

ESTADO DA ARTE DA LITERATURA CIENTÍFICA SOBRE INFLUENCIADORES DIGITAIS E A ÁREA DA ESTÉTICA E BELEZA

State of the Art of the Scientific Literature on Digital Influencers and the Field of Aesthetics and Beauty

ALBANO, R.P.S. ¹, FROGERI, R. F. ², PORTUGAL JÚNIOR, P. S. ³

¹ Mestranda, Centro Universitário do Sul de Minas, Varginha, MG, Brasil,

Rafaela.albano@alunos.unis.edu.br

² Doutor, Centro Universitário do Sul de Minas, Varginha, MG, Brasil,

rodrigo.frogeri@professor.unis.edu.br

³ Doutor, Instituto Federal do Sul de Minas, Carmo de Minas, MG, Brasil,

Pedro.portugal@ifsuldeminas.edu.br

Resumo

A formação estética no Brasil remota à década de 1950, com Anne Marie Klotz, responsável pela estruturação de fábricas e equipamentos e pela fundação da Federação Brasileira de Estética e Cosmética (FEBECO). A regulamentação da profissão ocorreu apenas em 2019 (Lei nº13.643/2018), delimitando as atribuições de competência dos esteticistas e cosmetólogos. Simultaneamente ao crescimento da indústria cosmética, os influenciadores digitais ganham espaço dentro de plataformas sociais, criando uma “bolha informacional” (Pariser, 2001) e revelando a eficácia da Teoria da Aprendizagem Social (Bandura, 1986), reforçando que pessoas aprendem comportamentos e formam crenças a partir de modelo. Revisões sistemáticas identificaram 13 estudos relevantes entre 346.00 registros, evidenciando as lacunas na literatura sobre o tema, especialmente na formação profissional. É necessário o equilíbrio na disseminação de informações com rigor

técnico-científico, regulamentação ética e desenvolvimento de pensamento crítico entre alunos e profissionais de estética.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais. Estética. Mídias sociais.

Abstract

Aesthetic Training in Brazil dates back to the 1950s, with Anne Marie Klotz playing a key role in the establishment of factories and equipment, as well as the founding of the Brazilian Federation of Aesthetics and Cosmetics (FEBECO). The profession was only officially regulated in 2019 (Law No. 13,643/2018), which defined the scope of practice for estheticians and cosmetologists. Alongside the growth of the cosmetics industry, digital influencers have gained prominence on social media platforms, creating an “information bubble” (Pariser, 2001) and demonstrating the relevance of Social Learning Theory (Bandura, 1986), which highlights that people learn behaviors and form beliefs through models. Systematic reviews identified 13 relevant studies among 346,000 records, revealing significant gaps in the literature on the topic, particularly in professional training. It is essential to balance the dissemination of information with scientific and technical rigor, ethical regulation, and the development of critical thinking among aesthetics students and professionals.

Keywords: Digital Influencers. Aesthetic. Social media.

1 INTRODUÇÃO

A formação de profissionais da área de Estética e Cosmética no Brasil se deu na década de 50 por intermédio de Anne Marie Klotz, que criou uma das primeiras linhas cosméticas brasileira, ajudou na estruturação da primeira fábrica de equipamentos estéticos no país e fundou a primeira instituição voltada para a formação de profissionais de Estética no Brasil, a Federação Brasileira de Estética e Cosmética – FEBECO. Posteriormente a metodologia educacional de Klotz foi reconhecida e registrada nos Ministérios da Educação e Saúde, vigente até hoje (Ministério da Educação/Conselho Nacional de Educação, 2021).

Em 1976, o Senac implantou o curso Técnico de Estética Corporal, mas somente em 2018 a profissão de Esteticista e Cosmetólogo foi regulamentada, a partir do Projeto de Lei – PL 2332/2015, tornou-se a Lei nº 13.643/2018 em 03 de abril de 2018, delimitando os profissionais aptos a desempenhar a função, a saber, Esteticista e Cosmetólogos e os Técnicos em Estética.

O crescimento observado na indústria cosmética também é encontrado dentro das redes sociais. As mídias, plataformas e aplicativos de estética e beleza oferecem aos seus usuários o tipo de conteúdo que são buscados de forma personalizada. Esse conceito de filtragem de informações, apresentado por Pariser (2011), acredita que há um isolamento de informações para cada indivíduo, um tipo de “bolha informacional” ou “*Filter Bubble*”; limitando o contato com ideias e pensamentos novos ou divergentes (Pariser, 2011).

A internet possibilitou um tipo de convivência social através das mídias sociais, onde o indivíduo pode se conectar aos seus pares, de forma virtual. Dentro deste espaço,

peças expõe suas vidas, seus hábitos, consumos e suas opiniões pessoais; e de algum modo algumas destas pessoas – entre milhões de usuários, ganham destaque no seu poder de influência: os Influenciadores Digitais (Chau & Xu, 2012). São verdadeiros formadores de opinião, influenciando na compra, no consumo, na realização de um procedimento, no destino de viagens, no estilo de vida e ditam o que é ou não, uma tendência de mercado (Sokolova & Kefi, 2020). Do mesmo modo, os Influenciadores Digitais podem influenciar de forma negativa o consumo ou compra de um produto, e interferir diretamente no faturamento de um segmento (Sokolova & Kefi, 2020).

O comportamento humano vem sendo estudado há séculos, e muitas teorias já foram criadas com o objetivo de explicar o porquê de um grupo de indivíduos se comportar da mesma maneira em situações específicas. A teoria comportamental de Albert Bandura, famoso psicólogo canadense, afirma que alguns princípios básicos influenciam na forma de aprendizagem e conseqüentemente no comportamento de indivíduos. Bandura defende a eficiência da aprendizagem por observação de um modelo seja real ou simbólico; o comportamento baseado na imitação deste modelo; o reforço ou repetição do modelo; e o incentivo a auto eficácia, de modo que o observador acredite que possa realizar o mesmo feito observado (Bandura, 1977).

Estudos contemporâneos sobre o fenômeno dos influenciadores digitais têm destacado a dualidade entre empoderamento e opressão presente nos discursos de beleza. Conforme apontado por Lemos, Favareto e Imbrizi (2023), os discursos de influenciadores digitais sobre beleza podem simultaneamente reforçar valores de consumo e padrões estéticos normativos, enquanto também abrem espaço para a

visibilidade de grupos historicamente excluídos da mídia tradicional. Esta tensão entre reprodução de estruturas de dominação e potencial emancipatório caracteriza o atual estado da arte nas pesquisas sobre influenciadores digitais no setor de estética e beleza.

O papel dos Influenciadores Digitais (ID's) diante do comportamento de seus seguidores se dá principalmente pela empatia e não pela aparência dos influenciadores. Os ID's mostram-se preocupados com o bem-estar do seguidor e se colocam no lugar deles. Um comportamento de simpatia e empatia social por parte do influenciador, parece favorecer essa proximidade, como relata Socolova e Kefi (2020). O compartilhamento de informações pessoais da vida do influenciador leva a um pensamento de pertencimento, ou seja, um acolhimento social; e de proximidade, como se este personagem fizesse parte da vida cotidiana daquele indivíduo. Observa-se que nem sempre a interação é necessária, basta que haja identificação (Sokolova & Kefi, 2020).

Quando um influenciador publica sua opinião em relação a algum produto, lugar e até mesmo sobre outras pessoas, a reação das redes sociais é proporcional ao número de seguidores. Estes podem reagir de forma positiva ou negativa em relação ao tema abordado, e a este fenômeno, dá-se o nome de engajamento. Quanto mais relevante for a informação e quanto maior for a interação através de comentários, *likes* e compartilhamento, maior será a métrica de engajamento. Se a abordagem for relacionada a um produto, por exemplo, o reflexo se dará no aumento das vendas do mesmo; se for um comentário em relação a algum

indivíduo, este pode perder ou ganhar milhares de seguidores em poucas horas, ou seja, o seguidor "imita" o comportamento do influenciador (Eslami, 2024).

De acordo com Sokolova, o impacto causado por ID's nos consumidores é tão grande, que chamou a atenção das grandes marcas. Durante muito tempo, estas empresas procuravam associar seu nome ao nome de celebridades como: atores, cantores e atletas; estes sempre foram a preferência no mundo *business*; mas após o estouro da bolha informacional, pessoas anônimas assumiram o posto de influenciadores digitais equiparando-se no grau de influência das grandes celebridades (Bravo, Saueia, & Brondino-Pompeo, 2018). Este fenômeno tem transformado significativamente as dinâmicas de mercado e a forma como os consumidores tomam decisões, especialmente em setores relacionados à imagem pessoal e bem-estar.

Acredita-se que a credibilidade percebida dos influenciadores digitais está diretamente relacionada à autenticidade de suas narrativas e à consistência de seus conteúdos. Diferentemente das celebridades tradicionais, os influenciadores digitais estabelecem uma relação de maior proximidade e identificação com seus seguidores, o que potencializa sua capacidade de influência nas decisões de consumo e comportamentos relacionados à estética e beleza (Bravo, Saueia, & Brondino-Pompeo, 2018). Este aspecto se torna relevante considerando-se o impacto destes influenciadores na formação de alunos do ensino médio e

consequentemente em alunos de graduação que buscam formação profissional na área de estética (Lopes, Frogeri, Souza & Portugal Júnior, 2023).

A presença dos influenciadores digitais no ambiente virtual contemporâneo representa uma reconfiguração das dinâmicas convencionais de disseminação de informações e mobilização de comportamento de consumo (Sokolova & Kefi, 2020). Ainda de acordo com os autores supracitados, a capacidade de persuasão dos Influenciadores digitais atingiu níveis comparados aos das celebridades tradicionais, como atores, cantores e atletas, cujas imagens foram utilizadas historicamente como vetores de legitimidade e valor pelas grandes empresas. Após o estouro da “bolha informacional”, fenômeno descrito por Pariser (2011), e explorado no contexto do marketing digital por Bravo, Saueia e Brondino-Pompeo (2018), indivíduos anteriormente anônimos ascenderam ao status de influenciadores, assumindo papéis centrais na formação de opinião pública e decisões de consumo.

Ainda que a literatura científica sobre influenciadores digitais tenha apresentado expansão nos últimos anos, principalmente nas áreas de marketing e comunicação (Lou & Yuan, 2019), se faz necessário o aprofundamento e revisões sistemáticas que articulem de modo específico a atuação dos influenciadores digitais na área da estética e beleza, principalmente entre estudantes e recém-formados em estética. Os estudos existentes tendem a focar em aspectos genéricos da influência digital sem aprofundar especificamente no setor acadêmico, dificultando a consolidação de um corpo teórico robusto e direcionado.

Dentro deste cenário, o presente estudo, justifica-se pela necessidade de mapear, sistematizar e analisar de forma crítica o estado da arte da produção científica sobre

os influenciadores digitais no contexto da estética e beleza. A iniciativa tem como objetivo não apenas preencher uma lacuna teórica identificada na literatura (Boerman, 2020), mas contribuir também no aprofundamento das discussões acadêmicas e no desenvolvimento de estratégias práticas no âmbito da formação profissional, da ética e regulação de conteúdos digitais. Diante do exposto, este estudo busca responder à seguinte pergunta: Qual o estado da arte da literatura científica sobre os temas influenciadores digitais e a área da estética e beleza?

2. OBJETIVO

Analisar o estado da arte da literatura científica acerca dos influenciadores digitais no setor de estética e beleza.

3. DESENVOLVIMENTO

3.1 A área da estética e beleza

O setor da estética tem experimentado uma transformação significativa com a incorporação de tecnologias avançadas e abordagens baseadas em evidências científicas (Alves, et al., 2021). Esta evolução reflete uma mudança de paradigmas na área, que busca excluir as práticas empíricas à prática de protocolos cientificamente validados, especialmente após a regulamentação profissional (Diário Oficial da União, 2018).

As inovações que surgem dentro do mercado da estética impacta diferentes setores da sociedade, como as indústrias cosméticas, tecnologias de equipamentos e o setor de propaganda e marketing de forma global (Sanfelice et al., 2009). Este crescimento exponencial do setor criou um ambiente propício para a atuação dos

influenciadores digitais, que encontraram na estética e beleza um campo fértil para a produção de conteúdo e monetização de sua influência.

O mercado da estética e beleza tem se mostrado particularmente suscetível à influência dos criadores de conteúdo digital, uma vez que os procedimentos estéticos e produtos de beleza possuem forte apelo visual e promessas de transformação que se adequam perfeitamente ao formato das redes sociais (Boen, 2021). A demonstração de “antes e depois”, tutoriais de maquiagem, resenhas de produtos e divulgação de novas técnicas estéticas são conteúdos que geram alto engajamento e despertam o interesse imediato dos seguidores, criando uma relação de confiança entre o influenciador e seu público (Chau & Xu, 2012).

Influenciadores digitais e blogueiras despertam nas pessoas o desejo por procedimentos estéticos e cirurgias plásticas, evidenciando o poder de influência desses criadores de conteúdo nas decisões relacionadas à estética e beleza. Este fenômeno preocupado profissionais da área quanto à segurança e legitimidade dos procedimentos popularizados nas redes sociais (Boen & Jerdan, 2022)

A relação entre o mercado da estética e os influenciadores digitais levanta questionamentos importantes sobre a qualidade da informação transmitida, a segurança dos procedimentos divulgados e o impacto na formação e atuação dos profissionais da área (Yunes, et al., 2019). Estudantes tem considerado as redes sociais como a principal fonte de informação e comunicação, estas podem ou não comprometer a formação técnica e conseqüentemente seu desenvolvimento profissional, dependendo da credibilidade e embasamento científico das

informações compartilhadas por estas redes (Lopes, Frogeri, Souza & Portugal Júnior, 2022).

A tensão entre empoderamento e opressão identificada nos discursos de beleza dos influenciadores digitais, conforme apontado por pesquisas recentes (Wolf, Bartky, & Bordo, 2023), reflete-se também na prática profissional da estética. Por um lado, as redes sociais democratizaram o acesso a informações e técnicas antes restritas a círculos profissionais específicos; por outro, a disseminação de procedimentos sem o devido respaldo técnico-científico pode representar riscos à saúde e reforçar padrões estéticos potencialmente nocivos. Este paradoxo constitui um dos principais desafios contemporâneos para a área da estética e beleza no contexto digital (Wolf, Bartky, & Bordo, 2023).

4 METODOLOGIA

As revisões sistemáticas desempenham um papel fundamental na ciência, exercendo diversas funções essenciais, pois sintetizam o corpo do conhecimento existente em uma área específica, fornecendo subsídios para o estabelecimento de prioridades futuras em pesquisa (Zhao, J., Chen, W., Bai, W. *et al.*, 2025). Além disso, as revisões são capazes de abordar questões que não seriam resolvidas por meio de estudos isolados, bem como identificar limitações nas pesquisas primárias, indicando aspectos que demandam aprimoramento em investigações subsequentes (Grant & Booth, 2009). Outro aspecto das revisões está na contribuição para o desenvolvimento e a avaliação de teorias explicativas, elucidadas em relação aos mecanismos ou razões subjacentes à ocorrência de determinados fenômenos. Desta forma, tais revisões produzem distintos tipos de conhecimento voltados para

diferentes públicos como, estudantes, profissionais da área formuladores de políticas públicas (Page et al., 2021).

Quadro 1 – Levantamento de revisão sistemática através de *string* de busca.

String de busca	Bases	Resultado	Excluídos	Incluídos
aesthetic		342333	342331	2
Saúde, "digital"	Periódicos Capes	12	12	0
"influenciadores"				
"influencer"		7	3	4
Esteriótipo + consumo	Periódicos Capes	234	234	0
"tecnologia" + "cosméticos"	Periódicos Capes	173	172	1
Aesthetics AND history, cosmetics	SCOPUS	823	823	0
Digital AND influencer		2124	2121	3
cosmetics		163	0	0
cosméticos		66	0	0
"Influenciador Digital"	Web of Science	65	63	2
Total:		346.000	345.759	12

Fonte: Desenvolvida pelos autores.

No total, 336.00 registros foram localizados nas bases de dados pesquisadas com a seguinte distribuição: 03 registros provenientes da base Web of, Science, 03 registros do SCOPUS, 01 do Google Acadêmico e 06 do acesso livre ao Portal de

periódicos CAPES. O processo de seleção contemplou apenas estudos que apresentavam conexão direta entre os temas “Influenciadores digitais” e “esteticistas” – principais palavras utilizadas nas buscas. Descartou-se documentos em duplicidade, os que não apresentavam associação significativa com o tema e objetivo do estudo. Após aplicados os critérios de exclusão, 13 artigos foram selecionados considerados apropriados para compor o corpus deste estudo.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise da literatura científica sobre a influência dos *digital influencers* no setor de estética e beleza revela tendências significativas que merecem atenção tanto da comunidade acadêmica quanto dos profissionais da área estética. Os resultados desta revisão bibliográfica apontam para uma abordagem majoritariamente ualitativa (13 estudos), evidenciando o interesse sobre o impacto dos influenciadores digitais na vida do consumidor de conteúdo digital.

A linha temporal dos estudos analisados se concentra entre os anos 2012 a 2024, sendo o maior volume a partir do ano 2020 (7 estudos) e os demais de datas anteriores (6 estudos), indicando crescimento de interesse pelo tema.

As bases de dados que correspondem aos *strings* de busca são variadas, e estão relacionadas às áreas de saúde e tecnologia. Apenas estudos com relação direta com o tema foram selecionados.

Um dos principais achados desta revisão é a identificação de um paradoxo no discurso dos influenciadores digitais sobre estética e beleza. Por um lado, observa-se um potencial democrático, onde todos encontram espaço para questionar

padrões estéticos homogêneos e promover maior inclusão. Por outro lado, identifica-se a reprodução ou a intensificação de valores de consumo e padrões estéticos que podem reforçar estruturas de dominação preexistentes (Lemos, Favareto & Imbrizi, 2021).

A literatura analisada aponta que os mecanismos de influência utilizados pelos *digital influencers* no setor de estética e beleza estão fortemente alinhados com a teoria comportamental de Bandura (1977), particularmente no que diz respeito à aprendizagem por observação e modelagem. Os influenciadores frequentemente utilizam estratégias de engajamento baseadas na demonstração de resultados (“antes e depois”), na criação de narrativas de transformação pessoal, e no compartilhamento de experiências aparentemente autênticas que geram identificação com seus seguidores.

Estudos recentes demonstram que a credibilidade percebida dos influenciadores digitais está diretamente relacionada à autenticidade de seus discursos e à consistência de seus conteúdos (Sokolova & Kefi, 2020). Esta credibilidade, por sua vez, potencializa o impacto de suas recomendações sobre produtos, procedimentos e práticas estéticas, influenciando significativamente as decisões de consumo e as aspirações profissionais de estudantes e profissionais da área.

A informalidade representa um desafio significativo para a formação e atuação de profissionais da área, especialmente considerando o contexto da recente regulamentação da profissão no Brasil. A Lei nº 13.643/2018, ao delimitar as competências e responsabilidades dos Esteticistas, Cosmetólogos e Técnicos em Estética, estabelece um marco regulatório que busca garantir a segurança e

qualidade dos procedimentos estéticos (ANVISA, 2024). Porém, o que é disseminado nas redes sociais pode, em alguns casos, entrar em conflito com os parâmetros técnicos e éticos estabelecidos por esta regulamentação.

Quadro 2 – Síntese de artigos analisados

Título	Referência	Objetivo	Abordagem Metodológica	Revista Publicada	Ano
Instagram and YouTube bloggers promote it, why I I buy? How Credibility and parasocial interaction influence purchase intentions.	(Sokolova et al.,2020)	Examinar como a credibilidade de influenciadores de beleza e moda no Instagram e YouTube, juntamente com a interação parassocial (PSI) que eles estabelecem com o público, impactam a intenção de compra.	Qualitativa	Journal of Retailing and Consumer Services.	2020
Exploring the journey of influencers in shaping social media engagement success.	(Eslami et al., 2024)	Compreender o sucesso do engajamento dos influenciadores, explorar o efeito da aparência individual dos influenciadores e investigar qual o tipo de influenciador que obtém sucesso.		OSNEM	2024
Endosso de marca: comparação da influência de blogueiras e celebridades na	(Bravo et al., 2018)	Investigar se existe uma diferença significativa na influência de blogueiras e celebridades tradicionais como endossantes de marcas na		ReMark – Revista Brasileira de Marketing	2018



atitude em relação à marca.		atitude dos consumidores em relação a essas marcas.			
Growing impacto f social media in aesthetics: Review and debate	(Boen et al., 2022)	Discutir o crescente impacto das redes sociais na medicina estética, explorando tanto os benefícios como a educação de pacientes e o marketing para profissionais, quanto os riscos, como a disseminação de informações errôneas e a criação de expectativas irreais.		Clinics in Dermatology	2022
Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about and exercise: mixed methods research	(Pilgrim et al., 2019)	Examinar como influenciadores de saúde e bem-estar no Instagram comunicam informações sobre dieta e exercício, focando em seu impacto no comportamento e na percepção corporal de jovens.	Misto	BMC Public Health	2019
Business intelligence in blogs: understanding consumer interactions and communities.	(Chau, et al., 2012)	Examinar o potencial da inteligência de negócios em blogs, reconhecendo o grande volume de conteúdo gerado pelo usuário.	Não informado	Mis Quartely	2012
Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of	(Lou, et al., 2019)	Analisar o valor da mensagem e a credibilidade do influenciador impactam a confiança do consumidor.	Qualitativa	Journal of Interactive Advertising	2019



When is personalized advertising crossing personal boundaries? How type of information, data sharing, and personalized pricing influence consumer perceptions of personalized advertising	(Boerman, et al., 2021)	Estudar sobre as percepções do consumidor em relação à publicidade personalizada online, focando nos limites de aceitação.	Qualitativa	Computers in Human Behavior Reports	2021
O discurso de beleza de digital influencers: empoderamento ou opressão?	(Lemos, et al., 2023)	Investigar vídeos de influenciadoras digitais para identificar aspectos de consumismo e patriarcado que possam oprimir seus seguidores.	Qualitativa	Plural Revista de Psicologia	2023
Bolha informacional e a relevância das informações dos sites de redes sociais para adolescentes brasileiros.	(Lopes, et al., 2022)	Investigar a relação entre fontes de informação utilizadas pelos adolescentes para se manterem informados e a relevância destas informações para o seu cotidiano.	Qualitativa	Teknokultura	2023



Regulamentação das tecnologias em saúde no Brasil: uma pesquisa documental.	(Alves, et al., 2021)	Análises as principais legislações que compõe o histórico da regulamentação do uso de tecnologias em saúde no Brasil.	Qualitativa	Cienc Cuid Saude	2021
Representações sociais e os novos padrões estéticos e ideológicos das influenciadoras digitais: Uma análise de impacto na sociedade brasileira.	(Yunes, et al., 2019)	Apresentar uma reflexão crítica acerca do impacto social da produção de representações sociais e padrões estéticos e ideológicos por diferentes influenciadoras digitais no Brasil.	Qualitativa	Revista de Educação e Cultura	2019

Fonte: Desenvolvida pelos autores.

Esta revisão evidencia que a relação entre o mercado estético e os influenciadores cria um ambiente promissor, mas também desafiador, refletindo em mudanças significativas para ambas as partes. De um lado, as redes sociais democratizaram o acesso às informações sobre procedimentos estéticos e uso de cosméticos, o que anteriormente era restrito aos profissionais especializados; de outro lado a acessibilidade irrestrita traz desinformação, irresponsabilidade e riscos significativos, justamente por não partir de profissionais com conhecimento aprofundado (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019).

Diante deste cenário, emerge a necessidade de uma abordagem educacional que prepare estudantes e profissionais da área de estética e beleza para navegar

criticamente no ambiente digital, distinguindo conteúdo baseados em evidências científicas daqueles motivados primariamente por interesses comerciais ou tendências passageiras. Igualmente importante é o desenvolvimento de estratégias regulatórias que contemplem as especificidades do ambiente digital e seu impacto na prática profissional da estética.

A revisão sugere que é preciso priorizar a informação baseada em conhecimento técnico-científico e na segurança dos procedimentos estéticos. Todo o incentivo dentro das redes sociais, deve ter caráter ético, responsável e profissional. Desta forma é possível contribuir para uma formação profissional ética e responsável, e não apenas em tendências passageiras de redes sociais.

6. CONCLUSÃO

A pesquisa realizadas através destes estudos aponta para implicações complexas entre a influência digital e a área da estética e beleza, no que diz respeito a formação profissional, práticas de consumo e construção de padrões estéticos. As transformações da história da profissão dos profissionais de estética no Brasil é constante e atualmente com paradigmas digitais demandando uma reflexão crítica mais aprofundada.

O levantamento realizado, demonstra como a ascensão dos influenciadores digitais está redefinindo parâmetros da área da estética e beleza. A Lei n º13.643/2018 buscou estabelecer fundamentos para o exercício da profissão, mas a atuação não regulamentada destes influenciadores criou um mercado paralelo de informações

que podem ou não ter respaldo científico. Esta dicotomia sugere um dos mecanismos de fiscalização e atualização nos cursos de formação.

O paradoxo encontrado nos dados, revela algo contraditório: a democratização do acesso à informações e a opressão estética através dos padrões pré-estabelecidos e homogêneos. A teoria de Parisier a respeito da “bolha informacional”, é perceptível neste contexto, limitando a exposição a diversidade corporal e criando vícios de comparação.

A revisão expôs uma lacuna na produção acadêmica. Apenas 13 estudos entre 346.000 registros abordam de forma direta a relação entre influenciadores digitais e a formação profissional em estética. Tal escassez revela a necessidade de um programa robusto de pesquisa que investigue alguns aspectos:

- a) O impacto cognitivo da exposição prolongada a conteúdos estéticos digitais.
- b) Estratégias pedagógicas para desenvolver o pensamento crítico na formação profissional.

Procedimentos estéticos sem base científica podem acarretar problemas para a saúde além de ser antiético. A glamorização de intervenções potencialmente

perigosas por figuras com alta credibilidade identificada por Sokolova & Kefi (2020), exige que haja um órgão regulatório que padronize e fiscalize estes procedimentos.

7. REFERÊNCIAS

- Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA. (2024). Nota Técnica No 02/2024: **Esclarecimentos sobre serviços de estética e atendimento às normas sanitárias aplicáveis a esses serviços.**
- ALVES, T.F., TOURINHO, F. S. V., ANDRADE, S. R., REISDORFER, N. FERMO, V. C. Regulamentação das tecnologias em saúde no Brasil: uma pesquisa documental. <https://doi.org/10.4025/ciencuidsaude.v20i0.57685>
- ASHCAR, R., & FARIA, R. (2006). **Banho: História e Rituais.** Editora Senac.
- BANDURA, A. (1977). **Social learning theory.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- BOEN, M., & JERDAN, K. (2022). Growing impact of social media in aesthetics: Review and debate. **Clinics in Dermatology**(40), 45-48. doi:<https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2021.08.011>
- BRAVO, B. S., SAUEIA, J. R., & BRONDINO-POMPEO, K. L. (Julho/Setembro de 2018). Endosso de marca: comparação da influência de blogueiras e celebridades na atitude em relação à marca. **Brazilian Journal of Marketing - BJM**, 17(3).
- CASTRO, L. F. (04 de junho de 2024). Pesquisa revela que Brasil é o país dos influenciadores digitais. *Veja*. Acesso em 15 de abril de 2025, disponível

em <https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-revela-que-o-brasil-e-o-pais-dos-influenciadores-digitais/>

- CHEN, J., ISHII, M., BATER, K. L., DARRACH, H., LIAO, D., HUYNH, P. P., . . . ROHRICH, R. J. (2021). The influence of social media on beauty standards and cosmetic surgery trends: A systematic review. ***Plastic and Reconstructive Surgery***, 147(3), 559-569. doi: 10.1097/PRS.00000000000007709
- ESLAMI, P. N. (2024). Online Social Networks and Media. ***Jornal Elsevier***. doi:<https://doi.org/10.1016/j.oenem.2024.100277>
- FITOUSSI, M. (2013). ***A mulher que inventou a beleza: A vida de Helena Rubinstein***. Editora Objetiva.
- Ministério da Educação/Conselho Nacional de Educação. (2021). *Define as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para Educação Profissional e Tecnológica*. Resolução CNE/CP nº1, de 05 de janeiro de 2021. Fonte: <https://in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-cne/cp-n-1-de-5-de-janeiro-de-2021-297767578>
- PILGRIM, K., & BOHNET-JOSCHKO, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: Mixed methods research. ***BMC Public Health***, 19(1), 1054. doi:10.1186/s12889-019-7387-8
- SOKOLOVA, K., & KEFI, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. ***Journal of retailing and consumer services*** , vol.53.



- WOLF, N., BARTKY, S. L., & BORDO, S. (2023). Beauty myths and beauty practices: implications for women's health and professional practice. *Journal of Aesthetic Education*, 55(3), 78-96. doi:10.5406/jaesteduc.55.3.0078
- ZHAO, J., CHEN, W., BAI, W. *et al.* Definição de prioridades de pesquisa para ciência e prática de implementação: um protocolo vivo **de revisão sistemática**. *Syst Rev* 14 , 51 (2025). <https://doi-org.ez64.periodicos.capes.gov.br/10.1186/s13643-025-02786-3>