato mais claro da realidade estudada.

Foram adotados como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica, por meio de uma revisão sistemática da literatura, e o levantamento de dados por meio de um roteiro de perguntas, conforme descrito a seguir:

- Revisão sistemática da literatura (RSL): serviu como embasamento para a proposição de uma matriz própria de critérios para avaliação de fontes de informação no Instagram para a área da estética;
- Levantamento de dados por meio de um roteiro de perguntas: consiste em uma pesquisa que envolve questionamento direto das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (Gil, 1994).

Quadro 4- Classificação da Metodologia de Pesquisa.

Do ponto de vista da (o):			
Natureza: Básica	Abordagem: Qualitativa e quantitativa	Objetivos: Descritiva e exploratória	Procedimentos Técnicos: RSL e Levantamento de dados por meio de um roteiro de perguntas

Fonte: Elaborado pela autora.

A adoção de uma abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos, possibilitou uma análise mais abrangente do fenômeno investigado, permitindo tanto mensurar padrões de comportamento quanto compreender as motivações e percepções subjetivas dos usuários. A articulação entre os objetivos descritivos e exploratórios contribuiu para mapear o perfil informacional dos consumidores no Instagram e aprofundar o entendimento sobre como avaliam a confiabilidade das fontes relacionadas aos procedimentos estéticos.

A revisão sistemática da literatura e levantamento de dados via questionário, forneceram os dados necessários para responder à questão de pesquisa e alcançar os objetivos propostos, reforçando a consistência e a validade do estudo.

4.2 População e amostra

A população-alvo deste estudo foi composta por clientes que realizam procedimentos na Clínica Escola do Curso de Estética da Universidade FUMEC, que seguem perfis relacionados à estética e que já contrataram serviços estéticos por meio da plataforma Instagram. A amostra foi selecionada a partir dos formulários

preenchidos via Microsoft Forms pelos clientes, para a realização de procedimentos estéticos no laboratório, durante o ano de 2024.

A Clínica Escola está localizada no prédio da Faculdade de Ciências Empresariais (FACE). É um espaço destinado às aulas práticas e aos atendimentos aos clientes no âmbito do estágio supervisionado. Esse estágio é oferecido a partir do 3º período, permitindo que as estagiárias realizem atendimentos tanto à comunidade acadêmica (alunos, professores e colaboradores) quanto à comunidade externa, composta por pessoas que não fazem parte da universidade. Esse espaço também favorece a construção da autonomia e do senso crítico, uma vez que as alunas e estagiárias são constantemente estimuladas a aplicar protocolos, avaliar resultados e refletir sobre os atendimentos realizados.

Como a pesquisa envolveu a participação de seres humanos por meio da aplicação de um questionário, foi obrigatória a submissão do projeto ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), conforme estabelecido pela Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (CNS). Essa normativa regulamenta as pesquisas em Ciências Humanas e Sociais que utilizam dados obtidos diretamente dos participantes, assegurando os princípios éticos da autonomia, confidencialidade, não maleficência e justiça.

A aprovação pelo comitê de ética garante que os direitos dos participantes sejam plenamente preservados, especialmente no que se refere ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e ao sigilo das informações coletadas (Brasil, 2016).

4.2.1 Seleção da amostra

No ano de 2024, 73 pessoas foram atendidas na Clínica Escola do Curso de Estética da Universidade Fumec. Para o cálculo do tamanho da amostra de respondentes da pesquisa, foi utilizado o site *SurveyMonkey*. Essa metodologia é especialmente recomendada quando se conhece o total da população, sendo eficaz para reduzir vieses amostrais e garantir a validade estatística dos resultados (Gil, 2008).

De acordo com o cálculo realizado, o tamanho da amostra necessário para a pesquisa foi de 62 respondentes, considerando um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%. Esse cálculo também pode ser realizado manualmente, por meio da seguinte fórmula da Figura 7.

Figura 7 – Fórmula para cálculo da amostra

$$\text{Tamanho da amostra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Fonte: SurveyMonkey (2025).

A Figura 7 apresenta a fórmula para cálculo do tamanho da amostra em pesquisas quantitativas, utilizada para garantir que os resultados sejam estatisticamente representativos da população. Nela, z indica o nível de confiança, p a proporção esperada do fenômeno, e o erro amostral permitido e N o total da população.

A equação ajusta o tamanho da amostra conforme o tamanho do universo pesquisado, permitindo determinar quantos participantes são necessários para obter resultados confiáveis dentro de um nível de precisão previamente definido.

4.2.2 Coleta e Análise dos dados

A coleta de dados foi realizada por meio de um roteiro de perguntas estruturado, composto por 20 questões fechadas e 1 questão aberta, relacionadas ao perfil sociodemográfico dos participantes, às fontes de informação (seleção) mais utilizadas pelos usuários no Instagram, bem como aos critérios de busca, seleção e avaliação dessas fontes. Segundo Gil (2008), o questionário é uma técnica bastante eficaz quando o objetivo é obter informações diretamente da população ou de uma amostra representativa.

Após a aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), foi conduzido um pré- teste do questionário com o intuito de avaliar sua viabilidade e promover os ajustes necessários à clareza e coerência das perguntas.

Para a análise dos dados obtidos por meio da aplicação do questionário, foi adotada uma abordagem metodológica mista, combinando técnicas quantitativas e qualitativas. As perguntas fechadas foram analisadas por meio da estatística descritiva, com o objetivo de quantificar e descrever a frequência das respostas, fornecendo uma visão geral do perfil dos respondentes e dos padrões comportamentais observados. Essa escolha metodológica está em consonância com

Gil (2019), que ressalta a importância da estatística descritiva na organização, síntese e apresentação de dados em pesquisas sociais.

Por sua vez, a questão aberta foi examinada com base na técnica de análise de conteúdo, conforme a proposta de Bardin (2011). Essa técnica compreende um conjunto de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição e categorização do conteúdo das mensagens, possibilitando a interpretação aprofundada dos dados e a identificação de temas recorrentes nas respostas dos participantes. O Quadro 8 mostra as principais etapas metodológicas da pesquisa para se chegar ao objetivo proposto.

Quadro 5- Etapas metodológicas da pesquisa.

Etapa	Título	Descrição / Atividades Principais
01	Fundamentação Teórica	<ul style="list-style-type: none"> • Revisão Bibliográfica; • Revisão Sistemática de Literatura (RSL).
02	Coleta de Dados	<ul style="list-style-type: none"> • Seleção da amostra; • Submissão ao Comitê de Ética (CEP); • Aplicação pré-teste do questionário; • Aplicação do questionário.
03	Análise dos Resultados	<ul style="list-style-type: none"> • A análise quantitativa será feita por meio de estatísticas descritivas. • A análise qualitativa será conduzida com base na análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), especialmente para a questão aberta.
04	Propor uma matriz	<ul style="list-style-type: none"> • Propor uma matriz de critérios de avaliação de fontes de informação no Instagram.

Fonte: Elaborado pela autora.

O Quadro 5 sintetiza a relação entre objetivos específicos e os procedimentos metodológicos que serão utilizados para o alcance de cada um deles.

Quadro 6- Objetivos Específicos e desenho da pesquisa.

Objetivos Específicos	Instrumentos	Motivação
Analisar o perfil sociodemográfico dos usuários que seguem perfis, buscam informações e adquirem serviços na área da estética por meio do Instagram	Questionário estruturado (gênero, idade, escolaridade, renda)	Compreender quem são os usuários que utilizam o Instagram para informações sobre estética, identificando características que influenciam suas práticas informacionais
Investigar quais as fontes de informação mais utilizadas pelos usuários dentro do Instagram na área da estética	Questionário (questões sobre perfis seguidos: profissionais, clínicas, influenciadores, marcas, familiares)	Mapear os principais fatores que influenciam a busca e o consumo de informações estéticas no Instagram

Elencar os fatores que motivam a compra de procedimentos estéticos pelo Instagram e os critérios pelos quais os usuários seguem e confiam em determinados perfis/fontes de informação	Questionário (questões sobre credibilidade, clareza, transparência, apresentação de resultados, uso de filtros, etc)	Identificar quais elementos levam os usuários a considerar uma fonte confiável e a decidir pela contratação de serviços estéticos via Instagram
Propor uma matriz de critérios de avaliação de fontes de informação no Instagram para a área da estética	Integração dos resultados empíricos (questionário) e teóricos (Revisão Sistemática de Literatura)	Sistematizar os critérios em uma matriz teórica-prática, oferecendo contribuições para a academia e para o mercado estético

Fonte: Elaborado pela autora.

O Quadro 5 apresenta a relação entre os objetivos específicos da pesquisa, os instrumentos utilizados e a motivação de cada etapa. A investigação será conduzida por meio de questionário estruturado, permitindo: identificar o perfil sociodemográfico dos usuários que buscam informações sobre estética no Instagram; analisar quais fontes (profissionais, clínicas, influenciadores ou marcas) são mais utilizadas; compreender os fatores de confiança e motivação que influenciam a decisão de compra; e, por fim, propor um modelo de critérios de avaliação de fontes de informação na área da estética, integrando os resultados empíricos com a base teórica da revisão sistemática, a fim de oferecer contribuições para a academia e para o mercado.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta e analisa os dados obtidos por meio de um questionário online, cujo propósito foi compreender os critérios adotados pelos usuários na busca e avaliação de fontes de informação sobre a compra de procedimentos estéticos no Instagram.

A pesquisa contou com a participação de 65 respondentes, e suas respostas foram sistematizadas em categorias quantitativas e qualitativas. Tal organização possibilitou identificar padrões de comportamento, preferências, percepções e os principais fatores que influenciam a confiabilidade das informações consumidas na plataforma. A análise está estruturada em quatro etapas, a saber:

- Etapa 1: Caracterização do perfil sociodemográfico dos usuários;
- Etapa 2: Análise do uso do Instagram como fonte de informação voltada aos interesses estéticos;

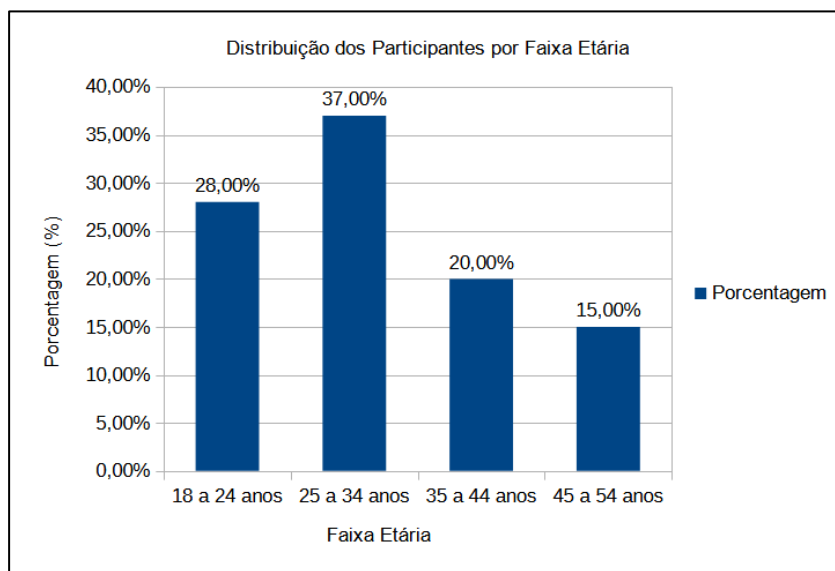
- Etapa 3: Identificação dos critérios adotados na busca e avaliação das fontes de informação;
- Etapa 4: Investigação da experiência de compra relacionada aos procedimentos estéticos.

5.1 Caracterização do perfil sociodemográfico dos usuários

A amostra deste estudo é composta predominantemente por pessoas do gênero feminino, que representam 98% dos respondentes (n=64), enquanto apenas 1 participante (2%) declarou-se do gênero masculino. Com relação a faixa etária dos participantes da pesquisa, o Gráfico 3 apresenta os resultados em consonância com os dados da Sprout Social (2024), que revelam que cerca de 60% dos usuários do Instagram têm entre 18 e 34 anos.

Esse dado é particularmente relevante para o setor da estética, uma vez que essa faixa etária corresponde a um público altamente engajado digitalmente, mais propenso a buscar informações em redes sociais e a adotar novas tendências de consumo, incluindo a busca por procedimentos estéticos, em perfis de clínicas ou de profissionais da área.

Gráfico 3 – Idade dos respondentes



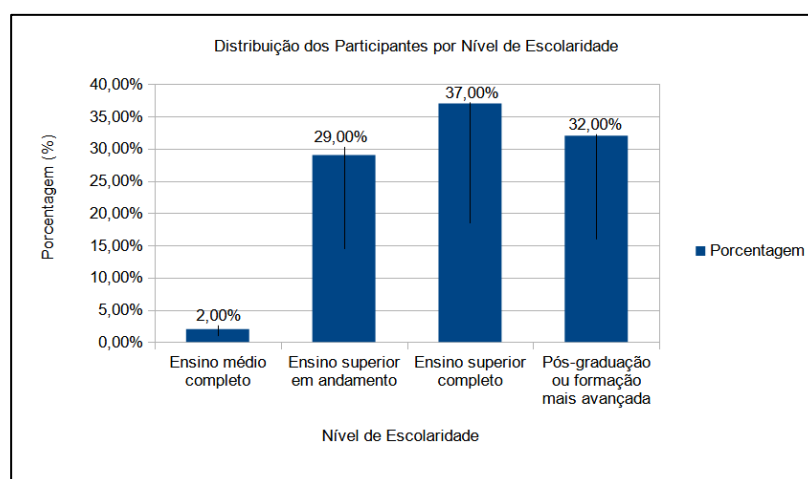
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

De acordo com o Gráfico 3, o público predominante da pesquisa, encontra-se entre 25 a 34 anos (37%), representando 24 respondentes. Em seguida, observa-se uma participação significativa do grupo de 18 a 24 anos (28%), com 18 respondentes. Já a faixa etária de 35 a 44 anos (20%) contou com 13 respondentes, enquanto o

grupo de 45 a 54 anos (15%) apresentou 10 respostas.

Quanto ao nível de escolaridade, observa-se de acordo com o Gráfico 4, que os respondentes da pesquisa que buscam informações sobre os procedimentos estéticos, apresentam um nível educacional elevado.

Gráfico 4 – Escolaridade dos respondentes

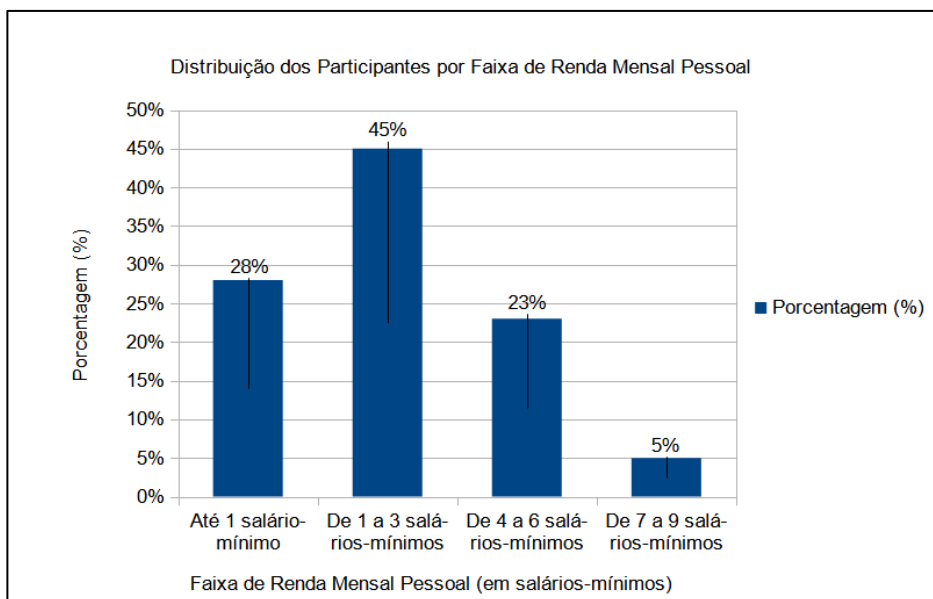


Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Como apresenta o Gráfico 4, a maioria dos participantes possui formação superior: 19 respondentes (29%) estão cursando o ensino superior, 24 (37%) já concluíram a graduação e 21 (32%) possuem pós-graduação ou formação mais avançada, totalizando 64 participantes (100%) com escolaridade a partir do ensino superior em andamento. Apenas 1 participante (2%) informou ter o ensino médio completo, e nenhum declarou escolaridade no nível fundamental.

O Gráfico 5 mostra a distribuição dos participantes da pesquisa de acordo com a faixa de renda mensal pessoal, expressa em salários-mínimos. Esse indicador permite compreender o perfil socioeconômico dos respondentes, fornecendo subsídios importantes para a análise das práticas informacionais dos respondentes e dos critérios que eles utilizam para a busca, seleção e avaliação das informações sobre procedimentos estéticos no Instagram.

Gráfico 5 – Renda mensal pessoal dos respondentes



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

No Gráfico 5 destaca-se, que 29 participantes (45%) possuem renda entre um e três salários-mínimos, enquanto 18 participantes (28%) informaram renda de até um salário-mínimo. Já 15 respondentes (23%) relataram renda entre quatro e seis salários-mínimos, e apenas 3 participantes (5%) possuem renda entre sete e nove salários-mínimos. Esses números apontam que, apesar do alto nível de escolaridade, grande parte do público interessado em procedimentos estéticos apresenta renda de até três salários-mínimos.

5.2 Análise do uso do Instagram como fonte de informação voltada aos interesses estéticos

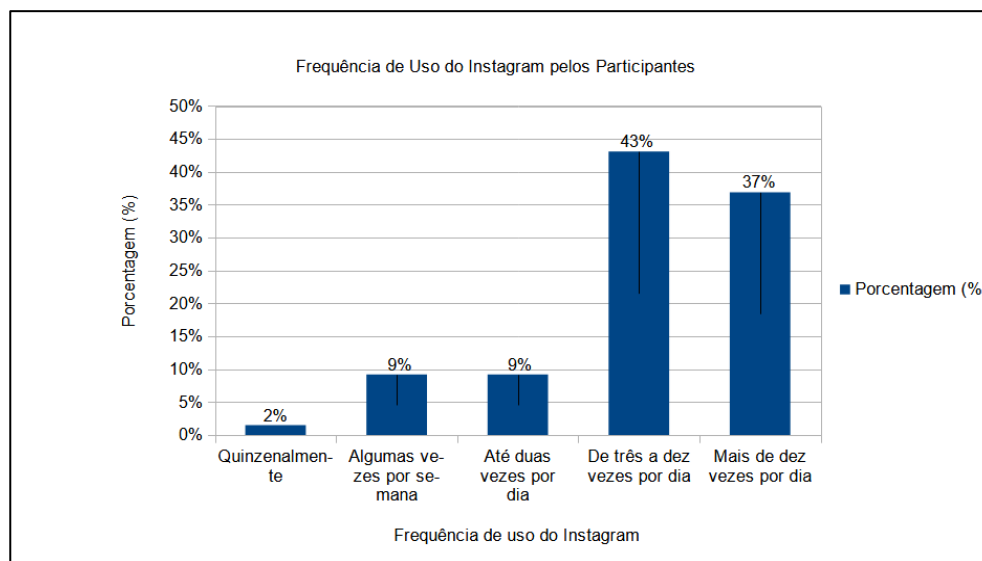
Pesquisas recentes evidenciam que o Instagram está profundamente integrado à rotina dos usuários. No Brasil, 93% dos participantes afirmam acessar a plataforma pelo menos uma vez ao dia, sendo que 57% o fazem várias vezes ao longo do dia e 17% mantêm o aplicativo aberto continuamente (Opinion Box, 2025).

Esses resultados demonstram a forte presença da rede social no cotidiano digital, reforçada por dados globais que indicam que aproximadamente 60% dos usuários realizam *login* diário no Instagram (Sprout Social, 2024). A alta frequência de uso revela não apenas a importância da plataforma como espaço para interações sociais, mas também como um ambiente informacional e de consumo.

Os achados da pesquisa, no que diz respeito a frequência de uso do Instagram

entre os respondentes, corrobora com os dados acima, como apresenta o Gráfico 6.

Gráfico 6 – Frequência de uso do Instagram



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

De acordo com o Gráfico 6 a maioria dos respondentes utiliza o Instagram diariamente, sendo que 28 participantes (43,1%) relataram acessá-lo de três a dez vezes por dia, enquanto 24 (36,9%) afirmaram acessá-lo mais de dez vezes por dia. Outros 6 respondentes (9,2%) indicaram que utilizam a rede social até duas vezes por dia. Apenas 6 participantes (9,2%) declararam uso algumas vezes por semana, e 1 (1,5%) respondeu que acessa a plataforma quinzenalmente.

Além da frequência de uso, 98% dos participantes afirmaram seguir perfis de clínicas ou profissionais de estética no Instagram, enquanto apenas 1 respondente declarou não acompanhar esse tipo de conteúdo. Isso evidencia a forte presença e influência do setor da estética na rede social, demonstrando que os usuários a utilizam como um canal de proximidade e acompanhamento contínuo de marcas e profissionais da área.

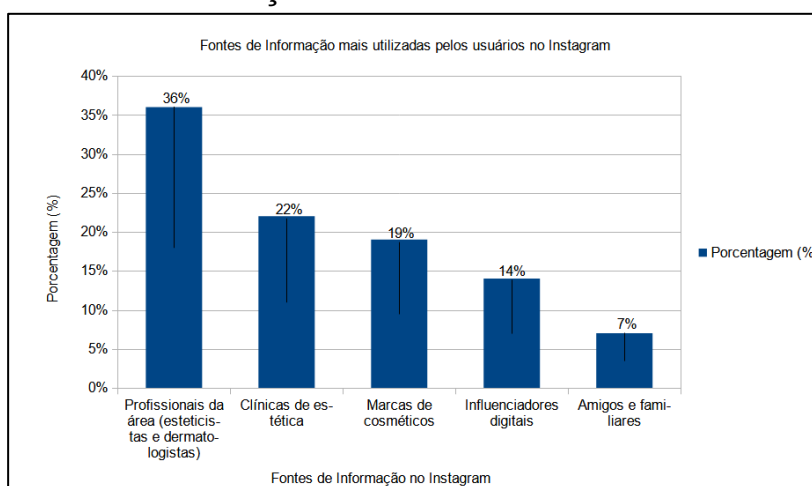
Em consonância, a pesquisa realizada pela Opinion Box (2024), revela que os conteúdos mais apreciados pelos usuários no Instagram, incluem maquiagem e estética (22%), o que reforça ainda mais a relevância do segmento na plataforma e confirma seu papel de destaque no interesse dos consumidores digitais.

Para atender ao segundo objetivo específico da pesquisa, que é investigar quais são as fontes de informação mais utilizadas pelos usuários dentro do Instagram, os resultados revelaram que a opção mais citada foi a de profissionais da área (como

esteticistas e dermatologistas) indicada por 36% dos respondentes, como apresenta o Gráfico 7.

Esse dado evidencia que os usuários conferem maior credibilidade a especialistas, valorizando informações de caráter técnico e confiável. Esse achado vai ao encontro da pesquisa realizada pela YouPix (2025), que revela que 52% dos consumidores se sentem mais influenciados a comprar um produto quando ele é recomendado por um influenciador especialista em uma área ou categoria específica, reforçando a importância do domínio e entendimento do conteúdo postado, como fator determinante na construção da confiança e na tomada de decisão de consumo.

Gráfico 7 – Fontes de informação mais utilizadas sobre estética no Instagram



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

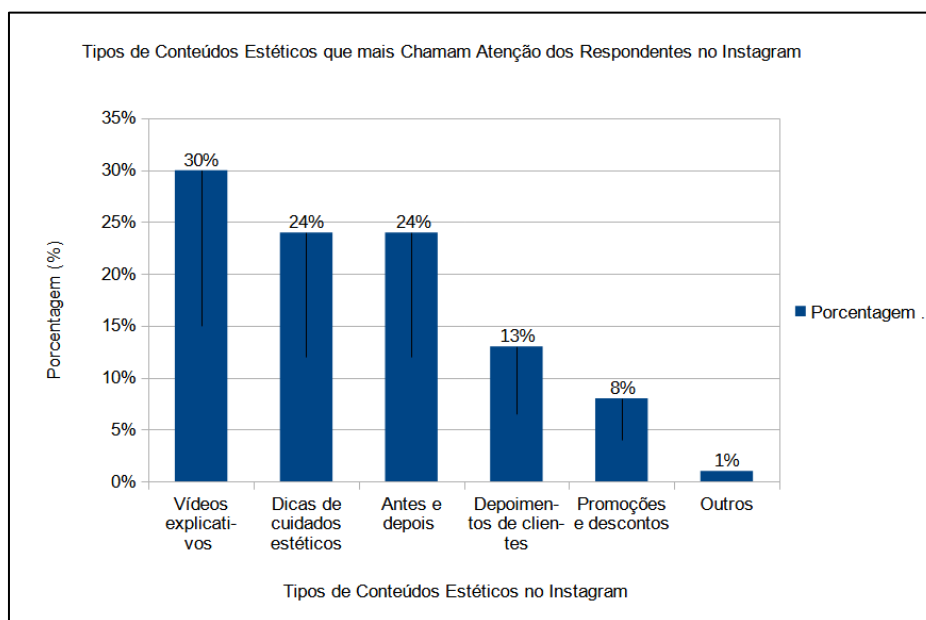
Além de buscar informações com profissionais da área da estética, o Gráfico 7, apresenta outras fontes utilizadas para a busca de informações, como em clínicas de estética (22%) e nas marcas de cosméticos (19%), que se revelam como fontes importantes para os usuários. Já os influenciadores digitais representam 14% como fonte relevante de informação. Isso mostra que, embora sua atuação seja relevante no Instagram, sua influência é menor em comparação aos profissionais da área, possivelmente devido à percepção de menor especialização técnica.

Já amigos e familiares (7%) têm um papel mais restrito, possivelmente atuando como fontes secundárias ou complementares, quando o usuário busca opiniões pessoais ou experiências práticas.

Ao que se refere a quais tipos de conteúdos estéticos que mais chamam atenção dos respondentes dentro do Instagram, o Gráfico 8 apresenta os mais

relevantes para os entrevistados.

Gráfico 8 – Conteúdos estéticos que mais chamam atenção no Instagram



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Como apresenta o Gráfico 8, há um interesse principalmente por vídeos explicativos sobre procedimentos (30%), seguidos de dicas de cuidados estéticos (24%) e antes e depois de procedimentos (24%), evidenciando a valorização de conteúdos educativos e demonstrativos que geram segurança e credibilidade. Já os depoimentos de clientes (13%) e promoções e descontos (8%) têm menor influência, funcionando como complementos à decisão de consumo.

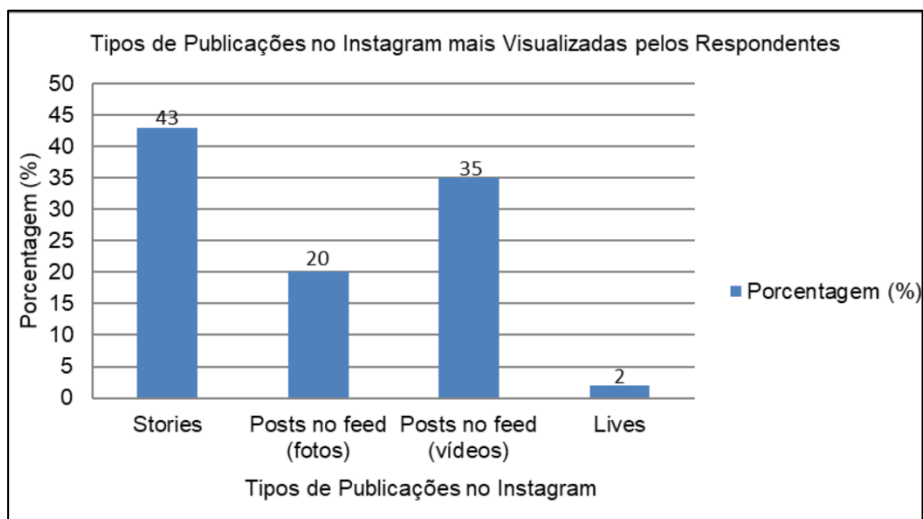
As mídias sociais não se limitam mais à curtidas ou promoções de produtos, já vídeos curtos e conteúdo autêntico gerado pelo usuário aumentam a compra por impulso e a confiança, especialmente entre públicos mais jovens (Social Insider, 2025).

Na opção “Outros”, dois respondentes (1%) relataram que os conteúdos que mais chamam atenção são os do perfil @peledeimperatriz, que apresenta informações fundamentadas em estudos científicos, além de depoimentos de profissionais da área, que compartilham suas experiências e práticas clínicas com produtos e equipamentos estéticos, oferecendo opiniões consistentes.

O Gráfico 9 ilustra os tipos de publicações no Instagram mais visualizadas pelos respondentes, permitindo compreender quais formatos de conteúdo despertam maior

interesse e engajamento na plataforma.

Gráfico 9 – Tipos de publicações mais visualizadas no Instagram



Fonte: dados da pesquisa (2025).

Com relação ao tipo de conteúdo que os respondentes mais interagem, O Gráfico 9, apresenta os *stories* (43%) e vídeos no *feed* (35%), como os formatos mais visualizados. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023, p. 12), é a prevalência de vídeos curtos nas mídias sociais que cativam o público, levando a uma rolagem interminável e uma experiência de visualização imersiva. Já 20% apontaram maior interação com *posts* em formato de foto.

A preferência por postagens em formato de vídeos curtos, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023), está diretamente relacionada às gerações Z e Alfa, que cresceram em um contexto no qual a *internet* já era predominante. Esse dado corrobora com os resultados da pesquisa, visto que a maioria dos respondentes se encontra nas faixas etárias de 25 a 34 anos (37%) e de 18 a 24 anos (28%), idade que corresponde a essas gerações.

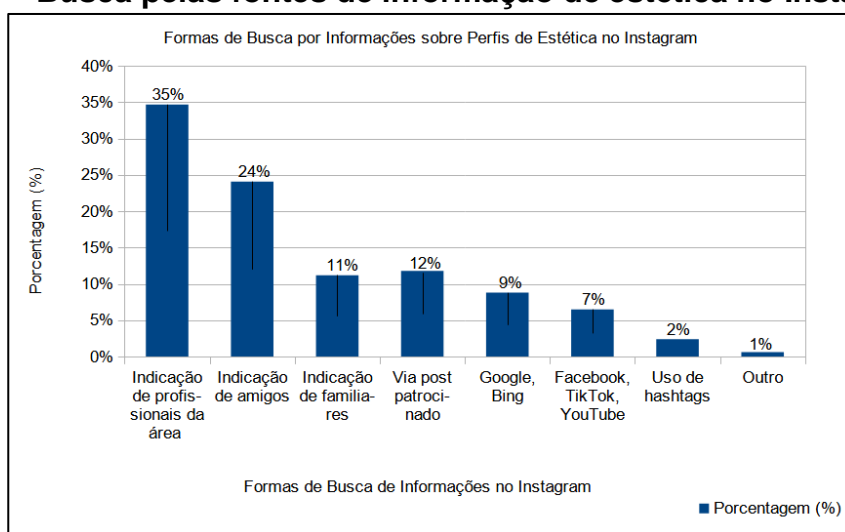
5.3 Identificação dos critérios adotados na busca e avaliação das fontes de informação

Para atender ao terceiro objetivo específico da pesquisa, que consiste em elencar os fatores que motivam a compra de procedimentos estéticos pelo Instagram e os critérios que levam os usuários a seguir e confiar em determinados perfis ou fontes de informação, é essencial analisar como os usuários buscam e acessam

perfis de estética na plataforma. Essa análise permite compreender suas práticas informacionais, isto é, os modos pelos quais interagem com a informação, a localizam, selecionam e legitimam como relevante.

Nesse processo, diferentes caminhos são percorridos na construção de confiança e credibilidade, elementos centrais para a efetivação das decisões de consumo no ambiente digital. O Gráfico 10, apresenta os meios que os usuários buscam ou acessam os perfis de estética no Instagram.

Gráfico 10 – Busca pelas fontes de informação de estética no Instagram



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

De acordo com o Gráfico 10, a principal forma de busca por informações sobre perfis de estética ocorre por meio da indicação de profissionais da área, mencionada por 35% dos respondentes. Em segundo lugar, aparecem as indicações de amigos (24%), o que reforça a importância da confiança interpessoal nesse processo de descoberta e validação de conteúdos.

Kotler e Keller (2012) já destacavam que as recomendações pessoais exercem forte influência sobre o comportamento do consumidor, uma vez que os indivíduos tendem a confiar mais em seus grupos de referência do que em mensagens institucionais. Nesse sentido, Recuero (2020) complementa que, nas redes sociais digitais, a reputação e a confiança constituem elementos centrais para a atribuição de credibilidade.

Já os posts patrocinados aparecem na terceira posição, com 12%, evidenciando que, embora a publicidade paga contribua para a visibilidade dos perfis, ela ainda exerce menor impacto quando comparada às recomendações interpessoais.

Na opção “Outro”, um respondente mencionou utilizar o ChatGPT e o *Google Scholar* como fontes de busca, o que demonstra a diversificação das práticas informacionais e a adoção de ferramentas digitais complementares para validar ou ampliar as informações disponíveis no Instagram.

Esse entendimento reforça que as escolhas de consumo não são realizadas de forma isolada, mas estão inseridas em um contexto social no qual os grupos de referência exercem papel determinante. Como afirmam Kotler e Keller (2012, p. 166), “esses grupos expõem os indivíduos a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam suas atitudes e autoimagem e exercem pressões por aceitação social que impactam diretamente a escolha de produtos e marcas.”

No contexto do Instagram, essa influência se manifesta na forma como usuários seguem recomendações de profissionais, amigos ou influenciadores, legitimando informações e orientando suas decisões em relação a procedimentos estéticos.

O mercado da estética, conforme apontam os resultados da pesquisa, revela-se como um dos setores mais dinâmicos e em constante expansão, impulsionado pela crescente demanda por cuidados com a beleza e pelo papel central das redes sociais na difusão de informações para a área.

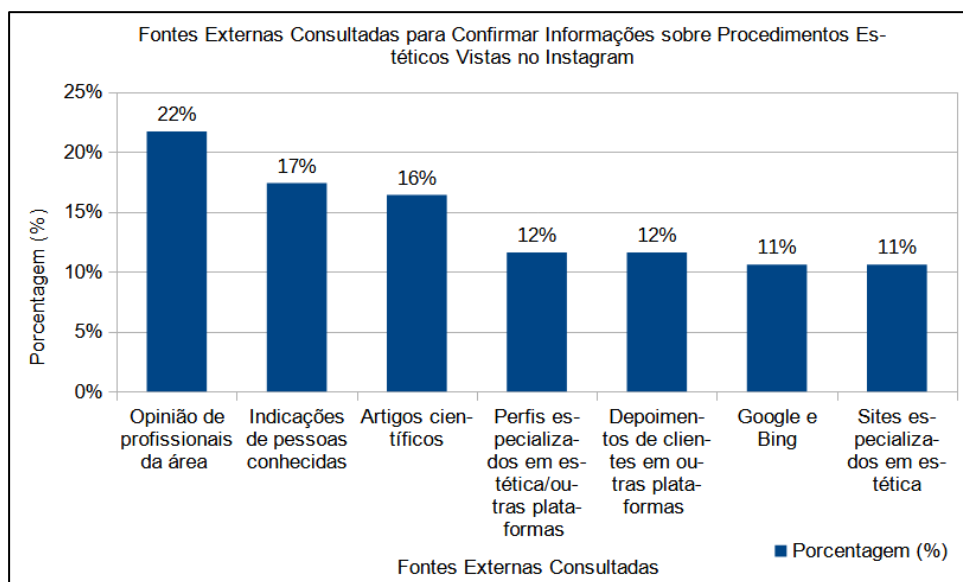
Entre essas plataformas, o Instagram destaca-se como uma vitrine privilegiada, reunindo inúmeros perfis dedicados à divulgação de produtos, técnicas e procedimentos estéticos. Esse volume expressivo de conteúdos, contudo, não apenas amplia o acesso à informação, mas também exige dos usuários maior capacidade de seleção, análise e avaliação da credibilidade das fontes disponíveis.

Nesse sentido, a pesquisa demonstrou que 68% dos respondentes afirmam sempre verificar a veracidade das informações antes de tomar decisões de compra de procedimentos estéticos, enquanto 20% dizem fazê-lo frequentemente e 9% apenas ocasionalmente. Nenhum participante declarou nunca verificar ou não saber como realizar essa checagem, o que evidencia um perfil de usuário crítico e atento, consciente dos riscos de possíveis intercorrências associadas à desinformação. Essa preocupação é relevante, uma vez que, de acordo com Lewandowsky *et al.* (2017), as mídias sociais permitem que a desinformação alcance grandes públicos e, em consequência, uma sociedade mal-informada pode tomar decisões contrárias a seus melhores interesses, gerando impactos negativos.

O gráfico 11 a seguir mostra quais fontes externas os respondentes costumam consultar para confirmar informações sobre procedimentos estéticos encontradas no

Instagram. A análise permite compreender como os usuários buscam validar a veracidade e a confiabilidade dos conteúdos que consomem na plataforma.

Gráfico 11: Fontes externas para consultar as informações sobre procedimentos estéticos no Instagram

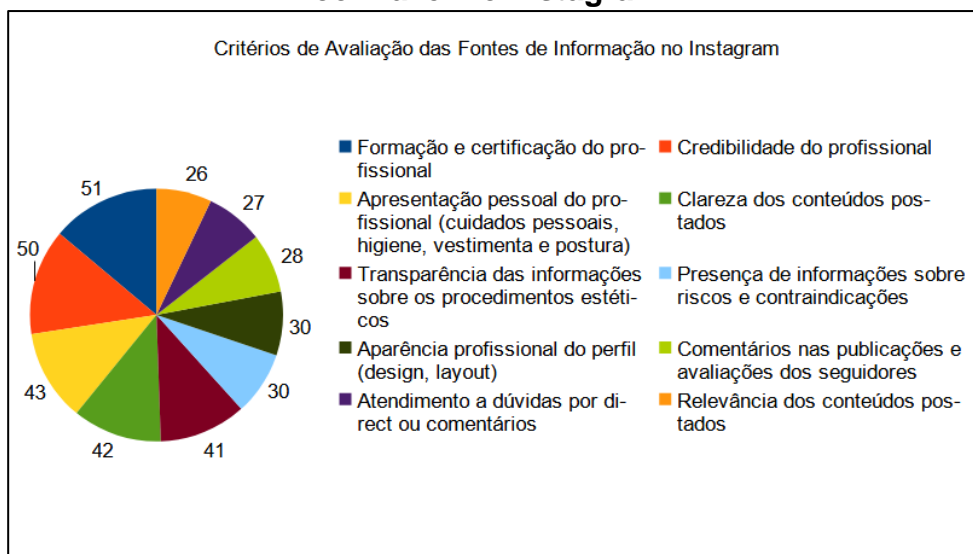


Fonte: Dados da pesquisa (2025).

No que se refere aos meios utilizados para verificar a veracidade das informações no Instagram, como apresenta o Gráfico 11, os respondentes destacaram o uso de diferentes fontes externas, entre as quais sobressaem a consulta à opinião de outros profissionais da área da estética (22%), a indicação de pessoas conhecidas (17%), a leitura de artigos científicos (16%) e a análise de depoimentos de clientes em outras plataformas digitais, como TikTok, Facebook e YouTube (12%).

Em consonância com o objetivo geral da pesquisa, que é analisar os critérios utilizados por usuários na busca e avaliação das fontes de informação para a compra de procedimentos estéticos no Instagram, o Gráfico 12, apresenta os principais critérios de acordo com os respondentes da pesquisa.

Gráfico 12: Critérios utilizados para avaliar se um perfil de estética é confiável no Instagram



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Os principais critérios destacados pelos respondentes conforme o Gráfico 12 são: a formação e certificação do profissional (51 respostas) e a credibilidade do profissional (50) lideram o *ranking*, indicando que a qualificação técnica é o principal fator considerado na escolha de um serviço estético. A confiança na formação e experiência dos profissionais ainda é um dos principais critérios considerados pelos consumidores na escolha de serviços estéticos (Silva; Pereira, 2019).

Logo em seguida, aparecem a apresentação pessoal do profissional (43), a clareza dos conteúdos postados (42) e a transparência das informações sobre procedimentos (41), o que evidencia que aspectos de comunicação clara e imagem profissional consistente também são determinantes para transmitir confiança.

Além disso, critérios relacionados à informação detalhada e interação com o público, como a presença de informações sobre riscos e contra indicações (30), comentários de seguidores (28) e atendimento a dúvidas (27), têm relevância intermediária. Isso sugere que, embora a competência técnica seja o fator mais crítico, os usuários também valorizam a responsividade e a transparência no compartilhamento de informações, reforçando a busca pela segurança.

Por fim, elementos estéticos do perfil, como *layout* e *design* (30), e a relevância dos conteúdos postados (26), embora menos pontuados, ainda são considerados, indicando que a estética visual e a pertinência das publicações complementam a construção de confiança, mas não substituem os critérios técnicos e informacionais.

Esses dados indicam que a avaliação de perfis de estética no Instagram é predominantemente orientada por critérios relacionados à competência profissional, à transparência e à apresentação de evidências concretas de resultados. Assim, esses critérios corroboram com os resultados da Revisão Sistemática de Literatura apresentada no referencial teórico, no item 3.2.1 desta pesquisa que identificou a confiabilidade, a relevância e a transparência das informações como os critérios mais significativos para a avaliação de fontes no ambiente digital. O gráfico 11, portanto, ilustra de forma clara a predominância desses critérios entre os usuários.

A pesquisa também indica que os usuários do Instagram adotam uma postura crítica na avaliação das informações disponíveis sobre procedimentos estéticos, especialmente em relação às avaliações de outros clientes presentes nos comentários das postagens. Apenas 1 respondente confia sempre nessas avaliações, enquanto 38 verificam outras fontes antes de tomar uma decisão e 20 confiam ocasionalmente, indicando que aquilo que é falado nos comentários precisa ser validado.

Os resultados da pesquisa revelam que a avaliação da confiabilidade de perfis de estética no Instagram não está necessariamente vinculada a indicadores tradicionais de popularidade. A cautela dos usuários em relação às métricas de engajamento é evidente: 41 respondentes afirmaram não considerar confiáveis parâmetros como número de seguidores, curtidas e comentários. Esse dado reforça que tais métricas, frequentemente classificadas como indicadores de vaidade (*vanity metrics*), não são determinantes para a atribuição de credibilidade, corroborando análises recentes que defendem a adoção de critérios mais consistentes na mensuração de relevância no ambiente digital (CMSWire, 2023).

Assim, observa-se que, no setor estético, os usuários tendem a valorizar fatores qualitativos, como a clareza das informações, a formação profissional e a transparência do conteúdo em detrimento de números que apenas refletem a popularidade superficial.

Um estudo experimental de Şanlı e Ceylan (2023) demonstrou que o número de seguidores, por si só, não garante maior persuasão ou confiança. Os autores identificaram que, quando a interação entre o influenciador e seus seguidores é elevada, a diferença entre perfis com muitos ou poucos seguidores desaparece, evidenciando que a qualidade da interação se sobrepõe à quantidade de engajamento numérico. Esse resultado dialoga diretamente com a perspectiva de Recuero (2009, p. 110-111), para quem a reputação nas redes sociais digitais deve ser compreendida

como uma construção social baseada em percepções qualitativas, e não como mera popularidade medida em curtidas ou seguidores.

Observa-se que a construção de credibilidade no Instagram, no contexto dos serviços estéticos, vai muito além da visibilidade numérica. Os usuários demonstram uma prática informacional mais criteriosa, orientado sobretudo pela confiança na qualificação do profissional, pela clareza e transparência das informações e pela disponibilidade em dialogar com o público. Esse cenário evidencia um deslocamento do foco da popularidade para a consistência do conteúdo e para a capacidade de responder às necessidades informacionais dos consumidores.

5.4 Investigação da experiência de compra relacionada aos procedimentos estéticos.

Mesmo diante da desconfiança em relação a indicadores de popularidade meramente superficiais, o Instagram permanece como uma ferramenta influente na decisão de contratação de procedimentos estéticos, com 47 respondentes afirmando já ter agendado algum procedimento com base nas informações obtidas na plataforma. Entre os fatores determinantes para essa decisão, destacam-se resultados visíveis no perfil (23%), confiança no profissional (22%) e indicações de amigos (18%), bem como referências de outros profissionais da área (17%), enquanto promoções/condições de pagamento (8%) e comentários/avaliações (7%) de clientes tiveram menor impacto.

Os resultados da pesquisa também mostram que as interações iniciadas no Instagram para a aquisição de procedimentos estéticos são concluídas em outros canais de comunicação, sobretudo pelo *WhatsApp*, conforme indicado por 91% dos respondentes. Apenas uma pequena parcela afirmou finalizar a compra diretamente na própria plataforma (5%) e os outros 5% restantes usam outros meios.

Esses achados sugerem que, embora o Instagram funcione como principal meio de divulgação e contato inicial, a efetivação das transações ocorre majoritariamente fora dela. Esse resultado encontra respaldo no que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024) descrevem ao apontar que um modelo emergente de comércio eletrônico é o comércio conversacional, caracterizado pela realização de transações em aplicativos de mensagens, como *WhatsApp* e *Messenger*, que permitem ao comprador interagir em tempo real com o vendedor, aumentando a probabilidade de

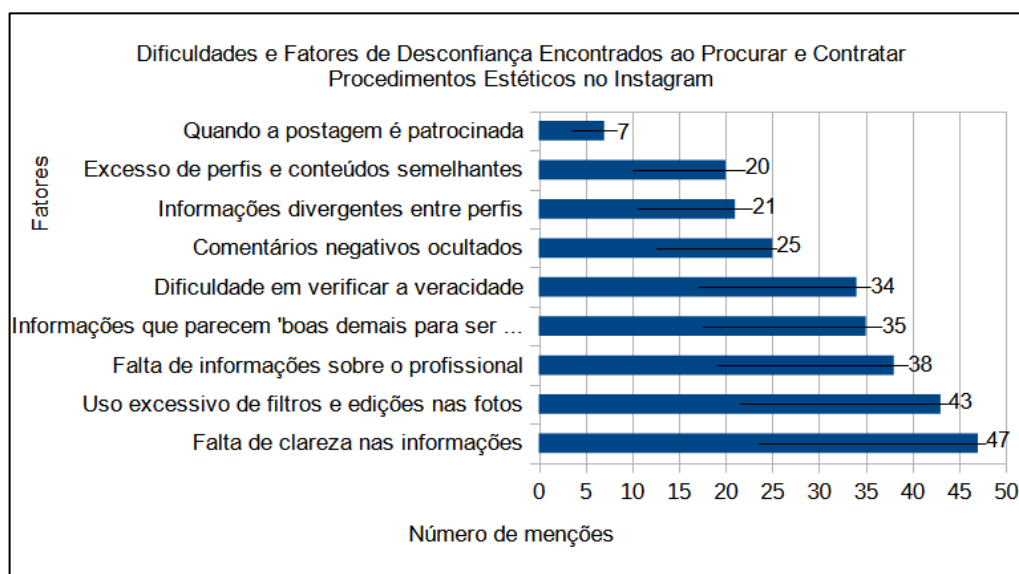
conversão.

Durante o processo de avaliação de perfis e conteúdos no Instagram, os usuários frequentemente se deparam com barreiras que comprometem a confiabilidade das informações e, conseqüentemente, a decisão de compra. Isso ocorre porque, no ambiente digital marcado pela intensa circulação de informações, há o risco de que os conteúdos disponibilizados nas redes sociais sejam manipulados ou apresentem vieses estratégicos.

Nesse contexto, a falta de transparência, a dificuldade em verificar a veracidade das informações e a possibilidade de publicações com características publicitárias que são apresentadas como se fossem recomendações espontâneas e genuínas, tornam-se fatores que geram insegurança, podendo impedir a finalização da contratação.

Entre as principais dificuldades e fatores de desconfiança encontrados pelos respondentes da pesquisa ao procurar e contratar procedimentos estéticos no Instagram, destacam-se, respectivamente, a falta de clareza das informações, o uso excessivo de filtros e edições nas fotos, a falta de informações sobre o profissional, as promoções que parecem “boas demais para ser verdade” e a dificuldade em verificar a veracidade das informações. O Gráfico 13, mostra a distribuição desses resultados.

Gráfico 13: Dificuldades e fatores de desconfiança encontrados ao procurar e contratar procedimentos estéticos no Instagram



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O Gráfico 13 evidencia que os principais fatores de desconfiança relacionados à busca e contratação de procedimentos estéticos no Instagram estão associados à

falta de transparência e à baixa qualidade das informações disponibilizadas. Entre os itens mais mencionados destacam-se a falta de clareza nas informações (47 menções) e o uso excessivo de filtros e edições nas fotos (43 menções), indicando que os usuários percebem manipulação visual e comunicação insuficiente como riscos significativos.

A ausência de informações sobre o profissional (38 menções) e a dificuldade em verificar a veracidade dos conteúdos (34 menções) reforçam a importância da credibilidade técnica e da rastreabilidade das fontes. Além disso, informações exageradas ou “boas demais para ser verdade” (35 menções) e comentários negativos ocultados (25 menções) contribuem para aumentar a percepção de insegurança e reduzir a confiança.

As dificuldades apontadas pelos respondentes evidenciam que o mercado estético no Instagram precisa investir em estratégias informacionais mais consistentes, que priorizem clareza, veracidade e personalização das mensagens para superar barreiras de desconfiança e consolidar relações de credibilidade com os consumidores.

Com o intuito de identificar oportunidades de aprimoramento na comunicação digital dos perfis de estética, os respondentes foram convidados a responder uma questão aberta, qualitativa, acerca das práticas e conteúdos que consideram mais relevantes para transmitir confiança e credibilidade no Instagram. A última pergunta do questionário permite captar percepções mais aprofundadas e subjetivas, revelando nuances que vão além dos dados numéricos.

Para sistematizar essas respostas, o Quadro 6 apresenta os principais pontos convergentes e divergentes, oferecendo uma visão comparativa das expectativas e exigências dos usuários em relação à comunicação adotada por clínicas e profissionais da área.

Quadro 7- Pontos convergentes e divergentes entre os respondentes para melhorias de comunicação entre profissionais e clientes.

Categorias	Pontos Convergentes	Pontos Divergentes/ Observações
Transparência e clareza	Fornecer informações detalhadas e claras sobre procedimentos, riscos, contraindicações, produtos utilizados e resultados esperados	Consenso, sem divergências significativa

Resultados reais	Mostrar antes e depois, vídeos de procedimentos em tempo real, depoimentos de clientes	Divergência quanto ao formato preferido: alguns preferem fotos, outros vídeos
Educação do público	Explicar procedimentos de forma acessível, com linguagem simples, mostrar bastidores da clínica e o dia a dia	Divergência no nível de detalhamento: informações técnicas/científicas vs. linguagem simplificada para leigos
Qualificação do profissional	Informar formação, certificações e experiência para gerar confiança	Consenso, sem divergência significativa
Uso de filtros e edições	Evitar filtros e manipulação excessiva das imagens para aumentar autenticidade	Consenso, sem divergência significativa
Depoimentos e referências	Citar opiniões de clientes, referências científicas ou fontes confiáveis	Consenso, sem divergência significativa
Promoção x educação	Focar mais na informação educativa e transparente, em vez de apenas vendas ou <i>marketing</i>	Alguns sugerem incluir valores e condições de pagamento de forma transparente

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

No Quadro 6, as falas dos respondentes convergem em torno de categorias centrais, destacando-se a transparência e clareza das informações, a apresentação de conteúdos educativos e explicativos, a demonstração da formação e credenciais profissionais, a autenticidade das imagens (sem filtros ou manipulações) e a inclusão de riscos e contraindicações nos conteúdos publicados.

Observou-se uma valorização significativa de postagens de caráter informativo e didático, em oposição a conteúdos meramente publicitários. Os participantes enfatizaram a importância de que as informações sejam apresentadas de forma clara, objetiva e acessível, preferencialmente acompanhadas de linguagem simples e legendas que facilitem a compreensão. Essa demanda reforça o papel do Instagram não apenas como um espaço de divulgação, mas como um canal de orientação e educação em saúde estética, no qual a qualidade da informação é entendida como elemento central para a confiança.

Outro ponto recorrente foi a necessidade de evidências que respaldam as informações, como a citação de artigos científicos, guias oficiais e fontes institucionais. A associação entre fundamentação científica e credibilidade indica que os usuários percebem valor no alinhamento entre as práticas de comunicação e o conhecimento técnico validado. De modo complementar, a exposição de riscos, efeitos adversos e limitações dos procedimentos foi destacada como essencial para uma comunicação ética e transparente, em consonância com os achados de que a omissão desses

elementos constitui um fator de desconfiança.

Também se evidenciou a importância da apresentação profissional, expressa na solicitação de que os perfis informem a formação, especialização e registro dos profissionais responsáveis. Essa ênfase na autoridade técnica corrobora a centralidade da dimensão de credibilidade como critério de avaliação, já identificada tanto na revisão sistemática de literatura quanto nas demais etapas da pesquisa.

As respostas ainda apontaram para a valorização da interatividade, entendida como a disposição dos profissionais em responder dúvidas, esclarecer comentários e disponibilizar espaços de perguntas frequentes. Esse aspecto relacional reforça a percepção de cuidado e proximidade, funcionando como um marcador de confiança.

Além disso, aspectos como ética na comunicação comercial, evitando exageros de *marketing* ou omissões sobre patrocínios, e a autenticidade dos conteúdos visuais, com menos filtros e manipulações, foram igualmente citados como determinantes da credibilidade.

Esses resultados indicam que os usuários esperam que os perfis de estética no Instagram priorizem a clareza, a transparência, a fundamentação científica, a autenticidade e a autoridade profissional, atributos que se sobrepõem a métricas superficiais de engajamento, como número de seguidores, curtidas e comentários.

Ao fazer uma relação entre os critérios de avaliação com a idade, observa-se que a clareza nas informações é valorizada por todas as faixas etárias, porém, os respondentes com idade entre 26 a 35 anos valorizam mais a formação profissional e o conteúdo técnico, já de 18 a 25 anos, tem mais sensibilidade à estética do perfil e aos comentários de outros usuários, evidenciando a busca pela prova social.

Com relação a frequência na contratação de serviços e a confiança nas informações, os usuários frequentes, apresentam alto grau de confiança nos perfis que seguem, enquanto os usuários iniciantes ou inexperientes relatam maior desconfiança sobre a veracidade das informações. Observa-se que vivências positivas aumentam a credibilidade, enquanto a falta de experiência gera dúvidas.

Já a relação entre os critérios de avaliação e as fontes de informação, destaca-se que, os profissionais da área (62) e clínicas de estética (38), são as fontes mais consultadas, já a formação profissional (51), credibilidade do especialista (50), clareza(42) e transparência (41), são os critérios mais valorizados.

Porém, observa-se uma divergência em que os influenciadores digitais (24) são considerados fontes de informação, mas parcerias com influenciadores (0) não são

vistas como critério de confiança, além de que as recomendações de amigos e familiares (12) contrastam com a alta valorização da formação e credibilidade. E por último o número de seguidores (6), selo de verificação (7) e preço (5) têm baixa importância.

Com o intuito de atender ao último objetivo específico desta pesquisa que é propor uma matriz de critérios para avaliação de fontes de informação no Instagram voltadas à área da estética, foi desenvolvido uma matriz fundamentada em três pilares: 1. A revisão sistemática da literatura; 2. Os resultados empíricos obtidos por meio do questionário, com ênfase nos critérios apontados pelos respondentes; 3. E uma análise realizada no campo de pesquisa do próprio Instagram.

Quadro 8- Matriz de critérios de avaliação de fontes de informação no Instagram para a área da estética

Nível de Relevância	Critério	Descrição
✓ Indispensável	Formação e certificação do profissional	Bio com titulação ou especializações
✓ Indispensável	Credibilidade do profissional	Reconhecimento do nome, reputação na área, avaliações positivas
✓ Indispensável	Confiabilidade (no canal e no conteúdo)	Indicação de fontes (#publi, links), consistência nas postagens, depoimentos de clientes
✓ Indispensável	Clareza dos conteúdos postados	Linguagem acessível, posts explicativos, vídeos curtos e didáticos, verificação da data
✓ Indispensável	Acessibilidade (navegação, exibição, legibilidade)	Legendas automáticas, carrosséis explicativos, contraste visual, clareza na bio
✓ Indispensável	Transparência sobre procedimentos estéticos	Postagens mostrando etapas, explicações pré e pós-procedimento, diferenciação entre informação e propaganda
✓ Indispensável	Informações sobre riscos e contraindicações	Destaques com orientações, posts de alerta, menção a limitações
✓ Indispensável	Precisão/Acuidade	Uso de termos técnicos corretos, citações de artigos, alinhamento com normas
✓ Indispensável	Frequência dos conteúdos	Publicações regulares e atualização do feed
★ Desejável	Conteúdos atuais	Alinhados às tendências
★ Desejável	Apresentação pessoal do profissional	Imagem profissional nas fotos e vídeos, postura ética nas interações
★ Desejável	Aparência profissional do perfil	Coerência visual, cores padronizadas, organização dos destaques
★ Desejável	Comentários e avaliações dos seguidores	Qualidade dos comentários, engajamento em feedbacks, avaliações em destaque
★ Desejável	Ferramentas de verificação das fontes	Uso de ferramentas como: Checamos, Snopes e HypeAuditor
★ Desejável	Atendimento a dúvidas	Respostas rápidas, FAQ nos destaques

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A matriz apresentada no Quadro 8, organiza os critérios em dois níveis de relevância: Indispensável e Desejável, a fim de orientar tanto os usuários quanto os profissionais da área da estética sobre os aspectos que realmente sustentam a

credibilidade da informação na plataforma.

No nível Indispensável, encontram-se os critérios mais citados tanto na literatura quanto pelos respondentes, configurando-se como essenciais para a avaliação da confiabilidade das fontes. Entre eles, destacam-se a formação e certificação do profissional, a credibilidade do profissional, a confiabilidade no canal e no conteúdo, a clareza dos conteúdos postados, a acessibilidade, a transparência, a presença de informações sobre riscos e contraindicações, a precisão e a relevância dos conteúdos. Esses elementos representam a base do modelo, pois permitem ao usuário identificar se o perfil comunica informações seguras, fundamentadas e alinhadas às boas práticas da área da estética.

Já no nível desejável encontram-se critérios que, embora não sejam decisivos por si só, contribuem para reforçar a percepção de profissionalismo, ética e proximidade com o público. Nessa categoria estão a apresentação pessoal do profissional, a aparência profissional do perfil, os comentários e avaliações dos seguidores e o atendimento a dúvidas por *direct* ou comentários. Esses fatores complementam os indispensáveis, ampliando a confiabilidade percebida ao agregar aspectos de cuidado estético, organização visual, interatividade e responsividade.

Além disso, cada critério está vinculado a métricas ou indicadores observáveis no próprio Instagram, como a bio com titulação e especializações, a presença de legendas em vídeos, a sinalização de conteúdos patrocinados (#publi), a exibição de riscos e contraindicações nos destaques, a frequência de postagens, a qualidade dos comentários e a rapidez nas respostas.

Essa vinculação confere ao modelo um caráter operacional que pode ser validado posteriormente, facilitando sua aplicação prática por usuários que desejam avaliar a confiabilidade de perfis, mas também por profissionais e clínicas que buscam alinhar suas práticas de comunicação a padrões de qualidade reconhecidos.

Essa matriz proposta no Quadro 8, não apenas reflete os critérios mais valorizados na percepção dos pesquisados e pela literatura, mas também os adapta às particularidades do Instagram como plataforma de informação e interação, oferecendo um instrumento aplicável e relevante para o contexto da estética.

6 CONCLUSÃO

Nas últimas décadas, o avanço das redes sociais digitais transformou profundamente a forma como os indivíduos acessam e avaliam informações, especialmente em áreas sensíveis como a estética. O Instagram, em particular, consolidou-se como um espaço para consumo e busca de informações, no qual confiança e credibilidade desempenham papéis centrais nas decisões de compra.

Nesse contexto, a presente pesquisa buscou compreender como os usuários avaliam e utilizam o Instagram como fonte de informação para a decisão de compra de procedimentos estéticos. Ao longo do estudo, observou-se que a plataforma não apenas se consolidou como vitrine e espaço de interação, mas também como um ambiente que exige dos consumidores estratégias críticas de análise diante da diversidade e da complexidade dos conteúdos disponíveis.

No decorrer da investigação, todos os objetivos específicos foram alcançados. O primeiro objetivo, voltado à análise do perfil sociodemográfico dos usuários, revelou a predominância de jovens adultos entre 18 e 34 anos, confirmando o protagonismo dessa faixa etária no uso intensivo do Instagram e no consumo de conteúdos relacionados à estética. Observou-se também a predominância de mulheres, reforçando sua presença majoritária como principais consumidoras de serviços estéticos dentro do grupo analisado.

Em relação à renda, destacou-se maior concentração entre um até e três salários-mínimos, sinalizando a democratização do acesso aos procedimentos, ainda que com diferentes níveis de investimento. Em relação à escolaridade, destacou-se a predominância de respondentes com ensino superior completo ou em andamento, o que sugere uma postura mais crítica no processo de busca e avaliação das informações disponíveis na plataforma.

O segundo objetivo, voltado a identificar as fontes de informação mais utilizadas dentro do Instagram na área da estética, revelou que esteticistas e dermatologistas são percebidos como as fontes de maior autoridade e confiança.

Em seguida, destacaram-se as indicações de amigos e familiares, reforçando a influência da confiança interpessoal nas decisões de consumo. Por outro lado, *posts* patrocinados e conteúdos de influenciadores digitais e marcas apresentaram menor peso, sendo compreendidos mais como meios de visibilidade do que como fontes legitimadoras de informação. Observou-se ainda que alguns respondentes recorrem a

fontes externas, como *Google Scholar* e ao *ChatGPT*, para confirmar dados, o que evidencia uma postura crítica em busca de informações mais técnicas. Tais achados reforçam que, no Instagram, a credibilidade está menos associada à popularidade e mais vinculada à expertise profissional e à confiança interpessoal.

O terceiro objetivo buscou identificar os fatores que motivam a compra de procedimentos estéticos pelo Instagram e os critérios que influenciam a escolha de perfis confiáveis. Constatou-se que a decisão de consumo está fortemente associada à confiança no profissional, aos resultados visíveis apresentados nos perfis e às indicações de amigos ou outros profissionais da área. Enquanto promoções, condições de pagamento e comentários de clientes exerceram influência secundária.

Quanto aos critérios de confiança, os usuários destacaram transparência, clareza das informações e formação profissional como elementos centrais, enquanto métricas de popularidade, como número de seguidores e curtidas, foram amplamente consideradas pouco confiáveis.

Em contrapartida, a qualidade da interação e o engajamento direto com os seguidores mostraram-se decisivos para legitimar a credibilidade, reforçando que, no Instagram, a construção da confiança depende mais de práticas comunicacionais autênticas e da reputação profissional do que de indicadores superficiais de popularidade.

O quarto objetivo, voltado à proposição de um modelo de critérios para avaliação de fontes de informação no Instagram na área da estética, baseou-se na revisão sistemática da literatura, nos resultados empíricos obtidos, com ênfase nos critérios destacados pelos respondentes e na análise no campo de pesquisa na plataforma.

O modelo organiza a avaliação de perfis de estética no Instagram em dois níveis: indispensável e desejável. No núcleo “indispensável” situam-se credenciais e reputação profissional, transparência (incluindo #publi), clareza e precisão técnica, acessibilidade, exposição de riscos e limitações além da atualidade dos conteúdos; no “desejável”, incluem-se apresentação e coerência visual do perfil, validação social qualificada (comentários/avaliações) e uso de ferramentas de checagem de informações.

Ao traduzir esses critérios em indicadores práticos da própria plataforma (*bio*, destaques, legendas, carrosséis, *links* e rótulos), o modelo torna-se operacional, favorecendo decisões de consumo mais seguras, baseadas em evidências, e

incentivando práticas de comunicação mais éticas e consistentes por parte dos profissionais e clínicas.

6.1 Contribuições da pesquisa

O presente estudo oferece contribuições relevantes ao integrar conceitos sobre credibilidade, confiabilidade e relevância das fontes à perspectiva das práticas informacionais no Instagram, reconhecendo a informação como prática social e cultural. Nesse sentido, amplia a compreensão do fenômeno informacional ao propor um modelo sistematizado de critérios de avaliação aplicados ao campo da estética, suprimindo lacunas existentes da literatura acadêmica, que ainda carece de estudos aprofundados sobre a avaliação crítica das informações nesse contexto.

A pesquisa também oferece subsídios práticos para clínicas e profissionais da estética, ao evidenciar que os usuários priorizam clareza, transparência, fundamentação científica, autenticidade e autoridade profissional, em detrimento de métricas superficiais como número de seguidores, curtidas e comentários. Esses resultados fornecem diretrizes para estratégias de comunicação digital mais éticas e responsáveis, capazes de fortalecer a confiança entre profissionais e clientes.

Além disso, a investigação contribui para a qualificação das práticas de *marketing* digital na área da estética, ao destacar a relevância de conteúdos educativos e transparentes, bem como para a elaboração de políticas institucionais que visem reduzir riscos de desinformação e promover a segurança informacional dos consumidores.

6.2 Limitações e recomendações futuras

Algumas limitações da pesquisa devem ser reconhecidas. A amostra utilizada restringe a generalização dos resultados para outros contextos; o recorte temporal não contempla as constantes mudanças da plataforma e a pesquisa esteve centrada apenas no Instagram, deixando de lado outras redes (*TikTok*, *Youtube* e *Facebook*), que também influenciam as práticas de consumo.

Recomenda-se que pesquisas futuras ampliem a abrangência da amostra, incluindo consumidores de diferentes perfis e localidades, a fim de aumentar a representatividade dos resultados. Sugere-se ainda a realização de estudos longitudinais capazes de acompanhar a evolução das práticas informacionais frente

às transformações constantes das plataformas digitais. Investigações comparativas entre diferentes redes sociais podem enriquecer a compreensão sobre a validade e variação dos critérios de avaliação conforme as especificidades de cada ambiente.

Ademais, a adoção de metodologias qualitativas, como entrevistas em profundidade e grupos focais, permitirá explorar dimensões subjetivas relacionadas à credibilidade, confiança e influência, complementando os achados desta pesquisa. Por fim, recomenda-se que investigações futuras analisem de maneira mais direcionada o impacto da desinformação e das práticas de *marketing* de influência no setor da estética, contribuindo com subsídios ainda mais consistentes para consumidores e profissionais da área.

REFERÊNCIAS

- ABIDIN, C. **Influenciadores digitais, celebridades da internet e "blogueirinhas": uma entrevista com Crystal Abidin**. Entrevista concedida a Issaaf Karhawi. *Intercom* – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-58442021114>. Acesso em: 10 maio 2025.
- AGUILAR, F. J. **Scanning the business environment**. New York, NY: Macmillan, 1967.
- ALMEIDA, M. I. S. de *et al.* **Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento**. Revista de Administração Contemporânea, v. 22, n. 1, p. 115-137, jan. 2018.
- ALMEIDA, R. de. **O mundo, os homens e suas obras: filosofia trágica e pedagogia da escolha**. 2015. 204 f. Tese (Livre docência) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>. Acesso em: 8 maio 2025.
- ANJOS, T. A. S. dos; PAIVA, L. E. B.; LIMA, L. R. R.; COSTA FILHO, F. C. **Dimensões da influência do Instagram nas decisões de compra dos consumidores**. Signos do Consumo, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 1-18, jul./dez. 2024.
- ARAÚJO, C. A. A. **Práticas informacionais: novo conceito para o estudo dos usuários da informação**. In: SILVA, L. C.; ARAÚJO, C. A. A. (org.). *Usuários da informação: diversidade de abordagens*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2018. p. 55-74.
- ARAÚJO, C. A. Á. **Usuários da informação: abordagens histórico-metodológicas**. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 5127**: Informação e
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 9241-11**: Ergonomia da interação humano-sistema – Parte 11: Usabilidade: Definições e conceitos. Rio de Janeiro: ABNT, 2011.
- AUSTER, E.; CHOO, C. W. **How senior managers acquire and use information in environmental scanning**. *Information Processing & Management*, v. 30, n. 5, p. 607-618, 1994.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BARROS, L. M.; LOPES, F.; PAULA, C. R. de. **Procedimentos estéticos invasivos e não invasivos: riscos e benefícios**. Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento, v. 12, n. 5, p. e22112541796, 2023. Disponível em:

<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/41796>. Acesso em: 5 maio 2025. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v12i5.41796>.

BEARDEN, W. O.; ETZEL, M. J. **Reference group influence on product and brand purchase decisions**. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, p. 183–194, 1982.

BORGES, F. A. **A estética e o envelhecimento da população brasileira: tendências e demandas por procedimentos rejuvenescedores**. São Paulo: Editora Estética, 2019.

BRASIL. **Definição de integridade**. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/servicos/definicao-de-integridade>. Acesso em: 12 maio 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016**. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, n. 98, p. 44-46, 24 maio 2016.

BUCKLAND, M. K. **Information and information systems**. Westport, CT: Greenwood Press, 1991.

CAMPBELL, C.; FARRELL, J. R. **More than meets the eye: the functional components underlying influencer marketing**. *Business Horizons*, v. 63, n. 2, p. 171-181, 2020.

CAMPELLO, B. **Fontes de informação I**. [Leitor] Murilo Bastos da Cunha. Brasília, DF: CAPES: UAB; Rio de Janeiro, RJ: Departamento de Biblioteconomia, FACC/UFRJ, 2018.

CAMPELLO, B. S.; CENDÓN, B. V.; KREMER, J. M. **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.

CANNY, A et al. **Online public information about advance care planning: An evaluation of UK and international websites**. *Digital Health*, v. 9, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/20552076231180438>. Acesso em: 2 maio 2025.

CARDOSO, P. A. **Mercado de estética: evolução e perspectivas**. *Jornal de Cosmetologia e Estética*, v. 12, n. 3, p. 102-115, 2017.

CASE, D. O.; GIVEN, L. M. **Looking for information: A survey of research on information seeking, needs, and behavior**. 4. ed. Bingley: Emerald Group Publishing, 2016.

CHAFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital marketing: strategy, implementation and practice**. 5. ed. Harlow: Pearson Education, 2012.

CMSWIRE. **Why metrics beyond likes matter in social media strategy**. 2023. Disponível em: <https://www.cmswire.com/customer-experience/why-metrics-beyond-likes-matter-in-social-media-strategy/>. Acesso em: 6 set. 2025.

COSTA, M; BRITO, J. **A avaliação da qualidade das fontes de informação no ambiente digital**. In: SILVA, Ana (org.). *Fontes de informação na sociedade*

contemporânea. São Paulo: Atlas, 2020. p. 45-60.

COX, A. **An exploration of the practice approach and its place in information science.** *Journal of Information Science*, v. 38, n. 2, p. 176-188, 2012.

CUNHA, M. B. da. **Para saber mais: fontes de informação em ciência e tecnologia.** Brasília: Briquet de Lemos Livros, 2001.

CUNHA, M. B.; CAVALCANTI, C. D. **A privacidade como critério de avaliação de fontes de informação na web.** *DataGramaZero*, v. 15, n. 1, 2014.

DADZIE, E. A.; DADZIE, A. A.; EGALA, S. B. **Social media in health communication: A literature review of information quality.** *Health Information Management Journal*, v. 52, n. 1, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1833358321992683>. Acesso em: 2 maio 2025.

DATAREPORTAL. **Digital 2025: Brazil.** Statshot report. Publicado em: 3 mar. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>. Acesso em: 2 set. 2025.

DATAREPORTAL. **Essential Instagram statistics.** 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>. Acesso em: 2 set. 2025.

DEGENT, R. J. **A importância estratégica e o funcionamento do serviço de inteligência empresarial.** *Revista de Administração de Empresas*, v. 26, n. 1, p. 77-83, 1986.

DIAS, R. C. **As mídias sociais como fonte de informações no processo de compra.** *Revista de Estudos Digitais*, v. 12, n. 2, p. 44-56, 2019.

DIAS, R. C. **Desafios na avaliação de informações nas redes sociais.** *Cadernos de Marketing Digital*, v. 7, n. 1, p. 87-98, 2020.

DICIO. **Compreensão.** Disponível em: <https://www.dicio.com.br/compreensao/>. Acesso em: 12 maio 2025.

DOBREV, M. **The evolution of social media platforms and their impact on marketing strategies.** *Journal of Digital Marketing*, v. 9, n. 4, p. 89-102, 2023.

documentação – Vocabulário. Rio de Janeiro: ABNT, 2020.

DRESCH, A. *et al.* **Design Science Research: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia.** Porto Alegre: Bookman, 2015.

DUARTE, A. B. S.; ARAÚJO, C. A. A.; PAULA, C. P. A. **A construção do conceito de práticas informacionais pelos pesquisadores do EPIC.** *Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia*, v. 14, n. 3, p. 682-698, 2019.

DUTRA, F. G. de C.; BARBOSA, R. R. **Modelos e etapas para a gestão da informação: uma revisão sistemática de literatura.** *Em Questão*, Porto Alegre, v. 26, n. 2, p. 106– 131, maio/ago. 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.19132/1808-5245262.106-131>. Acesso em: 12 maio 2025.

E COSMÉTICOS – ABIHPEC. **Panorama do mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos 2021.** São Paulo: ABIHPEC, 2021.

FEATHERSTONE, Mike. **Body, Image and Affect in Consumer Culture**. *Body & Society*, v. 16, n. 1, p. 193-221, 2010.

FERNANDES, L. **Estratégias visuais de branding no Instagram: a importância de uma identidade coesa**. *Revista de Comunicação e Marketing*, v. 7, n. 2, p. 80-95, 2021.

FERNANDES, M. L. de S *et al.* **Os impactos das redes sociais na busca por procedimentos estéticos entre acadêmicos de medicina**. *Revista Fisioterapia e Terapias*, v. 29, n. 142, 30 jan. 2025. DOI: 10.69849/revistaft/ch10202501302223. Acesso em: 12 maio 2025.

FERREIRA, A. B. de H. Fonte. In: FERREIRA, A. B. de H. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988. p. 303.

FERREIRA, J. R. S.; SOUZA, E. D. de. **As redes sociais digitais como canais de transparência da informação: uma proposta de parâmetros de avaliação de uso**. *InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação*, v. 14, n. 1, 2023.

FLANAGIN, A. J.; METZGER, M. J. **Digital media, youth, and credibility**. Cambridge, MA: MIT Press, 2008.

FREIRE, L. **A influência das redes sociais no comportamento do consumidor**. *Revista de Negócios Digitais*, v. 15, n. 3, p. 134-148, 2020.

FREITAS, F. A. de; BRAMBILLA, F. R.; DOLCI, P.; SCHMIDT, S. **Participação dos influenciadores digitais na decisão de compra de vestuário**. *Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 23, n. 51, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/71541>. Acesso em: 27 abr. 2025.

FREITAS, G. B. L. de; SLEIMAN, H. K. (org.). **Dermatologia e procedimentos estéticos**. 1. ed. Irati: Editora Pasteur, 2022. 188 p. ISBN 978-65-815-4923-7.

FREITAS, M. **Procedimentos estéticos: avanços e inovações**. São Paulo: Editora Cosméticos, 2018.

GASQUE, K. C. G. Dias. **Internet, mídias sociais e as unidades de informação: foco no ensino-aprendizagem**. *Brazilian Journal of Information Studies: Research Trends*, v. 2, n. 10, p. 14-20, 2016.

GFR LAW. **"Best" is not always best when it comes to knowledge**. Disponível em: <https://www.gfrlaw.com/what-we-do/insights/best-not-always-best-when-it-comes-knowledge>. Acesso em: 12 maio 2025.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

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

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

GRAJALES, M.; SUÁREZ, C. **A influência dos Stories no engajamento digital**. *Revista Latino-Americana de Estudos Digitais*, v. 8, n. 1, p. 70-85, 2021.

GUIMARÃES, T.; CORDEIRO, R. I. **O Instagram sob o viés da desinformação: as hashtags e o compartilhamento de informações na área de Nutrição.** Em *Questão*, v. 30, p. e-138528, 2024.

GWI. **Social Media Trends: 2024 Global Report, 2024.** Disponível em: <https://www.gwi.com/reports/social>. Acesso em: 9 maio 2025.

HAUBEN, M; HAUBEN, R. **Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet.** Los Alamitos: IEEE Computer Society Press, 1997.

HIRAYAMA, M. S. **As transformações sociais desencadeadas pela Internet e redes sociais nos universos analógico e digital.** *Anagrama*, v. 7, n. 2, p. 1-13, 2013. DOI: 10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2013.78994. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/78994>. Acesso em: 22 jan. 2024.

HOVLAND, C. I.; JANIS, I. L.; KELLEY, H. H. **Communication and persuasion: psychological studies of opinion change.** New Haven: Yale University Press, 1953.

INFLUENCY.ME. **Dados e insights de influenciadores digitais no Brasil para 2024.** Disponível em: <https://influency.me/materiais-ricos/marketing-influencia-brasil-2024/>. Acesso em: 18 ago. 2025.

INSTAGRAM. **Estatísticas do Instagram 2023.** Disponível em: <https://www.instagram.com/press>. Acesso em: 20 out. 2024.

INSTAGRAM. **Sobre os Insights no Instagram.** *Meta Business Help Center*, 2025. Disponível em: <https://business.instagram.com/insights>. Acesso em: 10 maio 2025.

INTERNATIONAL SOCIETY OF AESTHETIC PLASTIC SURGERY. **ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures performed in 2024.** Hanover: ISAPS, 2025. Disponível em: <https://www.isaps.org>. Acesso em: 6 set. 2025.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION - ITU. **Facts and Figures 2024: Global Connectivity Report.** Genebra: ITU, 2024. Disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>.

KIM, J. **Keeping up with influencers: Exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram.** 2021.

KISO, R. **Tendências de mídias sociais para 2024: veja as principais!** Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/tendencias-de-midias-sociais>. Acesso em: 8 maio 2025.

KOTHARI, C. R. **Research methodology: methods and techniques.** 2. ed. New Delhi: New Age International, 2004.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade.** Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 6.0: The Future Is Immersive**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2023. 256 p. ISBN 978-1-119-83521-9 (impresso). ISBN 978-1-119-83537-0 (eBook).

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KUSUMAH, R. **Analyze the Effect of Trust, Price, Quality and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior in Online Shops Instagram**. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, v. 15, n. 5, p. 355-366, 2015.

LENHART, A. **The role of Instagram in the social media landscape**. *Journal of Social Media Studies*, v. 14, n. 1, p. 40-60, 2022.

LEONG, S. M.; KENG, Y. S.; LEE, J. W. **Examining the effectiveness of Instagram advertising: A focus on ad content and audience targeting**. *International Journal of Advertising*, v. 39, n. 3, p. 400-425, 2020.

LESSA, B; LEAL, D. L. **Avaliação crítica e uso de fontes de informação digitais por estudantes do curso Biblioteconomia a distância da Universidade Federal da Bahia: uma análise baseada no Framework for Information Literacy for Higher Education – ACRL**. RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, v. 21, 2023.

LEWANDOWSKY, S.; ECKER, U. K. H.; COOK, J. **Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing**. *Psychological Science in the Public Interest*, [s. l.], v. 13, n. 3, p. 106-131, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>. Acesso em: 8 maio 2025.

LIMONGI, R. et al. **From off to on in the wholesale fashion market: The potential of digital influencers**. *Administração: Ensino e Pesquisa*, v. 22, p. 125-150, 2021.

LLOYD, A. **Information literacy landscapes: information literacy in education, workplace and everyday contexts**. Oxford: Chandos Publishing, 2010.

MACHADO, E. H.; FREITAS, H. **Qualidade da informação na internet: critérios para avaliação**. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 20, n. 2, p. 84-98, 2015.

MAFRA, F. C. **Uso de fontes de informação: um estudo em micro e pequenas empresas de consultoria de Belo Horizonte**. 2006. 154 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, C.; SILVA, P. **O uso do Instagram por profissionais de estética**. *Jornal de Estética Avançada*, v. 10, n. 1, p. 56-70, 2021.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. **Social media: the new hybrid element of the promotion mix**. *Business Horizons*, v. 52, n. 4, p. 357–365, 2009.

MENA, P.; BARBE, D.; CHAN-OLMSTED, S. **Misinformation on Instagram: The Impact of Trusted Endorsements on Message Credibility**. *Social Media + Society*, v. 6, n. 2, p. 1-13, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305120935102>. Acesso em: 8 maio 2025.

MENESES, L. F. S. **Thinking critically through controversial issues on digital media: Dispositions and key criteria for content evaluation**. *Thinking Skills and Creativity*, v. 42, p. 100927, 2021.

META PLATFORMS, INC. **Sobre o Instagram. 2024**. Disponível em: <https://about.instagram.com>. Acesso em: 4 maio 2025.

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

MEYER, M.; SCHULZ, W. **How do people judge the credibility of algorithmic sources?** *AI & Society*, v. 37, p. 877-889, 2022.

MINTEL. **Mintel anuncia as quatro tendências de beleza que impactarão o mercado global até 2025**. 2024. Disponível em: <https://brasil.mintel.com/imprensa/beleza-cuidados-pessoais/mintel-anuncia-as-quatro-tendencias-de-beleza-que-impactarao-o-mercado-global-ate-2025>. Acesso em: 6 maio 2025.

MOREIRA, I. et al. **Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies?** *BBR. Brazilian Business Review*, v. 18, n. 6, p. 662-678, nov. 2021.

MURRAY, A. **Instagram filters: Instagram Filters and the Art of Influencer Marketing**. FasterCapital, 2020. Disponível em: <https://fastercapital.com/content/Instagram-filters--Instagram-Filters-and-the-Art-of-Influencer-Marketing.html>. Acesso em: 8 maio 2025.

NAPOLEONCAT. **Instagram users in Brazil – May 2025**. 2025. Disponível em: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-brazil/2025/05/>. Acesso em: 2 set. 2025.

NASCIMENTO, K. S.; CEZAR, L. C.; SANTOS, L. F. dos. **Padrões de beleza difundidos no Instagram e suas influências na autoestima e no comportamento de consumo de universitárias**. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, [S. l.], v. 23, n. 2, p. 844-900, 2024.

NIELSENIQ. **The beauty category's dynamic growth: a 2024 mid-year update**. 2024. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/en/insights/commentary/2024/beauty-2024-mid-year-update/>.

OLIVEIRA, P.; SANTOS, J. **A digitalização no mercado de estética: o impacto das redes sociais**. São Paulo: Editora Digital, 2021.

OPERACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN. In: **GUIA BVS**. São Paulo:

BIREME/OPS/OMS, 2003. p. 1-10.

OPINION BOX. **Pesquisa Instagram: dados e insights atualizados sobre o uso da rede social.** Opinion Box, 2024. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 26 abr. 2025.

OPINION BOX. **Pesquisa Instagram 2025.** Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 6 set. 2025.

PACHECO, C. G.; VALENTIM, M. L. P. **Informação e conhecimento como alicerces para a gestão estratégica empresarial: um enfoque nos fluxos e fontes de informação.** In: VALENTIM, M. L. P. (org.). Gestão, mediação e uso da informação. São Paulo: Editora UNESP; Cultura Acadêmica, 2010. p. 151-174.

PEREIRA, M. F. F. **Gerenciamento da informação: um diagnóstico da micro e pequena empresa industrial de Londrina.** 154 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

PEREIRA, M. **O marketing digital na estética: estratégias no Instagram para clínicas e profissionais.** Belo Horizonte: Editora Marketing Estético, 2023.

PRIMO, A. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E-Compós, [S. l.], v. 9, 2007. DOI: 10.30962/ec.153. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153>. Acesso em: 26 abr. 2025.

RAMPIM, Maria Olívia. **Web 3.0: além do futuro do marketing.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2024.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, L. **Procedimentos estéticos não invasivos: O uso de tecnologias como lasers e radiofrequência.** São Paulo: Editora MedEstética, 2019.

RODRIGUES, G. S.; SILVA, M. de L. M. C. da; OLIVEIRA, M. F. de; SANTOS, S. O. **Análise da evolução da estética e os novos padrões de beleza.** Disponível em: <https://faculdadeith.com.br/wp-content/uploads/2022/03/Artigo-ESTETICA-5-1.pdf>. Acesso em: 5 maio 2025.

ROFATTO, V. F.; KLEIN, I.; MATSUOKA, M. T. **Precisão, veracidade e acurácia: sobre erros e incertezas.** Revista Brasileira de Cartografia, [S. l.], v. 77, n. 0a, 2025.

ROSA, A. C.; LOUREIRO, M. D. **O uso de hashtags e a gestão algorítmica de dados no Instagram.** Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, e6054, nov. 2022.

SALES, R. de; ALMEIDA, P. P. de. **Avaliação de fontes de informação na internet: avaliando o site do NUPILL/UFSC.** Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, v. 4, n. 2, p. 67-87, 2007.

ŞANLI, C. H.; CEYLAN, M. **Impact of the number of followers and social interaction in social media influencer marketing success.** Journal of Internet Applications and

Management, v. 14, n. 2, p. 14-25, 2023.

SANTAELLA, L. **Territórios da pesquisa**. São Paulo: Paulus, 2001.

SAVOLAINEN, R. **Information behavior and information practice: Reviewing the "umbrella concepts" of information-seeking studies**. *The Library Quarterly*, v. 77, n. 2, p. 109-132, 2007.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer Behavior**. 6. ed. New York: Prentice Hall, 2000.

SILVA, G. S. da; COSTA, M. A. da; OLIVEIRA, L. F. de. **Influenciadores digitais e virtuais nas redes sociais e o poder de influência na decisão de compra do consumidor final**. *Revista Vianna Sapiens*, v. 15, n. 1, p. 1-15, 2023. Disponível em: <https://viannasapiens.emnuvens.com.br/revista/article/view/978>. Acesso em: 10 maio 2025.

SILVA, M. I. O. S. e.; BARRETO, D. Q.; NUNES, J. V.; CAVALCANTE, L. E. **Auditoria de Inteligência aplicada a um Serviço de Informação sobre Medicamentos: em foco o comportamento informacional de usuários**. *Biblios*, v. 1, n. 80, p. 171-196, 2023.

SILVA, R.; PEREIRA, M. **Capacitação profissional e as tendências do mercado de estética**. Belo Horizonte: Editora Estética e Bem-Estar, 2019.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, A. L.; ALMEIDA, D. L. **A influência das redes sociais digitais nas decisões de consumo de produtos de estética e beleza**. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, v. 18, n. 1, p. 45-63, 2021.

SPROUT SOCIAL. **Estatísticas do Instagram: dados atualizados para 2024**. Disponível em: <https://sproutsocial.com/pt/insights/estatisticas-do-instagram/>. Acesso em: 6 set. 2025.

SPROUT SOCIAL. **Instagram statistics 2025**. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>. Acesso em: 2 set. 2025.

STATISTA. **Beauty & Personal Care - Brazil: Market Data & Forecast**. Hamburg: Statista, 2025. Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/brazil>. Acesso em: 5 maio 2025.

STATISTA. **Distribuição de usuários do Instagram em todo o mundo em 2024, por faixa etária**. Statista, 2024. Disponível em: <https://www-statista-com.translate.goog/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>. Acesso em: 25 ago. 2025.

STATISTA. **Number of Instagram users worldwide from 2019 to 2028 (in millions)**. Statista. Disponível em: <https://www.statista.com/forecasts/1138856/instagram-users-in-the-world>. Acesso em: 2 set. 2025.

TASCHNER, H. **Informação e desinformação em tempos de pandemia: reflexões sobre a sociedade conectada.** Revista Fronteiras: Estudos Midiáticos, v. 23, n. 1, p. 85-99, 2021.

TEIXEIRA, J. M.; HERNANDEZ, J. M. DA C. **Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo.** REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), v. 18, n. 1, p. 130–160, jan. 2012.

TIWARI, R. **Major Shifts in Social Media Consumer Behavior Nowadays.** Blog Socialinsider. 8 jul. 2025. Disponível em: <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-consumer-behavior>. Acesso em: 25 ago. 2025.

TROTTA, W. **Estética: conceitos e elementos.** Cadernos Zygmunt Bauman, v. 11, n. 25, 17 abr. 2021. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/bauman/article/view/16638>. Acesso em: 5 maio 2025.

TSENG, F. C.; LIU, P. H. E. **The Development of Effective Evaluation Criteria for Online English Learning Resources.** In: Proceedings of the 21st IEEE International Conference on Advanced Learning Technologies (ICALT), 2021.

UNESCO. **Behind the Screens: Insights from Digital Content Creators.** Paris: UNESCO, 2024. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000392006>. Acesso em: 11 maio 2025.

VALENTIM, M. L. P. **Diferentes abordagens sobre o tema inteligência organizacional e gestão do conhecimento.** Perspectivas em Gestão & Conhecimento, v. 6, n. 1, p. 1- 2, 2016.

VIEIRA, B. B. de M.; PASSOS, K. G. F. dos. **Fontes de informação, internet e novos desafios com a inteligência artificial.** In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS (SNBU), 22., 2023, Belo Horizonte. Anais [...]. Belo Horizonte: SNBU, 2023. Disponível em: <https://portal.febab.org.br/snbu2023/article/download/3058/2838/6735>. Acesso em: 8 maio 2025.

WANG, R. Y.; STRONG, D. M. **Beyond accuracy: what data quality means to data consumers.** Journal of Management Information Systems, Armonk, NY, v. 12, n. 4, p. 5–33, 1996.

WARFEL, T. **Information Behavior in the Age of Social Media.** New York: Routledge, 2016.

WILSON, T. D. **Models in information behaviour research.** Journal of Documentation, v. 55, n. 3, p. 249-270, 1999.

YEE, Yixuan. **Can We Trust Social Media?** World Information Review, v. 25, n. 1, 2020.

YOUPIX; NIELSEN BRASIL. **O efeito da influência no consumo.** 2025. Relatório de pesquisa.

APÊNDICE I - Roteiro de perguntas

Bem-vindo(a)! Este formulário faz parte de uma pesquisa de mestrado que busca compreender os critérios utilizados por consumidores na busca e avaliação de fontes de informação para compra de procedimentos estéticos no Instagram. O objetivo é analisar como as informações disponíveis nessa plataforma influenciam a decisão de compra e quais elementos são considerados essenciais na escolha das fontes confiáveis.

Sua participação é fundamental para o sucesso desta pesquisa. As respostas fornecidas serão tratadas de forma confidencial e utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos. Não há respostas certas ou erradas, e sua opinião será extremamente valiosa para enriquecer os resultados do estudo.

Já buscou informações sobre procedimentos estéticos no Instagram?

- Sim
- Não

Se você respondeu afirmativamente à pergunta, por favor, continue com o preenchimento do questionário. Caso contrário, agradecemos por seu tempo e atenção. Sua colaboração é muito importante para nós!

Parte 1: Perfil sociodemográfico dos usuários

1. Idade:

- Menos de 18 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 anos ou mais

2. Gênero:

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não informar

3. Escolaridade:

- Ensino Fundamental

- Ensino Médio
- Ensino Superior (em andamento)
- Ensino Superior (completo)
- Pós-graduação ou mais

4. Faixa de renda mensal pessoal:

- Até um salário-mínimo
- De um a três salários-mínimos
- De quatro a seis salários mínimos
- De sete a nove salários-mínimos

Parte 2: Uso do Instagram como fonte de informação e interesses estéticos

5. Com que frequência você utiliza o Instagram?

- Diariamente (até duas vezes por dia)
- Diariamente (de três a dez vezes por dia)
- Diariamente (acima de dez vezes por dia)
- Algumas vezes por semana
- Uma vez por semana
- Quinzenalmente
- Outro:

6. Você segue perfis de clínicas ou profissionais de estética no Instagram?

- Sim. Não

7. Qual fonte você costuma utilizar para obter informações sobre estética dentro do Instagram? (pode marcar mais de uma opção)

- Profissionais da área (ex: esteticistas, dermatologistas)
- Clínicas de estética
- Influenciadores digitais
- Marcas de cosméticos
- Amigos/familiares
- Outros

8. Quais tipos de conteúdo estético mais chamam sua atenção no Instagram?(pode marcar mais de uma opção).

- Antes e depois de procedimentos
- Depoimentos de clientes
- Vídeos explicativos sobre os procedimentos
- Dicas de cuidados estéticos
- Promoções e descontos
- Outros (especificar):

9. Com qual formato de conteúdo sobre estética você mais interage?

- Reels
- Stories
- Posts no feed (fotos)
- Posts no feed (vídeos)
- Lives
- Mensagem

Parte 3: Critérios para busca e avaliação de fontes de informação

10. Como você busca as fontes de informação/perfis de estética do Instagram?

- Indicação de amigos
- Indicação de familiares
- Indicação de profissionais da área de estética
- Recebe via post patrocinado
- Uso de hashtags
- Pesquisa em outros buscadores (Ex: Google, Bing)
- Pesquisas em outras plataformas (Facebook, Tik Tok, YouTube)
- Outro:

11. Com que frequência você verifica a veracidade das informações encontradas no Instagram antes de tomar uma decisão para a compra de produtos ou procedimentos estéticos?

- Sempre
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca
- Não sei como verificar

12. Quais fontes externas você costuma consultar para confirmar informações sobre procedimentos estéticos vistas no Instagram? (pode marcar mais de uma opção).

- Artigos científicos
- Consulta em buscadores “Google e Bing”
- Depoimentos de clientes em outras plataformas (TikTok, Facebook, YouTube)
- Indicações de pessoas conhecidas
- Sites especializados em estética
- Opinião de outros profissionais da área da estética
- Perfis especializados em estética em outras plataformas (TikTok, Facebook, YouTube)
- Outras (especificar):
- Não consulto fontes externas

13. Quais critérios você utiliza para avaliar se um perfil de estética é confiável no Instagram?

- Aparência profissional do perfil (design, layout)
- Apresentação pessoal do profissional (cuidados pessoais, higiene, vestimenta e postura)
- Atendimento a dúvidas por direct ou comentários
- Acessibilidade na disponibilização do conteúdo
- Credibilidade do profissional
- Comentários nas publicações e avaliações dos seguidores
- Clareza dos conteúdos postados
- Formação e certificação do profissional
- Frequência com que posta os conteúdos
- Informa as fontes de onde extraiu a informação (Ex: Ministério da Saúde)
- Linguagem compreensível
- Número de seguidores
- Parcerias com influenciadores
- Preço ofertado pelos procedimentos estéticos
- Presença de informações sobre riscos e contraindicações
- Perfil verificado (selo azul)
- Qualidade das imagens e vídeos postados
- Quantidade de procedimentos divulgados
- Relevância dos conteúdos postados
- Transparência das informações sobre os procedimentos estéticos
- Outro

14. Você confia nas avaliações de outros usuários nos comentários das postagens?

- Sim, sempre
- Sim, mas costumo verificar outras fontes
- Às vezes
- Não

15. Qual tipo de conteúdo tem maior influência na sua decisão de compra de produtos e procedimentos estéticos?

- Resultados visíveis (antes e depois)
- Depoimentos de clientes
- Explicações detalhadas sobre o procedimento
- Respostas e interações do profissional com seguidores
- Promoções e descontos
- Outros (especificar):

16. Você considera o número de seguidores, curtidas e comentários como um

indicativo de confiança em um perfil?

- Sim, seguidores são um bom indicativo
- Sim, curtidas são um bom indicativo
- Sim, comentários são um bom indicativo
- Não considero essas métricas confiáveis

Parte 4: Experiência de compra

17. Você já contratou ou agendou algum procedimento estético com base nas informações encontradas no Instagram?

- Sim
- Não

18. Se sim, quais fatores influenciaram a sua decisão? (pode marcar mais de uma opção).

- Confiança no profissional
- Resultados visíveis no perfil
- Indicações de amigos
- Indicações de familiares
- Indicação de outros profissionais da área da estética
- Promoções e condições de pagamento
- Comentários e avaliações de clientes
- Outros (especificar):

19. Após visualizar as informações no Instagram, as compras são direcionadas para o WhatsApp ou outro canal para finalizar as vendas?

- Sim, as compras são direcionadas para o WhatsApp
- Não, as compras são finalizadas no próprio Instagram
- As compras são finalizadas por outros canais

20. Quais dificuldades e fatores de desconfiança você encontra ao procurar e contratar procedimentos estéticos no Instagram? (pode marcar mais de uma opção).



- Falta de clareza nas informações
- Dificuldade em verificar a veracidade
- Informações divergentes entre perfis
- Excesso de perfis e conteúdos semelhantes
- Falta de informações sobre o profissional
- Uso excessivo de filtros e edições nas fotos
- Comentários negativos ocultados
- Promoções que parecem “boas demais para ser verdade”
- Quando a postagem é patrocinada

() Outros (especificar):

21. Na sua opinião, como os profissionais e clínicas de estética poderiam melhorar a forma de apresentar informações sobre procedimentos no Instagram para torná-las mais claras, confiáveis e úteis aos usuários?

APÊNDICE II

	UNIVERSIDADE FUMEC	
PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP		
DADOS DO PROJETO DE PESQUISA		
Título da Pesquisa: CRITÉRIOS PARA BUSCA E AVALIAÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO PARA COMPRA DE PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS NO INSTAGRAM		
Pesquisador: RENARA FARINHA CAMPOLINA		
Área Temática:		
Versão: 1		
CAAE: 89344625.0.0000.5155		
Instituição Proponente: FUNDACAO MINEIRA DE EDUCACAO E CULTURA		
Patrocinador Principal: Financiamento Próprio		
DADOS DO PARECER		
Número do Parecer: 7.639.895		
Apresentação do Projeto:		
Parecer elaborado com base nos documentos: 1) Folha de rosto; declaracaodeanuencia.pdf; PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2570731; Projeto de pesquisa pronto; Este estudo tem como objetivo analisar os critérios utilizados por usuários na busca e avaliação das fontes de informação para a compra de procedimentos estéticos no Instagram, considerando o impacto das redes sociais no comportamento do consumidor. O problema de pesquisa que orienta o estudo é: quais são os critérios utilizados pelos usuários na busca e avaliação das fontes de informação para a compra de procedimentos estéticos oferecidos no Instagram? A pesquisa será conduzida no laboratório-escola do curso de Estética da Universidade FUMEC, durante o ano de 2024, com uma amostra de 62 clientes selecionados a partir do total de 73 atendimentos realizados no local. A coleta de dados será feita por meio de um questionário estruturado com 19 perguntas fechadas e uma aberta, aplicado via Microsoft Forms, após aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa, garantindo a confidencialidade e o consentimento informado dos participantes. A metodologia adotará abordagem mista: quantitativa, com análise estatística descritiva para identificar o perfil sociodemográfico e comportamental dos usuários, e qualitativa, por meio da análise de conteúdo das respostas abertas para aprofundar a compreensão dos critérios de avaliação das fontes de informação. O estudo visa identificar as fontes mais utilizadas e os fatores que motivam a confiança e a compra de produtos e serviços estéticos no Instagram. Os resultados visam propor um modelo		
Endereço: Rua Cobre, 200 - Edifício Sede (4º andar) Sala D408 Bairro: Cruzeiro CEP: 30.310-190 UF: MG Município: BELO HORIZONTE Telefone: (31)3269-5235 E-mail: cep@fumec.br		
Página 01 de 04		

	UNIVERSIDADE FUMEC	
Continuação do Parecer: 7.639.895		
<p>de critérios de avaliação de fontes de informação no Instagram., auxiliando futuras pesquisas e práticas no mercado de estética, destacando a relevância da comunicação digital e do marketing de influência neste contexto.</p>		
<p>Objetivo da Pesquisa:</p>		
<p>a) Analisar o perfil sociodemográfico dos usuários que seguem perfis, buscam informações e adquirem produtos/serviços na área da estética por meio do Instagram;b) Investigar quais as fontes de informação (perfis) mais utilizadas pelos usuários dentro do Instagram;c) Elencar os fatores que motivam a compra de produtos e serviços pelo Instagram e os critérios/razões pelas quais seguem e confiam em determinados perfis/fontes de informação;d) Propor um modelo de critérios de avaliação de fontes de informação no Instagram.</p>		
<p>Avaliação dos Riscos e Benefícios: Riscos: 1- Algumas perguntas podem levar os participantes a refletirem sobre decisões passadas relacionadas à busca e compra de procedimentos estéticos, o que pode gerar certo desconforto emocional ou constrangimento. 2- Ao responder sobre comportamentos no Instagram, o participante pode se sentir exposto em relação a preferências pessoais, critérios de avaliação e escolhas de serviços estéticos. 3- A participação exige a leitura e o preenchimento de um questionário, o que pode demandar cerca de 10 a 15 minutos, podendo gerar leve incômodo para quem tem disponibilidade de tempo reduzida. 4- Apesar de todos os dados serem tratados com confidencialidade, algumas pessoas podem sentir receio quanto ao uso das informações fornecidas. No entanto, nenhuma informação pessoal identificável será coletada ou divulgada.</p>		
<p>Benefícios:</p>		
<p>1- Como os usuários buscam e avaliam informações sobre procedimentos estéticos no Instagram, um campo ainda pouco explorado academicamente. 2- Os resultados poderão contribuir para que usuários desenvolvam maior senso crítico na escolha de serviços estéticos online, com base em critérios de confiança e qualidade da informação. 3- Profissionais e clínicas poderão utilizar os resultados para aperfeiçoar suas estratégias de</p>		
<p>Endereço: Rua Cobre, 200 - Edifício Sede (4º andar) Sala D408 Bairro: Cruzeiro CEP: 30.310-190 UF:MG Município: BELO HORIZONTE Telefone: (31)3269-5235 E-mail: cep@fumec.br</p>		
Página 02 de 04		



UNIVERSIDADE FUMEC



Continuação do Parecer: 7.639.895

comunicação e marketing digital, promovendo práticas mais transparentes e eficazes. 4- A pesquisa poderá colaborar para a construção de um ambiente digital mais seguro e ético para os consumidores de serviços estéticos. 5- Os dados obtidos poderão servir como base para investigações futuras nas áreas de práticas informacionais, estética, marketing digital e ciência da informação.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisa demonstra relevância científica ao abordar os critérios de avaliação de fontes de informações no Instagram sobre procedimentos estéticos, evidenciando os riscos do consumo baseado em conteúdos digitais. Destaca a importância da ética na pesquisa com seres humanos, conforme a Resolução nº 466/2012, garantindo anonimato, consentimento e segurança aos participantes. A investigação realizada no laboratório-escola da Universidade FUMEC busca promover decisões informadas e seguras com uma amostra de 62 participantes por meio de aplicação de questionário quali-quantitativo. A produção reforça o papel da ciência na mediação da informação confiável.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Folha de rosto devidamente assinada e demais documentos. Foi solicitada a pesquisadora correções no TCLE, assim o novo TCLE foi anexado na Plataforma Brasil!

Recomendações:

Aprovação

Manter o envio dos relatórios semestrais de andamento da pesquisa e ao término o relatório final.

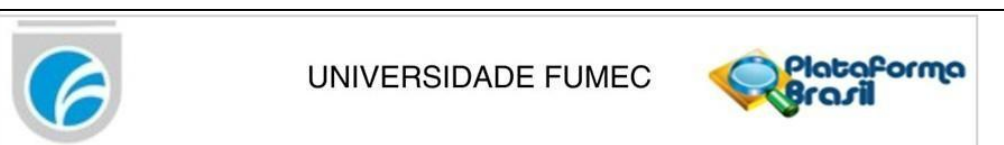
Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações: Não foram observados óbices éticos à pesquisa.

Considerações Finais a critério do CEP:

Diante do exposto, a Comissão de Ética em Pesquisa - CEP, de acordo com as atribuições definidas na Resolução CNS nº 466 de 2012 e na Norma Operacional nº 001 de 2013 do CNS, manifesta-se pela aprovação da pesquisa.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Endereço: Rua Cobre, 200 - Edifício Sede (4º andar) Sala D408
Bairro: Cruzeiro **CEP:** 30.310-190
UF: MG **Município:** BELO HORIZONTE
Telefone: (31)3269-5235 **E-mail:** cep@fumec.br



Continuação do Parecer: 7.639.895

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_corrigido.docx	13/06/2025 15:05:24	Amanda Damasceno de Souza	Aceito
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2570731.pdf	29/05/2025 11:34:44		Aceito
Declaração de concordância	declaracaodeanuencia.pdf	29/05/2025 11:33:16	RENARA FARINHA CAMPOLINA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projetodepesquisapronto.docx	29/05/2025 11:31:26	RENARA FARINHA CAMPOLINA	Aceito
Declaração de Pesquisadores	declaracao.pdf	29/05/2025 11:30:16	RENARA FARINHA CAMPOLINA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.docx	29/05/2025 11:28:53	RENARA FARINHA CAMPOLINA	Aceito
Folha de Rosto	CEP.pdf	29/05/2025 11:24:43	RENARA FARINHA CAMPOLINA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

BELO HORIZONTE, 13 de Junho de 2025

Assinado por:

Amanda Damasceno de Souza
(Coordenador(a))

Endereço: Rua Cobre, 200 - Edifício Sede (4º andar) Sala D408

Bairro: Cruzeiro **CEP:** 30.310-190

UF: MG **Município:** BELO HORIZONTE

Telefone: (31)3269-5235

E-mail: cep@fumec.br