

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Graduação em Administração – GADM

**A BELA E A FERA DO MARKETING DA BELEZA: EFEITOS
PSICOSSOCIAIS DO CONSUMO DE COSMÉTICOS NO AMBIENTE
DIGITAL**

CAROLINA DE ALUSTAU MAIA WANDERLEY

João Pessoa
Julho, 2026

CAROLINA DE ALUSTAU MAIA WANDERLEY

**A BELA E A FERA DO MARKETING DA BELEZA: EFEITOS
PSICOSSOCIAIS DO CONSUMO DE COSMÉTICOS NO AMBIENTE
DIGITAL**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professora Orientadora: Fabiana Gama de Medeiros

João Pessoa
Julho, 2026

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

W245b Wanderley, Carolina de Alustau Maia.

A bela e a fera do marketing da beleza: efeitos psicossociais do consumo de cosméticos no ambiente digital / Carolina de Alustau Maia Wanderley. - João Pessoa, 2026.
56 f. : il.

Orientação: Fabiana Gama de Medeiros.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Marketing digital. 2. Cosméticos. 3. Padrões de beleza. 4. Saúde psicossocial. I. Medeiros, Fabiana Gama de. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658(043)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão do Curso do Bacharelado em Administração

Aluno(a): Carolina de Alustau Maia Wanderley

Trabalho: A Bela e a Fera do Marketing da Beleza: Efeitos Psicossociais do Consumo de Cosméticos no Ambiente Digital

Área da pesquisa: Marketing.

Data de aprovação: 30/07/2026.

Banca examinadora

Documento assinado digitalmente
 **FABIANA GAMA DE MEDEIROS**
Data: 04/08/2026 15:06:57-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Fabiana Gama de Medeiros

Documento assinado digitalmente
 **DIANA LUCIA TEIXEIRA DE CARVALHO**
Data: 06/08/2026 12:43:02-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Diana Lúcia Teixeira de Carvalho

Documento assinado digitalmente
 **PAULA LUCIANA BRUSCHI SANCHES SOUZA**
Data: 06/08/2026 14:12:53-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Paula Luciana B. Sanches

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, primeiramente, ao Senhor Bom Jesus, em sincero agradecimento por todas as bênçãos e por tudo o que me foi concedido.

À minha família, por ser presença, apoio e afeto nos momentos em que mais precisei. Em especial, às mulheres da minha família, que, com suas histórias, força e cuidado, ajudaram a construir quem sou e continuam sendo fonte de inspiração na minha caminhada.

Aos meus amigos, por tornarem essa trajetória mais leve, mais humana e mais bonita.

À minha tia Walleska Pereira Maia Wanderley (*in memoriam*), cuja existência segue ecoando para além do tempo e da ausência. Com amor, saudade e gratidão, dedico-lhe esta conquista, na certeza de que aqueles que marcam nossa vida jamais deixam de caminhar conosco.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Jesus Cristo, Mestre dos mestres, maior ensinador e fonte inesgotável de luz, sabedoria e fé. Em meio às incertezas do caminho, foi nEle que encontrei direção, nos dias de cansaço, foi nEle que encontrei descanso, e, nos momentos de dúvida, foi a fé que me lembrou que nenhum passo dado com verdade é em vão.

Agradeço à minha família, alicerce silencioso e constante desta caminhada. Foram vocês que, com amor, presença e cuidado, me ensinaram que a vida não se constrói apenas nas grandes conquistas, mas também nos pequenos gestos de permanência. Ao longo dessa trajetória, aprendi com vocês que nem tudo está sob o nosso controle, e que, muitas vezes, amadurecer é aceitar o tempo das coisas, sem deixar de caminhar.

Agradeço também à minha psicóloga, por me ajudar a olhar a vida por outras lentes. Com sua escuta, aprendi que somos pequenos diante da imensidão do mundo, mas que isso não nos torna insignificantes. Pelo contrário, mesmo em nossa pequenez, carregamos a possibilidade de transformar realidades, tocar pessoas e fazer diferença nos espaços que ocupamos.

De maneira muito especial, agradeço à minha tia Walleska (*in memoriam*), que partiu em 2021, um ano antes do início da minha graduação. Ela não chegou a saber que eu cursaria Administração, mas um dia me disse que, independentemente da escolha que eu fizesse, sabia que eu a faria com dedicação e zelo. Essa fala permaneceu comigo durante toda a caminhada.

Sou igualmente grata também ao meu avô Marcelo (*in memoriam*), cuja lembrança permanece viva em meu coração. Embora fisicamente ausentes, eles estiveram e continuarão presentes em cada escolha, em cada conquista e em cada passo dado.

Aos meus amigos, agradeço por tornarem essa caminhada mais leve, mais bonita e mais humana. Em meio às exigências da vida acadêmica, vocês me lembraram da importância do riso, da pausa, da escuta e da companhia. Ter vocês ao meu lado fez com que esse percurso fosse mais afetuoso e menos solitário.

À minha professora orientadora, agradeço pela orientação, paciência, disponibilidade e pelas contribuições essenciais para a construção deste trabalho. Seu acompanhamento foi muito

importante para que esta pesquisa se desenvolvesse com mais segurança, clareza e amadurecimento.

Aos professores que fizeram parte da minha trajetória, deixo minha sincera gratidão. Cada ensinamento, conselho e troca contribuíram para ampliar meu olhar sobre o mundo, sobre a profissão e sobre mim mesma. A formação acadêmica não se resume ao conhecimento adquirido, mas também à forma como aprendemos a pensar, questionar e nos posicionar diante da vida.

À equipe do meu estágio na Justiça Federal da Paraíba, agradeço pelo acolhimento, pela paciência e por todos os ensinamentos compartilhados. Conviver com profissionais tão generosos tornou essa etapa mais leve e significativa. Ao longo dessa experiência, aprendi muito além das atividades profissionais, aprendi sobre responsabilidade, compromisso, colaboração e humanidade no serviço público. Cada conselho, orientação e gesto de apoio fez parte da minha formação e também desta conquista.

Por fim, agradeço à pequena Carol, que desde cedo tentou fazer tudo com dedicação, cuidado e perfeição. Hoje, olhando para ela com mais carinho, entendo que a perfeição nem sempre existe, e talvez nem precise existir. O que realmente importa é a verdade colocada em cada tentativa, o coração entregue em cada processo e a coragem de continuar, mesmo quando as coisas não saem exatamente como planejado. A ela, agradeço por nunca ter deixado de tentar.

“A história única cria estereótipos, e o problema com os estereótipos não é que sejam mentira, mas que são incompletos. Eles fazem com que uma história se torne a única história .”

— Chimamanda Ngozi Adichie, O perigo de uma história única.

RESUMO

O presente estudo apresentou como objetivo compreender os impactos do marketing de cosméticos no ambiente digital sobre a construção de padrões de beleza e suas consequências psicossociais para mulheres consumidoras. A relevância da pesquisa reside em discutir como o marketing digital da beleza, por meio das redes sociais e agentes de influência, participa da construção de desejos de consumo, padrões estéticos e percepções sobre a aparência feminina. Quanto à sua abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa, realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com uma amostra de 11 mulheres consumidoras de cosméticos, com idades entre 21 e 52 anos. As entrevistas foram conduzidas de forma online, pela plataforma Microsoft Teams, sendo analisadas através da análise de conteúdo. A análise dos resultados revelou que a relação com os cosméticos se inicia, em muitos casos, ainda no período da infância ou adolescência, sendo atravessada por experiências pessoais, familiares, sociais, culturais e digitais. Ademais, observou-se que os cosméticos são compreendidos pelas participantes não apenas como produtos de beleza, como também elementos ligados ao autocuidado, ao bem-estar, à autoestima e à construção da identidade. Todavia, os relatos também evidenciaram uma dimensão ambivalente, uma vez que o marketing digital da beleza, ao passo que informa, inspira e fortalece práticas de cuidado, também pode reforçar padrões estéticos idealizados, estimular comparações e produzir sentimentos de inadequação, culpa, frustração e sobrecarga. Além disso, os resultados indicaram que, embora os padrões estéticos sejam anteriores às redes sociais, essas plataformas potencializaram sua circulação e presença no cotidiano, ao mesmo tempo que ampliaram o acesso a informações sobre produtos, formas de uso e experiências de consumo. TikTok, Instagram, YouTube e ferramentas de inteligência artificial apareceram como espaços centrais de busca por informações, validação de produtos e contato com influenciadores digitais. À luz dos resultados, percebe-se que o marketing digital de cosméticos atua em uma linha tênue entre o cuidado e a cobrança, evidenciando a necessidade de estratégias de comunicação mais responsáveis, que considerem não apenas o consumo e o engajamento, mas também as repercussões subjetivas e sociais sobre as mulheres.

Palavras-chave: Marketing Digital; Cosméticos; Redes Sociais; Padrões de Beleza; Saúde Psicossocial.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Planejamento do roteiro de entrevista.....	22
Quadro 2 - Caracterização das participantes da pesquisa.....	24

LISTA DE SIGLAS

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 COSMÉTICOS.....	14
2.2 MARKETING DIGITAL.....	16
2.3 CONSUMO DE COSMÉTICOS E MARKETING DIGITAL.....	18
2.4 EFEITOS PSICOSSOCIAIS DO MARKETING DA BELEZA.....	19
3. MÉTODO.....	21
4. RESULTADOS.....	24
4.1 O PRIMEIRO CONTATO COM A BELEZA: TRAJETÓRIAS DE USO E DESCOBERTAS INICIAIS.....	25
4.2 ENTRE O CUIDADO E A IDENTIDADE: OS SENTIDOS ATRIBUÍDOS AOS COSMÉTICOS.....	28
4.3 NAS TELAS DO CONSUMO: REDES SOCIAIS, PUBLICIDADE E AGENTES DE INFLUÊNCIA.....	31
4.4 O ESPELHO EDITADO: PADRÕES ESTÉTICOS, COMPARAÇÃO E APARÊNCIA IDEAL.....	37
4.5 QUANDO O AUTOCUIDADO PESA: COBRANÇAS, SOBRECARGA E IMPACTOS PSICOSSOCIAIS.....	40
4.6 A BELA E A FERA: OS DOIS LADOS DO MARKETING DA BELEZA.....	45
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
APÊNDICE.....	56

1. INTRODUÇÃO

O uso de cosméticos acompanha a humanidade desde os seus primórdios, sendo evidenciado já nas civilizações antigas, como no Egito, em que substâncias eram empregadas não apenas para a estética, mas também em rituais religiosos e práticas sociais (Dorzane; Serrão, 2024; Broto, 2024). Ao longo do tempo, o setor cosmético passou por uma profunda transformação, especialmente a partir do século XX, quando a industrialização e os avanços tecnológicos intensificaram o desenvolvimento de fórmulas, embalagens e estratégias de mercado (Miranda; Louback, 2023). Nos dias atuais, essa indústria ocupa uma posição de destaque no cenário global, com o Brasil localizado entre os maiores consumidores e lançadores de produtos, consolidando-se como um dos segmentos mais lucrativos e influentes do mercado de consumo (ABIHPEC, 2023).

Tal crescimento está intrinsecamente ligado às estratégias de marketing digital, que revolucionaram a forma como os produtos são divulgados e consumidos. Diferente do marketing tradicional, o marketing digital integra tecnologia e dados para compreender comportamentos, personalizar conteúdos e alcançar consumidores de maneira imediata (Kotler et al., 2021; Chaffey; Chadwick, 2022). Nesse cenário, as redes sociais assumem um papel central: plataformas como Instagram e TikTok não apenas ampliaram o alcance das marcas, mas também transformaram a comunicação em uma experiência interativa, na qual os influenciadores digitais se destacam como mediadores entre empresas e consumidores (Couto; Salume, 2018).

O poder de persuasão desses influenciadores, popularmente conhecidos como *influencers*, e a utilização de recursos como *storytelling* e gatilhos mentais potencializam o impacto das campanhas, criando conexões emocionais que muitas vezes ultrapassam o campo racional do consumo. Assim, a decisão de compra passa a ser influenciada não apenas pela qualidade ou funcionalidade dos cosméticos, mas também pelo apelo simbólico e social que lhes é atribuído. Ademais, o marketing digital do setor cosmético não se restringe à venda de produtos, mas também participa da reprodução, da atualização e da intensificação de padrões estéticos que moldam percepções e comportamentos (Sirqueira et al., 2021; Santos, 2024). Embora esses padrões não tenham surgido com as redes sociais, o ambiente digital ampliou sua circulação e os tornou mais presentes no cotidiano dos consumidores.

Contudo, os efeitos dessas práticas não se limitam ao aumento das vendas ou à consolidação das marcas. O reforço de ideais de beleza, muitas vezes inatingíveis, pode gerar consequências psicossociais relevantes, especialmente para o público feminino, historicamente mais exposto às pressões estéticas. Entre essas repercussões, destacam-se a adoção precoce de hábitos de consumo, a internalização de padrões idealizados, a insatisfação pessoal, a comparação social e o sofrimento psicológico (Silva, 2024; Santos, 2024). Além disso, estratégias baseadas em gatilhos de escassez e urgência podem estimular decisões de compra impulsivas (Dourado, 2024).

Diante desse panorama, observa-se que o marketing digital de cosméticos atua de maneira ambivalente. De um lado, é inegável que esse setor impulsiona o crescimento econômico, movimenta uma cadeia produtiva global e promove constantes inovações em produtos e estratégias de comunicação. Outrossim, para muitas pessoas, o uso de cosméticos está associado a bem-estar, autocuidado e valorização pessoal, o que reforça a importância desse mercado no cotidiano. Em contrapartida, tal processo também pode desencadear consequências negativas que merecem atenção no campo acadêmico e social.

A justificativa deste estudo está relacionada à crescente influência do marketing digital no consumo de cosméticos, especialmente no que se refere ao estímulo às compras impulsivas, à atuação dos influenciadores digitais e à construção de padrões de beleza no ambiente online. Com o fortalecimento das redes sociais e da presença dos chamados *influencers*, os produtos de beleza passaram a ser divulgados não apenas como itens de cuidado pessoal, mas também como meios de alcançar aceitação, autoestima e pertencimento social.

Nesse sentido, muitas campanhas e conteúdos digitais acabam associando o uso de determinados produtos à ideia de uma aparência ideal. A mensagem transmitida, ainda que de forma sutil, pode levar à compreensão de que, para alcançar padrões estéticos considerados desejáveis, é necessário consumir certos cosméticos e seguir determinadas rotinas de beleza. Dessa forma, quando a consumidora não se enquadra nesses padrões, pode desenvolver sentimentos de inadequação, insegurança e insatisfação com a própria aparência.

Diante disso, torna-se importante compreender como essas estratégias influenciam o comportamento das consumidoras e podem gerar consequências psicossociais, como comparação social, pressão estética, consumo impulsivo e impactos na autoestima. Logo, esta pesquisa mostra-se relevante por contribuir para uma reflexão crítica sobre o papel do marketing digital da

beleza na sociedade contemporânea, articulando discussões sobre consumo, padrões estéticos e saúde psicossocial feminina.

Nesse contexto, surge a seguinte questão de pesquisa: de que forma o marketing digital de cosméticos pode influenciar a construção de padrões de beleza e impactar a saúde psicossocial das consumidoras? Sob essa perspectiva, estabelece-se o seguinte objetivo para o presente estudo: compreender os impactos do marketing de cosméticos no ambiente digital sobre a construção de padrões de beleza e suas consequências psicossociais para mulheres consumidoras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COSMÉTICOS

De acordo com a Resolução RDC nº 752, de 19 de setembro de 2022, são considerados cosméticos os produtos destinados ao uso externo, voltados a limpar, perfumar, modificar a aparência, corrigir odores, proteger ou manter em bom estado a pele, os cabelos e demais estruturas corporais (Anvisa, 2022). Tal definição evidencia que os cosméticos não se limitam apenas à aparência, como também contribuem para a manutenção da saúde e do bem-estar do usuário. Para fins deste estudo, o termo cosmético é adotado de forma ampla, abrangendo produtos destinados à higiene, ao cuidado, à proteção e ao embelezamento da pele, dos cabelos e de outras estruturas corporais. Desse modo, incluem-se produtos de maquiagem, cuidados com a pele, itens comercialmente denominados dermocosméticos, produtos capilares, perfumes, hidratantes, protetores solares, sabonetes faciais, sérums, entre outros produtos com finalidades semelhantes. Sob essa ótica, vale salientar que a história dos cosméticos é tão antiga quanto a própria civilização humana, refletindo um desejo intrínseco de aprimoramento estético e expressão cultural. A funcionalidade, portanto, esteve sempre atrelada à simbologia (Broto, 2024). Os cosméticos coexistem com a história da humanidade desde a Antiguidade, tendo os egípcios como uma das primeiras civilizações a utilizar pigmentos e unguentos com propósitos que iam além do embelezamento, abrangendo rituais religiosos e práticas funerárias (Dorzane; Serrão, 2024; Broto, 2024). Embora haja indícios de seu uso ainda na Pré-História, o desenvolvimento da ciência cosmética teve início no Antigo Egito, sendo a rainha Cleópatra uma personalidade emblemática desse marco (Sartori; Lopes; Guaratini, 2010).

O vínculo existente entre os cosméticos e a cultura se manteve ao longo do tempo, transformando-se em um pilar da economia global (Miranda; Louback, 2023). Desse modo, com o passar dos séculos, o setor de cosméticos passou por avanços importantes, especialmente a partir do século XX, com a industrialização e a incorporação de inovações tecnológicas em fórmulas, embalagens e estratégias de distribuição. Conforme Miranda e Louback (2023), no século XXI, essas transformações intensificaram-se, revolucionando a manipulação de produtos e possibilitando o uso de aparelhos mais sofisticados, bem como o desenvolvimento de tratamentos cada vez mais requisitados e aprimorados. Atualmente, a indústria cosmética é globalizada, segmentada por nichos e alinhada a tendências culturais, de moda e comportamento, consolidando-se como um dos ramos mais lucrativos do mercado de consumo (ABIHPEC, 2023).

Ainda segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2023), o Brasil ocupa a quarta posição no ranking mundial de consumo de cosméticos e a terceira em número de lançamentos, sendo superado apenas pelos Estados Unidos e pela China. Outrossim, o setor se destaca por liderar investimentos em comunicação e publicidade, o que reforça sua relevância no mercado.

Ademais, vale salientar que a pandemia de COVID-19 trouxe mudanças significativas globais que ultrapassaram a esfera da saúde, afetando diretamente os hábitos de consumo em diversos setores. No que se refere ao mercado de cosméticos, esses reflexos foram bastante visíveis: o isolamento social e o uso de máscaras reduziram a demanda por maquiagem e perfumaria, enquanto categorias voltadas ao skincare e ao autocuidado registraram crescimento expressivo, acompanhando a valorização do bem-estar em meio à crise (Araújo et al., 2023). Ao mesmo tempo, Silva (2022) evidencia que o e-commerce se tornou o canal mais relevante para a indústria de beleza e saúde, refletindo a digitalização acelerada do setor.

Nesse sentido, as redes sociais tornaram-se importantes canais de comunicação no setor cosmético, ampliando a circulação de conteúdos produzidos pelas marcas, consumidores e influenciadores digitais (Teixeira et al., 2023). Tal transição reforça que, nos dias de hoje, os cosméticos não se restringem somente à função estética, mas se inserem em um contexto comunicacional e social mais amplo, no qual a interação digital assume papel central na relação entre marcas e consumidores.

Diante disso, compreender o mercado contemporâneo de cosméticos exige considerar também os meios pelos quais esses produtos são divulgados, apresentados e incorporados às

práticas de consumo. Logo, o tópico seguinte aborda o marketing digital e sua influência na circulação de informações, na aproximação entre marcas e consumidores e nas práticas de consumo relacionadas à beleza.

2.2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital compreende um conjunto de estratégias de comunicação e promoção de produtos ou serviços por meio de canais digitais, com o objetivo de influenciar, engajar e converter consumidores (Kotler et al., 2021; Chaffey, 2022). De maneira semelhante, Révillion et al. (2019) destacam que esse conceito envolve a integração de plataformas e experiências dos usuários por meio desses canais de interação. Em contraste com o marketing tradicional, Kotler et al. (2021) e Chaffey (2022) apontam que essa abordagem faz uso de tecnologia e dados analíticos para compreender o comportamento do público, personalizar mensagens e potencializar resultados de maneira ágil. Desse modo, constata-se que a transição do marketing tradicional para o digital transformou a forma como as marcas de cosméticos se conectam com seu público, possibilitando interações imediatas e a mensuração de impactos. À luz disso, o marketing digital consolida-se como ferramenta indispensável para organizações de todos os portes, dada a amplitude de alcance proporcionada pelas plataformas digitais (Santos, 2024).

No mercado de cosméticos, o marketing digital assume características particulares, visto que a promoção desses produtos está fortemente ligada ao seu caráter visual e experiencial. Nas plataformas digitais, a comunicação de cosméticos ocorre por meio de conteúdos produzidos pelas marcas, opiniões e experiências compartilhadas por consumidores e recomendações de influenciadores digitais (Teixeira et al., 2023). Nesse ambiente, os influenciadores de beleza também apresentam os produtos por meio de resenhas, tutoriais e demonstrações de aplicação, possibilitando que o público conheça formas de uso e tenha contato com experiências e recomendações relacionadas aos cosméticos (Garg; Bakshi, 2024).

Para além de ampliar a divulgação dos cosméticos, o marketing também transformou a relação entre marcas e consumidores, tornando a comunicação mais próxima, rápida e interativa. Através das redes sociais, as organizações conseguem promover lançamentos, monitorar tendências de mercado, solucionar dúvidas rapidamente e alinhar suas estratégias de conteúdo aos interesses do público. Paralelamente, o consumidor deixa de atuar como receptor e passa a

participar dessa comunicação, engajando-se por meio de comentários, avaliações, compartilhamentos e relatos sobre suas experiências de uso. Portanto, o ambiente digital ultrapassa a função de vitrine e canal de vendas, consolidando-se como um espaço essencial para interação, troca de informações e construção da confiança entre marcas e consumidores (Kotler et al., 2021; Chaffey, 2022; Teixeira et al., 2023).

A relevância das mídias sociais torna-se ainda mais evidente no contexto brasileiro. Segundo Veronesi (2024), da Comscore, o Brasil ocupa a segunda posição no ranking global de uso mensal de redes sociais, com uma média de 8,4 plataformas ativas por usuário, atrás apenas da Índia, com 9,2. Além disso, no início de 2023, o país contabilizava 144 milhões de usuários ativos, correspondendo a 66,3% da população total (Datareportal, 2024). Entre as principais plataformas utilizadas nesse contexto, destacam-se o Instagram e o TikTok, que se consolidaram como ambientes de exposição, comunicação e interação entre marcas e consumidores.

O Instagram, lançado em 2010 e adquirido pelo Facebook em 2012 por um bilhão de dólares, estabeleceu-se como uma das redes sociais mais populares, especialmente relevante para negócios que dependem do apelo visual (Marques, 2018). Inicialmente criado para compartilhamento de fotos, hoje oferece recursos diversificados, como reels, stories, aba de explorar e até ferramentas de compra. Já o TikTok, lançado em 2016, destacou-se por seu formato inovador de vídeos curtos e altamente virais, impulsionados por um sistema de recomendação personalizado (Boeker; Urman, 2022). No cenário brasileiro, ambas as plataformas ocupam posições de destaque: o país é o terceiro em número de usuários do TikTok, atrás apenas de Indonésia e Estados Unidos (Opinion Box, 2024), e também o terceiro no Instagram, ficando atrás apenas de Índia e Estados Unidos (Hootsuite, 2025). Ademais, o Instagram ocupa a segunda posição entre as redes mais utilizadas no Brasil, sendo superado apenas pelo WhatsApp (Statista, 2024). Diante a essa conjuntura, evidencia-se que ambas as redes ultrapassam o caráter de entretenimento, configurando-se como ambientes estratégicos para o posicionamento de marcas, papel fortalecido pela atuação de influenciadores digitais, que conectam empresas e público de maneira autêntica e impactante.

Os influenciadores digitais, popularmente chamados de “Influencers” são indivíduos que se destacam nas redes sociais, conquistando grande visibilidade e construindo relação de confiança com seu público, o que os torna decisivos no processo de compra (Couto; Salume, 2018). No Brasil, nos dias atuais, observa-se um crescimento expressivo: o número de

influenciadores digitais nacionais ultrapassa 2 milhões, um aumento de 67% em relação ao ano anterior (Influency Me, 2025). Um dos recursos mais eficientes usados por esses criadores de conteúdo para criar um vínculo com seu público é o *storytelling*, que são histórias envolventes que criam uma conexão emocional com o público. Isso é potencializado por gatilhos mentais como escassez, autoridade e prova social, que interferem no processo de tomada de decisão dos consumidores (Dourado, 2024).

Diante dessas transformações, percebe-se que o ambiente digital modificou não apenas as formas de divulgação dos cosméticos, mas também os processos pelos quais os consumidores conhecem, avaliam e atribuem credibilidade aos produtos. Dessa maneira, torna-se necessário compreender como essas estratégias participam das decisões de consumo e da construção de hábitos relacionados à beleza, aspectos discutidos no tópico seguinte.

2.3 CONSUMO DE COSMÉTICOS E MARKETING DIGITAL

A partir disso, observa-se que a era digital transformou de maneira significativa o comportamento do consumidor, uma vez que, no ambiente online, o processo de decisão de compra passa a ser fortemente influenciado tanto pela confiança depositada em influenciadores quanto pelo mecanismo da prova social. Essas personalidades digitais atuam como mediadoras entre marcas e consumidores, conferindo legitimidade aos produtos a partir da autoridade construída nas redes e da relação de proximidade estabelecida com seu público. Nesse contexto, constata-se que, no capitalismo moderno, a venda de mulheres como mercadorias foi substituída pela venda de mercadorias para as mulheres (REED, 2011), evidenciando como o marketing direcionado ao público feminino explora ideais de beleza e desejos sociais, moldando percepções, atitudes e comportamentos de consumo. Consequentemente, a decisão de compra deixa de ser guiada apenas por critérios racionais e passa a ser moldada por interações sociais digitais, nas quais a aprovação coletiva e a identificação com o influenciador assumem maior peso do que a análise objetiva do produto.

Dentro dessa lógica, o marketing digital, potencializado pela atuação dos influenciadores, desempenha papel central na reprodução, atualização e intensificação de padrões estéticos. As marcas, ao promoverem seus produtos por meio de narrativas emocionais e histórias bem construídas, não apenas divulgam cosméticos, mas também reforçam ideais de beleza muitas vezes inatingíveis para a maioria das pessoas (Sirqueira et al., 2021). Sob esse prisma, como

destaca Santos (2024), a mídia, ao recorrer a tais estratégias publicitárias, impõe modelos estéticos de beleza aos quais, sobretudo, as mulheres são constantemente incentivadas a se adequar. Em outras palavras, o marketing digital do setor cosmético vai além da simples comercialização de produtos: ele promove um ideal de perfeição que, ao mesmo tempo em que estimula o consumo, gera custos psicológicos relevantes, levando os indivíduos a internalizarem padrões irreais que podem resultar em insatisfação pessoal e impactos negativos na autoestima.

Outrossim, observa-se que tais estratégias de marketing digital não apenas incentivam o consumo imediato, mas também influenciam expressivamente a formação de atitudes e hábitos ao longo do tempo. Além disso, identifica-se o estímulo a compras impulsivas, geralmente desencadeadas por gatilhos de escassez e urgência, como promoções relâmpago ou anúncios acompanhados de contagens regressivas (Dourado, 2024). Com o tempo, tais práticas não apenas consolidam o hábito de consumir, mas também reforçam a ideia de que a autoestima e a aceitação social estão intimamente ligadas ao uso de cosméticos.

Por conseguinte, o marketing digital extrapola a simples venda de produtos e passa a atuar na formação de hábitos, estilos de vida e padrões de comportamento, cujas repercussões psicossociais serão aprofundadas no tópico seguinte.

2.4 EFEITOS PSICOSSOCIAIS DO MARKETING DA BELEZA

Sob esse viés, a exposição contínua a padrões de beleza promovidos pelo marketing digital pode gerar consequências na saúde psicossocial das consumidoras. Nesse contexto, a beleza passa a assumir o caráter de mercadoria, em que atributos como juventude, pele sem imperfeições e aparência “ideal” são comercializados como objetivos a serem alcançados (Wolf, 2019). Conforme Silva (2024), a mídia exerce forte influência ao impor padrões de beleza que geram insatisfação com o próprio corpo, e a indústria da beleza se aproveita dessa insatisfação para vender cada vez mais. Essa dinâmica faz com que o marketing de cosméticos funcione como um mecanismo que mantém padrões de beleza inalcançáveis e incentiva o consumo excessivo, deixando de lado o cuidado com a saúde e o bem-estar das pessoas (Santos, 2024).

Vale ressaltar, porém, que os padrões estéticos não surgiram com as redes sociais, uma vez que foram historicamente difundidos por diferentes práticas sociais, culturais e midiáticas, inclusive por meio de revistas, propagandas e programas televisivos. No ambiente digital,

contudo, esses ideais passaram a circular de maneira mais rápida, frequente e contínua, acompanhando as consumidoras em seus dispositivos pessoais. Desse modo, as plataformas digitais não criam isoladamente os padrões de beleza, mas ampliam seu alcance, favorecem sua reprodução e intensificam a exposição a referências idealizadas de aparência (Wolf, 2019; Santos, 2024).

Ademais, esse quadro faz com que o consumo de cosméticos deixe de ser apenas uma escolha pessoal e passe a ser um instrumento de validação social, impactando diretamente o bem-estar emocional e psicológico das mulheres. A comparação contínua com padrões idealizados, a necessidade de “estar sempre perfeita” e a exposição constante à curadoria digital de corpos e rostos reforçam sentimentos de inadequação e autocrítica, intensificando a pressão sobre as consumidoras.

Não obstante, Santos (2024) também sinaliza que, conseqüentemente, muitas mulheres passam a se sentir pressionadas a modificar seus corpos para se adequar a esses ideais midiáticos, fazendo do uso de cosméticos não uma escolha individual, mas uma exigência social. Essa absorção de tais padrões estéticos pode contribuir para quadros de ansiedade, depressão e até dismorfia corporal (Silva, 2024), revelando como o marketing digital influencia não apenas comportamentos de consumo, mas também percepções de valor pessoal e autoestima.

Um fenômeno contemporâneo relacionado a essa pressão é o chamado *beauty burnout*, caracterizado pelo esgotamento emocional decorrente da busca constante por atender aos padrões de beleza impostos, em outras palavras, configura-se como uma “exaustão provocada pelo excesso de práticas cosméticas” (Takahashi, 2025). Nesse contexto, práticas frequentemente apresentadas como formas de autocuidado podem assumir o caráter de obrigação, diante da manutenção constante da aparência, do excesso de produtos e conteúdos e da pressão para acompanhar padrões estéticos em contínua transformação. Esse processo pode provocar sobrecarga, ansiedade e exaustão física e emocional (Atlanta, 2025).

Tal discussão também pode ser observada em produções culturais contemporâneas, como o filme *The Substance* (A Substância), lançado em 2024 e dirigido por Coralie Fargeat, que retrata de forma crítica a pressão pela juventude, pela perfeição estética e pela manutenção de uma imagem corporal idealizada. A obra ilustra como a busca incessante por uma aparência considerada ideal, alimentada por influências externas e expectativas sociais, pode transformar práticas de autocuidado em obrigações desgastantes, refletindo o conceito de *beauty burnout*.

Destarte, os efeitos psicossociais desse marketing da beleza vão muito além da insatisfação estética: podem afetar a autoestima, promover comparações sociais e gerar insegurança em relação ao corpo e à identidade pessoal. A incorporação desses padrões pode gerar comportamentos disfuncionais, como gastos excessivos para manter-se “no padrão”, evitar situações sociais por medo de julgamento físico ou recorrer a intervenções estéticas invasivas. É de extrema importância reconhecer essas consequências tanto no contexto acadêmico quanto social, não com a finalidade de criticar ou demonizar o uso de cosméticos, porém para estimular uma reflexão crítica, debates éticos e práticas de cuidado com a saúde mental. Dessa maneira, as mulheres podem se tornar protagonistas de suas escolhas e de suas histórias, em vez de se sentirem reféns das pressões estéticas exigidas pela sociedade.

Com base no exposto, evidencia-se a necessidade de investigar como as próprias consumidoras percebem as relações entre cosméticos, marketing digital, padrões de beleza e saúde psicossocial. Para tanto, o capítulo seguinte apresenta o percurso metodológico delineado para coletar e analisar tais percepções.

3. MÉTODO

Nesta etapa, apresenta-se o percurso metodológico adotado para a realização deste estudo, considerando a abordagem da pesquisa, bem como os procedimentos de coleta e análise dos dados. No que se refere à abordagem do problema, a presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa. Segundo Minayo (2014), a pesquisa qualitativa preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, trabalhando com o universo de significados, motivações, crenças, valores e atitudes. Dessa forma, tal abordagem mostra-se adequada ao presente estudo, uma vez que busca compreender os impactos do marketing de cosméticos no ambiente digital sobre a construção de padrões de beleza e suas consequências psicossociais para as mulheres.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, conduzidas de forma online pela plataforma Microsoft Teams, com mulheres consumidoras de cosméticos, com idades entre 21 e 52 anos. As entrevistas ocorreram em dois períodos: a primeira etapa foi realizada entre dezembro de 2025 e janeiro de 2026, contemplando 8 participantes, enquanto as outras 3 entrevistas foram realizadas em maio de 2026. Ao todo, as entrevistas totalizaram 4

horas, 26 minutos e 11 segundos de gravação, resultando em 134 páginas de transcrição. As participantes foram selecionadas a partir da rede de contatos da pesquisadora, considerando a facilidade de acesso às entrevistadas e o fato de se enquadrarem no perfil definido para o estudo. Dessa forma, participaram da pesquisa mulheres que se autodeclararam consumidoras e/ou usuárias de cosméticos, ainda que em diferentes níveis de frequência e intensidade de uso.

No tocante à composição da amostra, o quantitativo final de 11 participantes mostrou-se adequado à natureza qualitativa do estudo, cujo propósito não consistiu em alcançar representatividade estatística, mas em compreender experiências, percepções e significados relacionados ao consumo de cosméticos e ao marketing digital. Tal quantitativo considerou a adequação das participantes ao perfil estabelecido e a diversidade de idades, ocupações e níveis de envolvimento com os cosméticos. Outrossim, o conjunto das entrevistas permitiu identificar aproximações, diferenças e recorrências nos relatos, fornecendo subsídios para a construção das categorias de análise e para o alcance do objetivo da pesquisa.

Adicionalmente, o roteiro utilizado nas entrevistas, disponível no Apêndice A, foi organizado em duas partes principais. A primeira contemplou questões sociodemográficas, com o objetivo de caracterizar o perfil das participantes, incluindo idade, ocupação, estado civil e escolaridade. A segunda parte reuniu as perguntas do estudo, organizadas em temáticas relacionadas ao tema central da pesquisa, abordando a relação das entrevistadas com os cosméticos, seus hábitos de consumo, o uso das redes sociais, a influência de propagandas e influenciadores digitais, bem como percepções sobre padrões de beleza, comparação social, pressão estética e possíveis impactos psicossociais. A organização geral do roteiro é apresentada, de forma sintetizada, no Quadro 1, a seguir:

Quadro 1 - Planejamento do roteiro de entrevista

Temática	Elementos abordados	Objetivo
Perfil e Relação com os Cosméticos	Primeiro contato com cosméticos, rotina de beleza, motivações de uso e sentidos atribuídos aos produtos.	Compreender a experiência pessoal das participantes com os cosméticos e os significados associados ao uso desses produtos.
Marketing digital no setor cosmético	Redes sociais utilizadas, diferenças percebidas entre a propaganda tradicional e marketing digital, tipos de conteúdo de beleza consumidos.	Investigar como as participantes acessam informações sobre cosméticos e como interagem com conteúdos e marcas no ambiente digital.

Influência das redes sociais e dos agentes de influência	Acompanhamento de influenciadores digitais, recomendações, experiências de compra e influência de terceiros.	Analisar de que forma influenciadores, redes sociais e outros agentes participam das decisões de consumo de cosméticos.
Construção de padrões de beleza	Percepção sobre padrões estéticos nas redes sociais, comparação com influenciadores e resultados considerados “perfeitos”.	Compreender como as entrevistadas percebem a construção de padrões de beleza no ambiente digital e seus efeitos na relação com a própria aparência.
Cobranças e impactos psicossociais	Pressão estética, autocuidado como obrigação, sobrecarga, ansiedade, frustração e possíveis efeitos emocionais.	Identificar possíveis impactos psicossociais associados à exposição a padrões de beleza e às estratégias de marketing digital de cosméticos.
Encerramento da Entrevista	Percepções, experiências e reflexões adicionais sobre o tema pesquisado.	Permitir que a participante acrescente informações ou vivências não abordadas nas perguntas anteriores.

Fonte: Elaboração própria (2026).

A escolha pela entrevista semiestruturada justificou-se pela flexibilidade proporcionada durante a coleta, pois permitiu seguir um roteiro previamente elaborado e, simultaneamente, aprofundar temas que emergiram ao longo das respostas. Desse modo, as participantes puderam desenvolver suas falas com maior liberdade e abordar vivências e aspectos subjetivos relacionados ao uso de cosméticos, às influências digitais, à aparência e à autoestima.

Por fim, para a análise dos dados, foi utilizada a análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2016), por se tratar de uma técnica adequada à interpretação das falas e percepções das participantes. Após a realização das entrevistas, os áudios foram transcritos com o auxílio do recurso disponibilizado pela plataforma Microsoft Teams. Em seguida, as transcrições passaram por conferência e revisão pela pesquisadora para garantir maior fidelidade ao material coletado. Posteriormente, as respostas foram analisadas com base em categorias temáticas construídas a partir dos eixos discutidos no referencial teórico e do roteiro de entrevista, contemplando aspectos como consumo de cosméticos, redes sociais, influenciadores digitais, padrões de beleza, comparação social, pressão estética, autoestima e impactos psicossociais.

4. RESULTADOS

Antes de iniciar a análise dos resultados, apresentam-se algumas outras informações sobre a realização das entrevistas e o perfil das mulheres entrevistadas. As entrevistas tiveram duração entre 18 e 45 minutos, variando conforme o envolvimento de cada participante e a profundidade de suas respostas.

Além disso, para preservar o anonimato das participantes, seus nomes reais foram substituídos por pseudônimos relacionados ao universo dos cosméticos, mantendo coerência com a temática do estudo. Dessa forma, as entrevistadas foram identificadas por nomes fictícios, como Queratina, Colágeno, Retinol, entre outros, sem qualquer associação direta com suas identidades reais. O Quadro 2, apresentado a seguir, reúne a caracterização geral das participantes da pesquisa:

Quadro 2 - Caracterização das participantes da pesquisa

Participante	Idade	Ocupação	Estado civil	Escolaridade
<i>Queratina</i>	23 anos	Estudante de Psicologia	Solteira	Ensino superior incompleto
<i>Ácido Hialurônico</i>	22 anos	Estudante de Ciências da Computação	Solteira	Ensino superior incompleto
<i>Colágeno</i>	24 anos	Advogada	Solteira	Ensino superior completo
<i>Glicerina</i>	28 anos	Administradora e Contadora	Solteira	Ensino superior completo
<i>Óleo de Argan</i>	22 anos	Estudante de Farmácia	Solteira	Ensino superior incompleto
<i>Vitamina C</i>	26 anos	Advogada	Solteira	Ensino superior completo
<i>Argila</i>	28 anos	Estudante de Psicologia	Solteira	Ensino superior incompleto
<i>Ácido Glicólico</i>	21 anos	Estudante de Psicologia	Solteira	Ensino superior incompleto
<i>Niacinamida</i>	25 anos	Estudante de Administração	Solteira	Ensino superior incompleto

<i>Retinol</i>	52 anos	Psicóloga	Casada	Doutorado completo
<i>Pantenol</i>	44 anos	Servidora Pública	Viúva	Especialização completa

Fonte: Elaboração própria (2026).

A partir da caracterização apresentada no Quadro 2, inicia-se a análise e discussão dos resultados obtidos por meio das entrevistas semiestruturadas. Conforme mencionado na metodologia, os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo, sendo organizados em categorias construídas a partir dos eixos discutidos no referencial teórico deste trabalho e das temáticas que orientaram o roteiro de entrevista. Nesse sentido, a análise busca compreender, a partir dos relatos das entrevistadas, a trajetória inicial com os cosméticos, os sentidos atribuídos ao consumo de cosméticos, a influência das redes sociais, da publicidade e dos agentes de influência, a construção de padrões de beleza e os possíveis impactos psicossociais associados a esse processo.

4.1 O PRIMEIRO CONTATO COM A BELEZA: TRAJETÓRIAS DE USO E DESCOBERTAS INICIAIS

Os relatos das entrevistadas evidenciam que o primeiro contato com o universo dos cosméticos ocorreu, em grande parte, ainda na infância ou no início da adolescência, revelando que a relação com a beleza é construída de forma gradual e atravessada por experiências pessoais, familiares, sociais e culturais. Para algumas participantes, esse contato inicial esteve associado à brincadeira, à curiosidade e à experimentação. No entanto, para outras, surgiu de maneira mais intensa na adolescência, fase marcada por transformações físicas, emocionais e sociais, bem como por uma maior atenção à aparência, à convivência em grupo e à construção da própria identidade.

Entre as participantes que relataram contato com cosméticos desde a infância, observa-se que esse primeiro momento não estava necessariamente ligado a uma preocupação estética rígida, mas a uma aproximação lúdica com o universo da beleza. A entrevistada Vitamina C, por exemplo, relembra que começou a utilizar cosméticos ainda criança, por meio de maquiagens infantis associadas à brincadeira: “Eu acho que começou na infância, mas de forma muito

relacionada à própria infância [...] Eu tinha essa maquiagem da Xuxa e usava mais como uma brincadeira”.

De maneira semelhante, Colágeno ressalta que seu contato com os cosméticos também ocorreu desde a infância, através do uso de produtos como hidratante, perfume, óleo e cremes capilares, atrelados ao desejo de estar “mais arrumadinha” e “cheirosa”. Nesse sentido, observa-se que os cosméticos, desde as primeiras experiências, não aparecem apenas como produtos de beleza, mas também como elementos relacionados ao cuidado, à apresentação pessoal e à construção da autoimagem.

Além disso, a percepção de Glicerina reforça essa relação entre infância, descoberta e feminilidade. Ao afirmar que começou a utilizar cosméticos por volta dos sete ou oito anos, a participante associa esse período ao momento em que “a menina vai ficando mais mocinha”, passa a experimentar produtos e começa a se inspirar em adolescentes, o que demonstra como o contato com os cosméticos pode estar relacionado a uma passagem simbólica da infância para uma fase de maior percepção sobre a aparência, o corpo e os códigos sociais atribuídos ao feminino. Tal percepção dialoga com Dorzane e Serrão (2024) e Broto (2024), ao evidenciarem que os cosméticos, historicamente, não se restringem à estética, mas também se relacionam a práticas sociais, culturais e simbólicas.

Em uma perspectiva complementar, algumas participantes apontam que o uso dos cosméticos se intensificou apenas na adolescência. Por exemplo, a entrevistada Ácido Hialurônico afirma que começou a utilizar esse tipo de produto com maior frequência por volta dos 16 ou 17 anos, ainda no período do ensino médio. Niacinamida também relata que seu início ocorreu em idade semelhante, com produtos como blush, rímel e itens voltados a “acentuar e iluminar o rosto”. A partir desses relatos, percebe-se que a adolescência aparece como um período importante para a incorporação dos cosméticos à rotina, especialmente pela maior atenção à aparência externa e pela convivência em locais sociais, como o ambiente escolar.

Outrossim, as entrevistas também mostram que o primeiro contato com cosméticos foi impulsionado por diversas outras referências sociais. No caso de Ácido Glicólico, por exemplo, a participante relata que começou a usar maquiagem por volta dos 12 anos, principalmente pela influência de amigas, mas também pelo contato com conteúdos de maquiagem na plataforma do YouTube. Essa constatação fica evidente no seu relato: “Eu tinha uns 12 anos, mais ou menos, e foi muito por influência de amigas [...], mas também eu senti que teve influência da internet”.

Dessa maneira, demonstra-se que, desde cedo, a relação com a beleza não se constrói de uma forma isolada, mas em diálogo com o grupo social e com os conteúdos consumidos nas mídias digitais.

Tal relato é altamente significativo porque antecipa uma dimensão que será aprofundada nos tópicos posteriores: a influência das redes sociais e dos conteúdos digitais na construção de hábitos de consumo e práticas de beleza. Ainda que, nesse primeiro bloco, essa interferência surja associada à descoberta e à aprendizagem, ela já indica como o ambiente digital participa da formação das primeiras referências estéticas das consumidoras.

Outro aspecto importante a ser mencionado nas entrevistas diz respeito à transição entre o uso inicial de maquiagens e a posterior incorporação de dermocosméticos e produtos de cuidado com a pele na rotina. A participante Vitamina C relata que, na adolescência, utilizava maquiagem com frequência para ir à escola. Já na vida adulta jovem, passou a consumir com mais frequência dermocosméticos, como hidratantes, protetor solar e ácidos. Analogamente, Ácido Glicólico e Niacinamida mencionam que o surgimento de acne e a busca por tratamentos dermatológicos contribuíram para a introdução de produtos como ácidos e sérums em suas rotinas.

Diante disso, essa transição expõe que a relação com os cosméticos não deve ser compreendida como estática. Se no início esses produtos estavam associados à maquiagem, à vaidade e à experimentação, com o tempo passaram a ocupar também o lugar de cuidado, tratamento e prevenção. Essa ampliação dialoga diretamente com a definição apresentada anteriormente pela Resolução RDC nº 752, de 19 de setembro de 2022, ao compreender os cosméticos como produtos destinados ao uso externo no corpo humano, com finalidades que envolvem limpar, perfumar, alterar a aparência, proteger e manter em bom estado determinadas partes do corpo (Anvisa, 2022). Desse modo, as trajetórias das participantes revelam que o consumo acompanha as diferentes fases da vida, assumindo novos sentidos conforme as experiências, necessidades e percepções de cada mulher.

Em contrapartida às demais depoentes, destaca-se o relato de Retinol. Diferentemente de outras entrevistadas, que demonstraram um maior envolvimento com maquiagem e outros produtos de beleza, Retinol salienta possuir uma relação “leve a média” com os cosméticos. A participante relata evitar maquiagem, preferindo produtos como hidratantes, sabonetes faciais e protetor solar, especialmente por orientação médica. Essa postura é explicitada em sua fala: “Maquiagem não é minha praia, eu procuro evitar o seu uso [...] Sinto que ela deixa minha pele

abafada.” e também “Porém, fico mais para o lado de hidratantes, sabonetes faciais, protetores solar, sabe?”. Dessa forma, mostra-se que a relação com os cosméticos não é homogênea entre as mulheres, variando conforme preferências pessoais, idade, particularidades da pele, recomendações profissionais e múltiplas formas de compreender o cuidado.

Diante desse cenário, as narrativas examinadas apontam que o primeiro contato com a beleza é marcado por vivências múltiplas, transitando entre o lúdico, a vaidade, as influências sociais, o aprendizado e, em certos casos, a necessidade de tratamento. Paralelamente, nota-se que os cosméticos passam a ocupar, desde a infância ou adolescência, um espaço central na construção da relação das participantes com a própria imagem. Tais descobertas iniciais ajudam a compreender como esse consumo se insere na vida dessas mulheres: não apenas como uma prática estética, mas como uma experiência subjetiva, social e profundamente simbólica.

Compreendidas as trajetórias de aproximação das participantes com o universo dos cosméticos, o tópico seguinte busca analisar os sentidos que esses produtos passaram a assumir em suas vidas, sobretudo em relação ao cuidado, ao bem-estar, à autoestima e à identidade.

4.2 ENTRE O CUIDADO E A IDENTIDADE: OS SENTIDOS ATRIBUÍDOS AOS COSMÉTICOS

Ao serem questionadas sobre os sentidos atribuídos aos cosméticos, as participantes demonstraram compreender esses produtos para além da sua função estética. De maneira geral, confirmou-se nos relatos que eles são percebidos como elementos relacionados ao cuidado pessoal, ao bem-estar, à autoestima e à expressão da identidade. Embora diretamente ligados à aparência externa, os cosméticos também surgem nas falas como recursos simbólicos, capazes de influenciar a forma como as mulheres se percebem, se apresentam e se relacionam consigo mesmas e com o mundo.

Para exemplificar, verifica-se essa dinâmica na fala da participante Queratina, que pontua que “os cosméticos vão além da beleza [...], se relacionam com o autocuidado, a identidade e o bem-estar consigo mesma”. Para a entrevistada, a maquiagem, especificamente, atua como uma forma de expressão que possibilita a construção de uma imagem compatível com a própria personalidade, conforme aparece em sua fala: “eu quero fazer uma maquiagem, por exemplo, que combine com minha personalidade”. Nesse sentido, o discurso da participante transmite a ideia

de que o uso de cosméticos ultrapassa a simples busca por uma estética considerada “bonita”, assumindo um papel ligado à subjetividade e à expressão de si. Essa compreensão dialoga com Broto (2024), ao evidenciar que os cosméticos ultrapassam a dimensão estética e carregam sentidos ligados à identidade, à expressão pessoal e à apresentação de si.

Sob essa mesma lógica, essa compreensão também se aproxima da fala de Vitamina C, que atribui aos cosméticos um papel na construção identitária. Segundo ela, não se vê mais sem cosméticos e dermocosméticos, pois esses produtos acabam se tornando uma “face da mulher”. Dessa forma, evidencia-se que esse entendimento reforça a ideia de que os cosméticos podem ser incorporados à forma como a mulher se reconhece e se apresenta socialmente, passando a compor não apenas sua rotina de cuidados, mas também sua relação com a própria imagem.

Adicionalmente, a relação entre cosméticos, bem-estar e autoestima também aparece nas falas de Colágeno, Glicerina e Óleo de Argan. Colágeno afirma que, quando a mulher se maquia e se cuida, “se sente muito melhor consigo mesma”, chegando a dizer que, ao utilizar esses produtos, sente-se “mais eu”. Glicerina, por sua vez, menciona que “[...] parece que cinco minutos muda tudo”, ressaltando como pequenas práticas de cuidado podem interferir na disposição e na autoestima. Já Óleo de Argan associa os cosméticos à confiança, mencionando que o ato de se cuidar pode trazer um “UP” para começar o dia “com o pé direito”. Dessa forma, percebe-se que, para essas participantes, os cosméticos aparecem menos como uma imposição externa e mais como uma prática que contribui para o fortalecimento emocional, preparo para a rotina e construção de uma relação mais positiva consigo mesmas.

Somado a isso, a entrevistada Retinol amplia os sentidos atribuídos aos cosméticos ao acrescentar uma dimensão relacionada à saúde e à proteção. Ainda que relate utilizar maquiagem de forma leve e esporádica, a depoente reconhece que esses produtos podem contribuir para uma sensação de vivacidade, elegância e bem-estar. Além disso, destaca que o cuidado com a pele também possui um caráter preventivo, especialmente diante do clima quente e úmido de João Pessoa, cidade em que o estudo foi realizado. Desse modo, o seu discurso amplia a compreensão dos cosméticos para além da autoestima, da identidade e do bem-estar, aproximando-os também da proteção, da prevenção e da qualidade de vida.

Por outro lado, cabe mencionar que alguns discursos também revelam tensões importantes nessa relação. Queratina reconhece que, embora os cosméticos possam contribuir para o autocuidado, o bem-estar, a autoestima e a expressão da identidade, eles também podem se tornar

uma ferramenta de cobrança, sobretudo diante dos padrões sociais de beleza. Segundo a entrevistada, em determinados contextos, esses produtos acabam comunicando a ideia de que “você tem que parecer bonita [...] e pra isso você precisa utilizar isso”. Sob esse prisma, demonstra-se que o cuidado com a aparência pode ser vivido de forma ambígua: ao mesmo tempo em que pode funcionar como expressão pessoal e construção de identidade, também pode se configurar como uma resposta às expectativas externas.

Tal ambivalência aparece ainda que de forma mais intensa no depoimento de Vitamina C, ao mencionar que se divide entre perceber os cosméticos como identidade e como “quase uma prisão”. De acordo com ela, muitas mulheres se sentem pressionadas a utilizar esses produtos em determinadas situações, inclusive no ambiente de trabalho. A participante sintetiza essa dualidade ao afirmar: “é um autocuidado, mas acredito fielmente que também se comporte como uma prisão”. Além disso, essa ambivalência também dialoga com Wolf (2019), ao problematizar a forma como a beleza pode deixar de ser apenas uma escolha individual e passar a funcionar como uma exigência social direcionada, sobretudo, às mulheres. Desse modo, observa-se que o autocuidado, por mais que atrelado na maioria das vezes ao bem-estar, pode também estar relacionado por cobranças sociais e pela sensação de obrigação.

Nessa mesma direção, Argila apresenta uma reflexão similar ao pontuar que os cosméticos podem ser compreendidos como parte de um “espectro”. De um lado, estão o bem-estar e a autoestima; de outro, existe a possibilidade de dependência, principalmente quando o uso passa a ser orientado pela comparação com outras pessoas ou por imagens idealizadas. Ao questionar “no que é que eu estou me baseando para me sentir melhor”, a entrevistada expressa consciência de que o consumo desses produtos não ocorre de forma isolada, mas é atravessado por referências externas, padrões estéticos e diferentes influências sociais.

Ainda nesse aspecto, Niacinamida contribui para a discussão ao apresentar uma percepção mais ligada à aparência social e à necessidade de estar apresentável. Em seu depoimento, afirma: “Eu acho que é sobre aparência mesmo, é sobre você ser bem vista. De uma forma mais menina, sabe? [...] De uma representação social ali”. A entrevistada também menciona que a maquiagem pode servir para “esconder” ou “camuflar” algo que a pessoa não gosta em si. Nesse sentido, trata-se de uma reflexão pertinente, pois evidencia que os cosméticos também podem estar associados à adequação da aparência, à busca por aceitação social e à tentativa de ocultar características percebidas como imperfeições.

Em suma, os relatos das participantes demonstram que os sentidos atribuídos aos cosméticos não se limitam a uma única interpretação. Pelo contrário, revelam uma relação marcada por ambiguidades. Se, por um lado, as práticas de cuidado com a pele, maquiagem e embelezamento aparecem como formas de autocuidado, expressão pessoal e fortalecimento da autoestima, por outro, também se mostram atravessadas por cobranças sociais, padrões estéticos e expectativas externas. Dessa forma, o consumo e o uso desses produtos configuram uma experiência complexa, na qual a busca pelo bem-estar e pela construção da própria identidade convive, muitas vezes, com a pressão para atender a determinados ideais de aparência.

4.3 NAS TELAS DO CONSUMO: REDES SOCIAIS, PUBLICIDADE E AGENTES DE INFLUÊNCIA

Após compreender os sentidos atribuídos aos cosméticos pelas participantes, torna-se necessário observar de que maneira esses produtos chegam até elas e quais agentes participam da construção de seus desejos, escolhas e práticas de consumo. Nessa direção, os depoimentos revelam que as redes sociais, a publicidade e diferentes agentes de influência ocupam um papel relevante na forma como as consumidoras conhecem produtos, acompanham tendências, avaliam recomendações e decidem experimentar determinados cosméticos.

Em linhas gerais, as falas indicam que o ambiente digital se tornou um dos principais espaços de busca por informações sobre beleza e cosméticos. Entre as plataformas mais mencionadas, destacam-se o TikTok e o Instagram, embora algumas entrevistadas também recorram ao YouTube quando desejam conteúdos mais detalhados. Ademais, cumpre ressaltar que ferramentas de inteligência artificial, como o ChatGPT, também foram citadas como mecanismos de pesquisa e apoio na busca por informações relacionadas ao universo da beleza. Esse contexto conecta-se às discussões de Kotler et al. (2021) e Chaffey e Chadwick (2022), ao destacarem que o marketing digital utiliza tecnologia, dados e interação para aproximar marcas e consumidores, tornando a comunicação mais personalizada, rápida e integrada ao cotidiano.

Nesse cenário, o TikTok aparece de forma recorrente nas falas das participantes, especialmente por sua rapidez, praticidade e variedade de conteúdos. A entrevistada Queratina afirma que utiliza “principalmente o TikTok”, ainda que também acesse o Instagram em algumas situações. De forma semelhante, Ácido Hialurônico menciona que utiliza a plataforma em “90%

das vezes”, enquanto Niacinamida destaca que ela permite uma busca “mais rápida e segmentada”, chegando a afirmar que “o algoritmo é surreal”. Dessa maneira, evidencia-se que tais manifestações revelam como esse ambiente digital facilita o acesso a informações sobre produtos, reunindo diferentes conteúdos e experiências de consumo de forma rápida e personalizada.

Nesse sentido, os depoimentos se aproximam de Boeker e Urman (2022), que caracterizam o TikTok como uma plataforma marcada por vídeos curtos, ampla circulação de conteúdos e sistema de recomendação personalizado. Dessa maneira, percebe-se que as próprias características da rede contribuem para que ela seja utilizada não apenas como espaço de entretenimento, mas também como meio de busca, comparação e consumo de informações sobre beleza.

Em contrapartida, o Instagram aparece com uma função mais voltada à validação das marcas e dos produtos. Essa dinâmica pode ser percebida na fala de Colágeno, ao relatar: “Geralmente, o Instagram eu vou sempre pesquisar o Instagram da marca [...]. Aí eu vejo as opiniões [...], os comentários dos posts. Quem segue aquela marca, se alguma das minhas amigas seguem, se alguma blogueira que eu sigo também segue a marca”. Dessa forma, nota-se que a plataforma é utilizada não apenas para buscar informações sobre preços e produtos, mas também como um espaço de conferência da credibilidade e da aceitação social das marcas.

Embora as redes sociais tenham assumido centralidade na divulgação de cosméticos, os relatos também apontam para a permanência de formas mais tradicionais de publicidade, presentes em espaços físicos e mídias convencionais. Farmácias, shoppings, lojas de departamento, centros comerciais, outdoors e televisão foram mencionados como locais em que as participantes veem ou se recordam de propagandas relacionadas a produtos de beleza. Apesar disso, 10 das 11 entrevistadas afirmaram perceber uma presença mais intensa do universo da beleza e dos cosméticos nas redes sociais, o que indica que o ambiente digital se apresenta como o principal meio de contato, divulgação e influência nesse segmento.

Nesse contexto, o predomínio das redes sociais nos depoimentos não representa somente uma substituição dos meios tradicionais de publicidade por novos canais. Em essência, configura-se como uma transformação na própria experiência de consumo, uma vez que, no ambiente digital, publicidade, entretenimento, recomendação e experiência pessoal aparecem frequentemente misturados. A descoberta dos cosméticos pela consumidora vai muito além dos

anúncios tradicionais, ocorrendo de forma imersiva por meio de resenhas, tutoriais, rotinas, tendências e recomendações apresentadas como espontâneas. Tal configuração pode até ampliar o acesso à informação e facilitar a comparação entre produtos, todavia, dificulta a identificação dos reais interesses comerciais. Dessa forma, a influência torna-se cotidiana, personalizada e, muitas vezes, menos perceptível.

Ao retomar o olhar para o universo das redes sociais, observa-se que os tipos de conteúdo que mais chamam a atenção das entrevistadas envolvem, principalmente, resenhas, tutoriais, vídeos de rotina e conteúdos no formato *Get Ready With Me*, expressão que pode ser traduzida como “arrume-se comigo”. Segundo a plataforma Buffer (s.d.), esse formato refere-se a conteúdos em que criadores compartilham sua rotina de preparação, geralmente envolvendo maquiagem, roupas, cuidados pessoais ou organização para determinada ocasião, criando uma sensação de proximidade com o público.

Tal tipo de conteúdo aparece de forma recorrente nas falas das participantes. Ácido Glicólico, por exemplo, relata: “Eu adoro ver conteúdos assim, tipo de maquiagem [...] acho que é mais isso de *Get Ready With Me* e tutorial. Eu gosto muito porque, enquanto ela vai mostrando o produto, eu também vou aprendendo como me maquiar, como usar os produtos”. De maneira semelhante, Vitamina C e Niacinamida valorizam resenhas em que as pessoas demonstram o uso real dos cosméticos, apresentam características, duração, composição e resultados positivos ou negativos. Desse modo, percebe-se que as consumidoras não buscam apenas a promessa publicitária, mas experiências que pareçam próximas, práticas e aplicáveis à sua realidade.

Entretanto, algumas participantes demonstram certa desconfiança em relação às publicidades explícitas. Argila relata que, ao se deparar com conteúdos marcados como “publi”, tende a perder o interesse, pois passa a questionar se aquela opinião é realmente espontânea: “a partir do momento que eu vejo lá #publi, eu já [...] margo, fica parecendo que aquela não é opinião real”. Sob perspectiva semelhante, Queratina pontua que prefere resenhas e tutoriais, por acreditar que “publicidade tem um certo viés ali para vender aquele produto”, enquanto esses outros formatos parecem apresentar uma perspectiva “mais crítica” sobre a qualidade do cosmético.

O aspecto da confiança também aparece no depoimento de Colágeno, que apresenta uma postura reflexiva diante dos conteúdos de beleza no TikTok. Para ela, muitas publicidades podem apresentar os produtos de forma exageradamente positiva, criando expectativas que nem sempre

correspondem à realidade. Tal percepção surge quando a entrevistada afirma: “às vezes eu vejo ali uma pessoa falando: esse produto é muito bom [...], mas na pele de outra pessoa não vai ser bom”. A participante também ressalta que “nem sempre o que está se passando [...] pode ser verdade”, indicando que a influência digital não é recebida de forma totalmente passiva, uma vez que algumas consumidoras desenvolvem critérios de avaliação diante das promessas de consumo.

Outrossim, os depoimentos mostram que os agentes de influência não se limitam aos influenciadores digitais. Dermatologistas, cabeleireiros, maquiadores, farmacêuticos, amigos, familiares e marcas também aparecem como referências relevantes no processo de escolha de cosméticos. Retinol, por exemplo, apresenta um contraponto significativo ao salientar que não costuma procurar informações sobre cosméticos nas redes sociais. Segundo ela, quando deseja saber o que é melhor para sua pele ou cabelo, prefere consultar sua dermatologista e seu cabeleireiro, pois são profissionais que conhecem suas particularidades. Essa postura aparece quando afirma: “são só eles os influenciadores [...], porque eu só compro aquilo que eles dizem que é bom para mim”.

Observa-se que esse posicionamento se relaciona a experiências negativas vivenciadas no passado, quando Retinol aceitava indicações sem orientação adequada. A entrevistada relembra que, na adolescência, “aceitava qualquer indicação/sugestão” e que, em razão disso, já enfrentou problemas como queda e quebra capilar, chegando a afirmar: “meu cabelo torou todinho, tive que cortar bem curtinho”. Tal experiência parece ter marcado sua forma de consumir cosméticos, tornando-a mais cuidadosa diante das promessas publicitárias e das recomendações feitas sem conhecimento técnico. Por isso, atualmente, afirma: “hoje é só com profissionais que eu conheço e confio”.

Seguindo essa mesma lógica, Vitamina C expressa uma percepção valiosa ao relatar que, por mais que não se considere diretamente influenciada por influenciadores digitais, percebe que pode ser impactada de forma indireta. A entrevistada menciona que já comprou produtos indicados por sua maquiadora, mas reconhece que essa profissional acompanha blogueiras e influenciadoras para conhecer novidades do mercado. Em sua fala, explica: “se eu compro o que minha maquiadora indica e a minha maquiadora é influenciada por essas blogueiras, acaba que eu também estou na cadeia”. Assim, compreende que acaba sendo influenciada “por tabela”, como parte de uma cadeia de influência que passa pelas redes sociais, chega aos profissionais e, posteriormente, alcança a consumidora.

No tocante ao peso dos influenciadores nas decisões de consumo, a maioria das participantes reconhece que ele é expressivo, o que se aproxima de Couto e Salume (2018), ao apontarem que os influenciadores digitais podem atuar como mediadores entre marcas e consumidores, interferindo nas percepções e decisões de compra. Queratina considera esse peso “muito forte” e “muito alto”, especialmente porque as redes sociais ampliam o acesso a esses conteúdos e podem criar desejos de consumo que antes não existiam. Segundo a entrevistada, “todo mundo tem TikTok, todo mundo tem Instagram, então todo mundo tem acesso a esses influenciadores”, o que faz com que, muitas vezes, seja criado “um desejo de consumo por esses produtos que às vezes não existia”.

Já Ácido Hialurônico utiliza a expressão “efeito manada” para descrever o comportamento de compra impulsionado pelas recomendações nas redes sociais. Para ela, “hoje em dia se criou um efeito manada”, especialmente quando determinados produtos passam a ser indicados por influenciadores e consumidos por muitas pessoas. A entrevistada aponta que “os produtos que os influenciadores vão indicando” acabam ganhando grande visibilidade e procura, fazendo com que outras consumidoras passem a acreditar em sua qualidade justamente porque “as pessoas vão comprando”. Dessa maneira, observa-se que a popularidade do produto funciona como uma espécie de validação coletiva, ainda que nem sempre haja uma busca mais cuidadosa sobre sua real eficácia ou adequação às necessidades de cada consumidor.

Ademais, o depoimento de Óleo de Argan também contribui para compreender a força da influência digital ao mencionar casos em que influenciadoras não vendem apenas o produto em si, mas toda uma narrativa construída ao seu redor. Esse entendimento aparece quando afirma que determinada influenciadora “não vende o produto em si, mas [...] vende a publicidade”, acrescentando que há “toda uma estrutura” por trás da divulgação. Tal visão dialoga com Sirqueira et al. (2021), ao mostrar que o *storytelling* e os gatilhos emocionais estimulam o consumo por meio de narrativas e identificação simbólica. Nessa lógica, constata-se que o consumo passa a ser estimulado não apenas pelas características funcionais do cosmético, mas também pela rotina idealizada exibida nas redes e pelo pertencimento simbólico que aquele produto passa a representar. A própria entrevistada reforça essa compreensão ao mencionar que “cada semana que ela lança é uma moda nova”, evidenciando como determinados produtos se tornam desejáveis pela narrativa de novidade, tendência e viralização construída em torno deles.

Contudo, verifica-se que algumas entrevistadas sublinham a necessidade de senso crítico diante dessas recomendações. Colágeno observa que esses agentes possuem grande peso, principalmente sobre pessoas que não possuem tanto conhecimento sobre os produtos, podendo levá-las a confiar de maneira excessiva em determinadas indicações. Em seu depoimento, comenta que algumas consumidoras “levam muito ao pé da letra o que eles falam”, mesmo que “nem sempre esse influenciador/essa influenciadora vá ter a propriedade de indicar” determinado produto. Ela ainda pontua que, em muitos casos, “é só uma publicidade para elas ganharem dinheiro”, o que pode fazer com que parte do público “confie cegamente” na recomendação.

Não obstante, Niacinamida estende essa discussão ao mencionar que muitos influenciadores talvez não estejam devidamente capacitados para fazer certas recomendações, especialmente quando se trata de produtos voltados à pele. Segundo ela, “muitos não estão capacitados para fazer determinadas indicações”, embora o influenciador possua “um grande poder sobre o consumo” de quem o acompanha. Sob esse prisma, observa-se que essa manifestação explicita os possíveis impactos psicossociais desse tipo de divulgação, uma vez que a recomendação informal de cosméticos vai além do simples estímulo à compra, podendo interferir diretamente no cuidado com a pele, na maneira como as consumidoras vivenciam a própria aparência e nas expectativas criadas em torno dos resultados prometidos pelos produtos.

A partir desse cenário, as declarações sugerem que as redes sociais e a publicidade exercem forte influência no consumo de cosméticos, embora esse processo não ocorra de maneira única ou homogênea. Enquanto algumas participantes utilizam as plataformas digitais como principal fonte de informação, outras demonstram maior desconfiança, preferindo validar suas escolhas com profissionais ou por meio de experiências presenciais. Nesse contexto, percebe-se que o comportamento de compra é atravessado por uma teia de estímulos composta por conteúdos virtuais, marcas, opiniões de terceiros, especialistas e vivências pessoais. Ao mesmo tempo, as redes sociais potencializaram tanto o acesso a informações sobre produtos, formas de uso e experiências de consumo quanto a exposição contínua a padrões estéticos apresentados como desejáveis. Nessa lógica, as telas não apenas divulgam produtos, mas também participam da construção de desejos, tendências, critérios de escolha e formas de pertencimento, além de reforçarem referências de beleza que podem ser percebidas como modelos a serem alcançados.

4.4 O ESPELHO EDITADO: PADRÕES ESTÉTICOS, COMPARAÇÃO E APARÊNCIA IDEAL

Após avaliar o impacto das redes sociais, da publicidade e dos agentes de influência no consumo de cosméticos das participantes, cabe investigar quais ideais estéticos são construídos e perpetuados nesse cenário. Nesse sentido, observa-se que os relatos evidenciam que os conteúdos de beleza presentes nas mídias sociais não apenas divulgam produtos, como também moldam padrões estéticos, frequentemente atrelados à busca pela pele perfeita, ao corpo idealizado, à aparência sempre bem cuidada e a resultados visivelmente transformadores. Esse resultado alinha-se diretamente com as proposições de Sirqueira et al. (2021) e Santos (2024), segundo os quais os conteúdos digitais de beleza mediam a construção e a difusão de padrões estéticos, influenciando a visão das mulheres a respeito do corpo, da pele e da aparência ideal.

Através das entrevistas, percebe-se que as redes sociais funcionam como uma espécie de “espelho editado”: refletem imagens de beleza, atravessadas por filtros, recortes, iluminação, procedimentos estéticos, performances e idealizações. Logo, aquilo que é apresentado como inspiração pode, em determinados contextos, converter-se em parâmetro compulsório de comparação, fazendo com que a aparência real seja confrontada com imagens cuidadosamente construídas para serem vistas, desejadas e consumidas.

Os depoimentos das participantes reiteram que os padrões estéticos não são uma criação das redes sociais, mas ganharam proporções e contornos muito mais intensos no meio digital. Queratina, por exemplo, reconhece que esses ideais não são recentes, embora considere que tenham se fortalecido com o advento das plataformas digitais, o que vai ao encontro de Santos (2024), ao pontuar que o ambiente digital amplia a exposição a ideais de beleza e intensifica processos de comparação e inadequação. De acordo com a participante, esse processo se torna problemático porque os padrões apresentados são, muitas vezes, inalcançáveis. Em seu depoimento, afirma que “com o advento das redes sociais, isso ficou mais forte ainda”, acrescentando que as pessoas acabam tentando alcançar algo que, muitas vezes, “não vão conseguir”. Dessa maneira, percebe-se que sua fala revela como a exposição constante a padrões idealizados pode gerar frustração, culpa e autocobrança. Além disso, ressalta que essa dinâmica afeta de modo especial pessoas mais jovens, principalmente adolescentes, que nem sempre

possuem discernimento para compreender que os resultados apresentados nas redes “nem sempre são a realidade”.

Paralelamente, Ácido Hialurônico vincula os padrões estéticos à força das tendências digitais. A depoente ressalta, por exemplo, a tendência conhecida como *clean girl*, marcada pela ideia de uma aparência natural, limpa e socialmente associada à elegância. Apesar de se mostrar aparentemente simples, esse tipo de tendência também comunica um padrão específico de beleza, uma vez que dita modos de se apresentar, consumir e adaptar a aparência a um determinado ideal. Em outro trecho, Ácido Hialurônico comenta que já se comparou a outras pessoas, principalmente em relação à pele, pois as redes e as marcas costumeiramente mostram “sempre aquela pele perfeita”. De acordo com ela, essa exposição pode ocasionar uma pressão para atingir um “padrão perfeito” e resultados idealizados.

Além disso, Colágeno traz uma perspectiva crítica sobre como as redes sociais constroem padrões de beleza, especialmente voltados ao corpo feminino. Em sua visão, influenciadoras e celebridades frequentemente exibem corpos apresentados como perfeitos, sem necessariamente evidenciar os recursos financeiros, estéticos ou cirúrgicos envolvidos nessa construção. Essa concepção aparece quando a entrevistada afirma que muitas influenciadoras “têm os corpos perfeitos” e possuem “acesso ao dinheiro para conseguir isso”, enquanto grande parte do público não dispõe das mesmas condições. Conforme Colágeno, ao exibirem esses corpos nas redes, essas mulheres “impõem, querendo ou não, um padrão de beleza que quem tá vendo talvez nunca consiga alcançar”. Logo, aquilo que aparece como beleza espontânea pode, na verdade, estar sustentado por privilégios e intervenções que nem sempre são explicitados.

Ainda nessa linha de raciocínio, a leitura de Glicerina também se aproxima dessa discussão ao frisar que o padrão de beleza se comporta como algo restrito e seletivo. Segundo ela, trata-se de um “nicho muito fechado”, que não se estende a todas as pessoas. A entrevistada expressa que, ao comprar determinado produto, já se questionou: “por que nela ficou assim perfeito e em mim ficou dessa forma?”. Essa comparação gerou frustração, principalmente por perceber que o resultado apresentado nem sempre se reproduz da mesma forma na vida real. Dessa forma, percebe-se, em seu depoimento, como a promessa visual da publicidade pode criar expectativas que desconsideram as particularidades de cada pele, cabelo, corpo e contexto social.

Somando-se a esse panorama, Óleo de Argan exhibe uma das manifestações mais fortes sobre os efeitos da comparação no ambiente digital. Na visão da depoente, a internet potencializa

esses padrões e afeta profundamente os usuários, uma vez que estimula uma cultura de comparação constante. Em seu relato, afirma que “o mal do ser humano é se comparar”, pontuando que muitas pessoas vivem uma realidade totalmente distinta daquela exibida nas redes. A entrevistada ainda observa que “a internet propõe aquilo e muitas das pessoas adoecem tentando ser aquilo que a internet propõe”, o que explicita como os padrões de beleza ultrapassam o campo da estética e impactam diretamente a saúde emocional das consumidoras.

Ademais, Vitamina C também contribuiu para a análise ao atrelar os padrões estéticos às tendências que se sucedem nas redes sociais. A entrevistada ressalta diferentes fases, como a estética Tumblr, a maquiagem marcada inspirada nas Kardashians, a tendência clean, anteriormente citada e outros estilos que passaram a orientar modos de vestir, maquiagem, pentear o cabelo e até perceber o próprio corpo. De acordo com ela, “as mulheres vão tentando adaptar o corpo, rosto e o cabelo a essas tendências”, como se precisassem se adequar a uma realidade única. A entrevistada resume essa dinâmica ao ilustrar que, em certos momentos, o ambiente digital funciona como “uma máquina de clones”, o que manifesta a profunda sensação de padronização gerada por tais tendências.

Nesse mesmo sentido, vale acrescentar que o fenômeno da comparação aparece de forma ainda mais intensa quando Argila relata experiências com produtos de skincare e maquiagem. Segundo a participante, ao ver resenhas em que a pele da influenciadora melhora rapidamente, surge a expectativa de alcançar o mesmo resultado. Quando isso não ocorre, a reação imediata é o sentimento de inadequação: “eu já fico: eita, eu acho que o problema é minha pele”. A entrevistada descreve esse processo como uma espiral, na qual a consumidora passa a comparar-se, policiar-se e questionar constantemente a própria aparência. A partir dessa premissa, evidencia-se como os padrões estéticos são internalizados de maneira silenciosa, transformando o consumo em uma tentativa permanente de correção de si.

Além disso, Niacinamida ressalta que ninguém está completamente imune aos padrões estéticos, em especial as mulheres. Para a entrevistada, esses padrões existem justamente para produzir uma sensação de insuficiência, fazendo com que a mulher sinta que precisa de algo para se adequar. A fala de Niacinamida retoma a discussão de Wolf (2019), ao mostrar que a beleza, quando transformada em exigência social, faz com que a aparência feminina seja constantemente vigiada, corrigida e aperfeiçoada. Ao mencionar a imagem de uma pessoa que aparece perfeita, com “a pele dessa forma” e a ideia de “acordei, estou linda”, a participante ressalta como a

naturalidade exibida nas redes também pode ser uma construção. Desse modo, mesmo quando a consumidora entende os mecanismos de edição e performance, ainda pode sentir-se pressionada a corresponder a expectativas sociais que nem sempre dialogam com sua própria identidade.

Outrossim, uma das reflexões mais críticas sobre o tema é explicitada por Retinol, ao afirmar que as redes sociais “vendem mágica”. Na visão dela, a mídia impõe um padrão estético que faz com que as pessoas desejem mudar a própria vida “do dia para a noite”, como se a transformação pudesse ocorrer de maneira imediata. A entrevistada destaca que filtros, edições e promessas publicitárias criam uma imagem que nem sempre corresponde à realidade. Em sua manifestação, salienta: “a internet, as redes sociais vendem mágica [...] achando que tudo aquilo que eles veem é verdade”. Dessa forma, verifica-se que a imagem da “mágica” dialoga diretamente com a ideia do nome do tópico, espelho editado, no qual a aparência exibida é encantadora, porém nem sempre verdadeira.

Por fim, Pantenol também reconhece a existência de padrões ao mencionar que algumas pessoas acabam ultrapassando seus próprios limites para alcançar uma beleza idealizada, inclusive comprometendo sua realidade financeira. Tal depoimento ganha força quando a entrevistada relata: “Eu falo porque eu sei, eu já passei por isso, ao ponto de estourar meu limite [...] e deixar de comprar coisas para a casa, de necessidade, para ter o cabelo daquela forma”. Nesse sentido, por meio de sua fala, depreende-se que a pressão estética não se limita ao campo da aparência, mas pode repercutir diretamente nas prioridades de consumo, nas escolhas materiais e na organização da vida cotidiana.

Diante a essa conjuntura, as narrativas analisadas revelam que os padrões de beleza veiculados nas redes sociais operam como imagens de referência, mas também funcionam como instrumentos de comparação e cobrança. A pele perfeita, o corpo idealizado, a maquiagem impecável e a estética da transformação contínua produzem desejos, assim como frustrações. Desse modo, o “espelho editado” das mídias digitais vai além da beleza: ele seleciona, retoca, intensifica e comercializa determinadas formas de aparência, levando mulheres a passarem a medir a si mesmas a partir de imagens que, frequentemente, ignoram a complexidade da vida real.

4.5 QUANDO O AUTOCUIDADO PESA: COBRANÇAS, SOBRECARGA E IMPACTOS PSICOSSOCIAIS

No tópico anterior, discutiu-se a formação de padrões estéticos, a comparação e a aparência idealizada no ambiente digital. No tópico atual, busca-se compreender de que forma essas exigências atravessam a saúde psicossocial das consumidoras. Diante disso, as falas das entrevistadas manifestam que o universo da beleza, quando relacionado a padrões rígidos e rotinas idealizadas, pode deixar de ser percebido apenas como cuidado e passar a se comportar como cobrança. Dessa forma, práticas como cuidar da pele, maquiar-se, arrumar o cabelo, seguir tendências ou manter determinada aparência podem se converter em exigências silenciosas, desencadeando ansiedade, culpa, frustração e sensação de inadequação, aspectos também apontados por Silva (2024) e Dourado (2024), ao tratarem dos efeitos psicossociais associados à exposição a padrões estéticos idealizados.

Tal tensão aparece na fala de Queratina, ao refletir sobre os efeitos emocionais da exposição constante a padrões estéticos. A entrevistada menciona que esses padrões podem gerar “ansiedade” e “frustração”, especialmente por serem difíceis de alcançar. Ao relembrar sua adolescência, argumenta que esse período é particularmente sensível, uma vez que o indivíduo ainda está “se definindo [...], se buscando, tentando se autodefinir”. Nesse cenário, afirma que, quando a pessoa é “bombardeada por padrões estéticos” que tenta alcançar, mas não obtém êxito, isso “gera extrema angústia mesmo”. Desse modo, verifica-se que a cobrança pela aparência não se limita ao desejo de consumir ou de se embelezar, mas pode afetar diretamente a forma como a mulher se percebe, se avalia e se cobra.

Ademais, a própria entrevistada amplia essa reflexão ao mencionar o envelhecimento feminino, observando que “mulheres velhas não são bem vistas”. Para Queratina, os cosméticos surgem como uma tentativa de mascarar e retardar os sinais do tempo, embora essa promessa nunca seja plenamente eficaz. Dessa maneira, observa-se como a cobrança estética acompanha diferentes fases da vida da mulher, ocasionando frustrações não apenas na juventude, mas também diante do processo de envelhecimento. Nesse sentido, a aparência passa a ser vigiada continuamente, como se o corpo feminino precisasse permanecer sempre jovem, adequado e socialmente aceitável.

Outrossim, Glicerina também relata já ter sentido certa obrigação diante de práticas de beleza, especialmente quando percebe comentários ou cobranças sobre determinados usos. A entrevistada menciona situações em que ouviu questionamentos como: “como que você não usa isso?”, revelando como o consumo de certos produtos pode ser naturalizado socialmente a ponto

de sua ausência causar estranhamento. Embora reconheça que alguns cuidados façam parte de sua rotina, admite que nem sempre os vivencia como momentos prazerosos. Em suas palavras, não é algo que ela olha e pensa: “nossa, que momento prazeroso”. Dessa maneira, observa-se que o autocuidado pode, em alguns casos, ser vivido mais como dever do que como escolha.

Além disso, Argila menciona que, embora não tenha uma cobrança extrema em relação à rotina de skincare, às vezes surge “um pensamento rápido de um certo tipo de culpa”. Por esse ângulo, observa-se que tal detalhe é significativo porque expõe que a pressão estética nem sempre aparece de forma intensa ou explícita, muitas vezes, ela se manifesta em pequenas culpas, incômodos e cobranças internas. A própria entrevistada ressalta que o autocuidado deveria ser “um momento que você tem consigo mesma” para se sentir bem, e não algo que produza obrigação ou aprisionamento. Sendo assim, seu depoimento sintetiza de forma clara a tensão central deste tópico: aquilo que deveria cuidar também pode pesar.

Paralelo a isso, entre os depoimentos mais marcantes, sobressai-se o de Óleo de Argan, que associa a comparação estética a sofrimento emocional intenso. A entrevistada cita que já vivenciou “ansiedade, depressão, pânico, tudo” ao se comparar com outras mulheres, descrevendo esse processo como uma experiência de angústia e tristeza. Em seu relato, comenta: “eu já me comparei várias vezes e eu sentia muita angústia, era uma tristeza. Era uma coisa tremenda por eu não me sentir capaz de ser igual”. Sob esse prisma, percebe-se como a cobrança estética pode afetar profundamente a percepção de valor pessoal, produzindo sentimentos de inferioridade e inadequação.

Ainda em sua manifestação, Óleo de Argan demonstra como essa pressão pode atravessar relações afetivas e sociais. Ao mencionar que “você vai ficando doente” e começa a sentir pressão “de vários lados”, a entrevistada indica que os impactos do marketing da beleza ultrapassam o momento da compra e alcançam dimensões emocionais da vida cotidiana. Ela exemplifica essa sensação ao citar pensamentos como: “a pessoa que eu gosto tá me olhando diferente, porque eu não sou tal igual” e “ele olhou para minha amiga de um jeito diferente, ou seja, eu não sou melhor que ela, eu sou pior”. Desse modo, evidencia-se que a comparação pode produzir uma leitura dolorosa de si mesma, marcada por insegurança e sensação de insuficiência.

Além disso, Vitamina C também contribui para essa discussão ao expor que o autocuidado foi absorvido por uma lógica de mercado. Para ela, “tudo virou um mercado” e, nesse processo, as práticas de cuidado passaram a ser intensamente comercializadas, em

consonância com Wolf (2019), ao indicar como a beleza pode ser apropriada por uma lógica de mercado, transformando práticas de cuidado em exigências de consumo e adequação. A entrevistada ironiza essa lógica ao afirmar que, hoje, para ter uma rotina de autocuidado, seria necessário “passar 350 cremes”, “ter um dia de 48 horas”, “treinar 5 vezes ao dia” e “não trabalhar”. Tal relato se relaciona ao conceito de *beauty burnout*, anteriormente definido por Takahashi (2025) como uma exaustão provocada pelo excesso de práticas cosméticas. Diante disso, observa-se a ótica de que o cuidado de si tem sido apresentado como uma rotina quase inalcançável, incompatível com a vida real de muitas mulheres.

Por conseguinte, a mesma participante reconhece sentir cobranças cotidianas relacionadas ao corpo e à alimentação. Ao mencionar que sente essa pressão “a cada brigadeiro” que come quando “deveria estar na dieta”, Vitamina C revela como a cobrança estética pode se infiltrar em pequenas situações do dia a dia. Em face disso, constata-se que os impactos psicossociais não aparecem apenas em grandes decisões de consumo, mas também em pensamentos recorrentes, culpas silenciosas e autocorrekções constantes diante do corpo e dos hábitos pessoais.

Da mesma forma, Ácido Glicólico associa a transformação do autocuidado em uma obrigação a sentimentos de frustração e ansiedade, sobretudo durante a adolescência. Em seu depoimento, afirma: “eu acho que gera muito essa frustração, ansiedade [...] eu passei mais por isso na época da minha adolescência”. À luz dessas considerações, percebe-se a pertinência desse recorte, dado que a adolescência aparece novamente como um período de maior vulnerabilidade, que, como citado anteriormente, transformações hormonais, acne e busca por pertencimento podem intensificar os efeitos da comparação com influenciadores de “pele perfeita”.

Sob esse panorama, Niacinamida amplia a discussão ao trazer à tona os impactos relacionados à percepção do corpo, à ansiedade e a possíveis distúrbios associados à pressão estética. De acordo com ela, a exigência de se encaixar em uma expectativa pode afetar a forma como as pessoas se enxergam, especialmente diante de movimentos que valorizam a magreza extrema e outros ideais corporais rígidos. A entrevistada pontua que “a gente percebe a dismorfia” e outras questões relacionadas ao corpo, comentando que a pessoa pode acreditar que “deveria ser de outra forma” e, por isso, não conseguir se ver em seu próprio corpo. Tal depoimento retoma novamente Silva (2024) e Dourado (2024), ao associar a pressão estética à autoestima, à percepção corporal e à imagem de si. Com base nessa premissa, evidencia-se que os

desdobramentos psicossociais transcendem o uso de maquiagem e cosméticos, atingindo o indivíduo em sua totalidade física e emocional.

Cabe mencionar que Niacinamida traz uma reflexão importante sobre feminilidade e sexualidade, ressaltando que os padrões estéticos não afetam todas as mulheres da mesma forma. Segundo ela, há camadas adicionais quando se trata de mulheres que não se enquadram na heteronormatividade, pois as expectativas sobre aparência e feminilidade podem operar de maneiras distintas. Portanto, a observação da entrevistada acrescenta complexidade à investigação, ao demonstrar que a pressão estética não é vivida de modo homogêneo: ela se articula com diferentes marcadores sociais, identitários e subjetivos, interferindo na forma como cada mulher percebe sua aparência e seu lugar no mundo.

Não obstante, Retinol discorre uma crítica à forma como as redes sociais e os influenciadores divulgam padrões de beleza. Para ela, a exigência de uma aparência ideal pode gerar um sofrimento psíquico intenso, principalmente quando as pessoas sentem que não se enquadram na perfeição vendida no ambiente digital. A entrevistada apresenta o exemplo do corpo feminino ao afirmar que, muitas vezes, a mídia comunica padrões rígidos, como a ideia de que “se você está vestindo 40, você é gorda” e que “tem que vestir 36”. Através desse recorte, observa-se uma denúncia à violência simbólica presente em certos discursos de beleza, que reduzem corpos a números, medidas e expectativas padronizadas.

Em suma, percebe-se que os impactos psicossociais associados ao marketing digital de cosméticos se manifestam de formas múltiplas. Eles aparecem na ansiedade diante de padrões inalcançáveis, na frustração com resultados que não se reproduzem na vida real, na culpa por não seguir rotinas de autocuidado, na sobrecarga de tempo e dinheiro, no desejo de pertencimento e na sensação de inadequação diante da própria aparência. Dessa maneira, o autocuidado, quando capturado por uma lógica excessivamente mercadológica e normativa, pode deixar de ser uma prática de bem-estar e transformar-se em uma exigência silenciosa de aperfeiçoamento constante.

Destarte, as falas apresentadas e analisadas demonstram que o marketing da beleza, sobretudo no ambiente digital, atua em uma fronteira delicada entre cuidado e cobrança. Da mesma forma que pode estimular práticas positivas de autoestima, expressão e bem-estar, também pode reforçar padrões estéticos, alimentar comparações e produzir sentimentos de insuficiência. Logo, observa-se que quando o autocuidado passa a pesar, a beleza deixa de ser apenas uma possibilidade de expressão pessoal e passa a operar também como uma obrigação

social, atravessada pelo consumo, pela vigilância sobre si mesma e busca permanente por adequação.

4.6 A BELA E A FERA: OS DOIS LADOS DO MARKETING DA BELEZA

À luz da análise das trajetórias de uso, dos sentidos atribuídos aos cosméticos, do impacto das mídias sociais e agentes de influência, da construção de padrões estéticos e dos reflexos psicossociais associados ao consumo, depreende-se que o marketing da beleza não atua de forma única ou linear na vida das consumidoras. Em contrapartida, os depoimentos examinados manifestam uma relação perpassada por ambiguidades, em que os cosméticos e os conteúdos de beleza podem representar tanto cuidado, expressão e autoestima quanto cobrança, comparação e sensação de inadequação.

Sob essa ótica, a “Bela” do marketing da beleza se manifesta quando os cosméticos são assimilados como instrumentos de autocuidado, bem-estar e construtores da identidade. Ao longo dos depoimentos, as participantes associaram esses produtos à possibilidade de sentirem-se mais confiantes, mais preparadas para a rotina e mais conectadas consigo mesmas. Maquiagens, produtos de skincare, perfumes, cremes capilares e demais itens de beleza surgem, nessas situações, como recursos que participam da imagem pessoal e da relação subjetiva que cada mulher constrói com o próprio corpo.

Todavia, essa mesma lógica também revela sua dimensão mais dura. A “Fera” emerge no momento em que o cuidado deixa de ser uma escolha voluntária e converte-se em exigência. A partir dos relatos, observou-se que o marketing digital de cosméticos, ao promover tendências, rotinas idealizadas, resultados perfeitos e padrões estéticos frequentemente inalcançáveis, potencializa sentimentos de comparação, ansiedade, frustração, culpa e autocobrança. Nesse contexto, verifica-se que a beleza deixa de ser apenas uma possibilidade de expressão e passa a operar como uma norma silenciosa, induzindo muitas mulheres a sentirem que precisam corrigir, camuflar ou transformar aspectos da própria aparência em busca de aceitação social.

Tal dualidade se apresenta de maneira marcante quando Vitamina C menciona que o uso de cosméticos pode ser compreendido como uma forma de autocuidado, porém também é percebido como “quase uma prisão”. Desse modo, constata-se que o depoimento reflete uma das principais tensões identificadas neste estudo: a premissa de que o que deveria cuidar também

pode aprisionar, sobretudo quando perpassado por expectativas sociais, padrões de feminilidade e pressões de consumo. Por conseguinte, o autocuidado, quando capturado por uma lógica de obrigação, deixa de configurar um gesto de atenção a si mesma e passa a compor uma rotina de vigilância sobre o corpo, a pele, o cabelo e a aparência.

Alinhado a isso, a entrevistada Retinol pontua que as redes sociais vendem “mágica” e “ficção”, ao prometerem transformações rápidas e resultados muitas vezes distantes da realidade. Sob esse enfoque, evidencia-se que o marketing da beleza não comercializa apenas produtos, como também expectativas, desejos e narrativas simbólicas. Logo, o ato de consumir cosméticos vai muito além da utilidade prática do item. No fundo, o que se consome são promessas: de pertencimento, aceitação, rejuvenescimento, feminilidade, elevação da autoestima e, acima de tudo, transformação.

Complementarmente, vale retomar o depoimento de Pantenol, que reforça que essa pressão não permanece somente no campo simbólico ou emocional, mas pode alcançar também a dimensão material da vida das consumidoras. Ao relatar que já chegou ao ponto de “estourar” seu limite financeiro e deixar de comprar “coisas para a casa, de necessidade” para manter o cabelo de determinada forma, a entrevistada discorre que a busca por uma beleza idealizada pode interferir diretamente nas prioridades de consumo. Desse modo, a “Fera” do marketing da beleza ganha força quando a busca pela adequação estética colide com as necessidades básicas da vida cotidiana.

Dessa maneira, os resultados do estudo indicam a natureza ambivalente do marketing digital de cosméticos: se, por um lado, atua como ferramenta de inspiração, informação e fortalecimento de práticas de cuidado, por outro, deságua no reforço de padrões, no estímulo a comparações e na produção de sentimentos de insuficiência. Esses achados retomam Kotler et al. (2021) e Chaffey e Chadwick (2022), ao demonstrarem que o marketing digital não apenas divulga produtos, mas também constrói relações, sentidos e experiências de consumo. De modo semelhante, aproximam-se das reflexões de Wolf (2019), Silva (2024) e Dourado (2024), ao sinalizarem que tais estratégias podem repercutir na autoestima, na percepção corporal e no bem-estar psicossocial das mulheres. Para a Administração de Marketing, essa ambivalência revela que as estratégias de comunicação no setor da beleza transcendem a capacidade de gerar consumo, engajamento ou desejo, pois torna-se indispensável considerar, de igual modo, as suas repercussões subjetivas e sociais nas consumidoras.

Em síntese, a metáfora de “A Bela e a Fera” sintetiza a essência deste trabalho. A “Bela” manifesta-se no cuidado, na autoestima, na expressão pessoal e na liberdade da mulher para construir sua própria imagem. Por outro lado, a “Fera” revela-se na cobrança, na comparação, na padronização, na culpa, na frustração, na angústia e na constante sensação de insuficiência. Diante disso, compreender os efeitos psicossociais do marketing digital de cosméticos demanda reconhecer justamente essa dualidade: as estratégias de comunicação possuem o potencial de acolher, inspirar e favorecer práticas de cuidado e expressão, mas também podem aprisionar e pesar quando a beleza deixa de ser escolha e se transforma em imposição.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo compreender os impactos do marketing de cosméticos no ambiente digital sobre a construção de padrões de beleza e suas consequências psicossociais para mulheres consumidoras. Diante dessa perspectiva, buscou-se analisar de que forma as estratégias de comunicação utilizadas no setor da beleza, especificamente nas redes sociais, influenciam percepções, desejos, hábitos de consumo e relações subjetivas das mulheres com a própria aparência.

Ao decorrer da pesquisa, observou-se que o marketing digital não atua apenas como um meio de divulgação de produtos, como também participa da construção de sentidos, comportamentos e expectativas em torno da beleza, articulando consumo, identidade, autoestima, pertencimento e adequação social. Dessa forma, a atual investigação revelou a ambiguidade que os cosméticos assumem na vida das participantes, visto que, por um lado, podem simbolizar cuidado, expressão e bem-estar; por outro, configuram também cobrança, comparação e sensação de insuficiência.

Nessa mesma linha de raciocínio, a análise dos dados demonstraram que o contato inicial das entrevistadas com os cosméticos ocorreu, predominantemente, durante a infância ou na adolescência. Enquanto em alguns relatos, essa introdução apareceu associada à brincadeira, à curiosidade e à experimentação, em outros, surgiu atrelada à uma maior preocupação com a aparência, à convivência social e à construção da identidade. Sob essa ótica, verificou-se que a relação com a beleza é construída de forma gradual e atravessada por referências familiares, sociais, culturais e digitais.

Ademais, constatou-se ainda que as participantes compreendem os cosméticos para além da sua função estética, associando-os ao autocuidado, à autoestima, ao bem-estar, à confiança e à expressão social. Para muitas entrevistadas, práticas de maquiagem, cuidados com a pele e cabelos representam momentos de atenção a si mesmas e de construção da própria imagem. Contudo, essa dinâmica também revelou tensões significativas, uma vez que o cuidado com a aparência, em determinados contextos, pode deixar de ser uma escolha autônoma e passar a ser vivenciado como uma obrigação.

No tocante ao ambiente digital, as redes sociais destacaram-se como espaços centrais para a busca de informações, o consumo de conteúdo e validação de produtos. Plataformas como TikTok, Instagram e YouTube emergiram como canais determinantes na aproximação das participantes com marcas, influenciadores, tendências e experiências de consumo. Embora as entrevistadas tenham demonstrado expressivo interesse por formatos como resenhas, tutoriais, vídeos de rotinas e vídeos de transformação, os relatos revelaram ceticismo e desconfiança diante de publicidades explícitas e recomendações feitas sem conhecimento técnico.

Além disso, vale ressaltar a atuação dos influenciadores digitais e demais agentes de influência. Por mais que algumas participantes afirmaram buscar informações com profissionais, como dermatologistas, cabeleireiros, maquiadores e farmacêuticos, a força da influência dos conteúdos digitais mostrou-se significativa, inclusive de forma indireta. Desse modo, percebeu-se que o processo de consumo de cosméticos é atravessado por uma complexa teia de estímulos composta por marcas, redes sociais, influenciadores, profissionais, amigos, familiares e experiências pessoais.

Em relação à construção dos padrões de beleza, os depoimentos evidenciaram que esses ideais, difundidos há muito tempo por referências sociais e culturais, como revistas, propagandas e programas televisivos, foram intensificados pelas mídias digitais. Nesse ambiente, a pele perfeita, o corpo idealizado e a maquiagem impecável passam a ser consolidados como referenciais de desejo, operando como uma espécie de “espelho editado”. Todavia, tais representações, frequentemente atravessadas por filtros, edições, procedimentos estéticos e recortes cuidadosamente construídos, podem gerar comparação, frustração e inadequação diante da aparência real.

Nesse sentido, os impactos psicossociais manifestaram-se de formas diversas nas entrevistas, englobando sentimentos de ansiedade, culpa, frustração, sobrecarga, autocobrança e

uma sensação de insuficiência atrelada à comparação social. Em determinadas falas, notou-se que o autocuidado foi descrito como uma prática que deveria proporcionar bem-estar, mas quando submetido a uma lógica mercadológica e à imposição de rotinas idealizadas, converte-se em um fardo e passa a pesar. Nesse contexto, a metáfora de “A Bela e a Fera” sintetiza a compreensão central deste estudo: embora o marketing digital tenha o potencial de acolher, inspirar e fortalecer, ele atua, simultaneamente, como um mecanismo que pode aprisionar, padronizar e intensificar cobranças sobre as mulheres.

Frente a esse cenário, a pesquisa contribui para ampliar a reflexão crítica sobre o papel do marketing digital no setor de cosméticos, demonstrando que suas estratégias transcendem a mera capacidade de gerar vendas, engajamento ou desejo. Os resultados indicam que a comunicação em torno da beleza também produz sentidos simbólicos, interferindo diretamente na autopercepção estética e impactando dimensões subjetivas e sociais das consumidoras.

Para a área da Administração de Marketing, o estudo reforça a importância de se compreender o consumo muito além de sua dimensão econômica. A análise das experiências das participantes revela que a relação entre as marcas, influenciadores e consumidores envolve emoções, expectativas, inseguranças e formas de pertencimento. Dessa forma, o trabalho evidencia a necessidade e urgência de práticas comunicacionais mais conscientes, éticas e responsáveis, sobretudo em um segmento que incide diretamente sobre a autoestima, o corpo, a identidade e a saúde psicossocial.

A pesquisa oferece outra contribuição ao viabilizar as narrativas das mulheres entrevistadas, permitindo compreender como elas interpretam, negociam e vivenciam os efeitos das mensagens de beleza propagadas no ambiente digital. Sob esse prisma, o intuito do estudo não é invalidar o consumo dos cosméticos, porém problematizar os excessos e as pressões que podem surgir quando o autocuidado perde seu caráter de escolha e assume a forma de exigência social.

Em termos de limitações do estudo, vale-se ressaltar o tamanho da amostra, visto que foram entrevistadas 11 mulheres, selecionadas a partir da rede de contatos da pesquisadora. Apesar de que as entrevistas tenham possibilitado uma análise rica e aprofundada das vivências, os achados refletem um recorte específico, e, portanto, não podem ser generalizados para o universo de todas as mulheres consumidoras de cosméticos.

Adicionalmente, outra limitação refere-se ao perfil sociodemográfico das entrevistadas, que carregam trajetórias, faixas etárias, formações e vivências específicas. Dessa maneira, outros grupos de mulheres, com distintas realidades socioeconômicas, culturais, raciais ou geracionais poderiam evidenciar percepções diferentes acerca do consumo de cosméticos e do impacto do marketing digital da beleza. Por fim, cabe ressaltar que a pesquisa se concentrou nas percepções e experiências das consumidoras, não abrangendo a perspectiva de outros atores do setor, como marcas, influenciadores digitais ou dos profissionais que atuam no setor cosmético.

Sugere-se, para estudos futuros, a ampliação da amostra e inclusão de mulheres inseridas em diferentes contextos socioeconômicos, faixas etárias, regiões, ocupações e identidades de gênero. Tal diversificação permitirá compreender, com maior profundidade, como os impactos do marketing digital da beleza operam em realidades diversas. Embora este estudo tenha contado com a participação de uma mulher transgênero, o aumento da representatividade desse grupo em investigações posteriores poderá enriquecer a análise das particularidades que envolvem a construção da beleza, da feminilidade, da identidade e das pressões estéticas. Somado a isso, mostra-se pertinente investigar o público mais jovem, especialmente adolescentes, tendo em vista que muitas entrevistadas apontaram essa fase como período de iniciação na relação com os cosméticos. Ademais, sugere-se que pesquisas futuras considerem também a inclusão de homens, com a finalidade de compreender de que modo o marketing digital e a indústria da beleza impactam o público masculino, assim como suas possíveis implicações psicossociais.

Paralelamente, outra possibilidade seria analisar diretamente os conteúdos produzidos por marcas e influenciadores digitais, observando as estratégias visuais, discursivas e emocionais utilizadas para promover cosméticos e padrões de beleza. Por último, recomenda-se que novas pesquisas aprofundem o debate sobre fenômenos como o *beauty burnout*, o consumo impulsivo e a complexa relação entre autocuidado, mercado e saúde psicossocial. Tais temáticas mostram-se cada vez mais relevantes em uma sociedade pautada pela exposição constante nas plataformas digitais e pela supervalorização da aparência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Resolução - RDC Nº 752, de 19 de setembro de 2022. Dispõe sobre a definição, a classificação, os requisitos técnicos para rotulagem e embalagem, os parâmetros para controle microbiológico, bem como os requisitos técnicos e procedimentos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. **Diário Oficial da União**: Seção 1, Brasília, 21 set. 2022. Disponível em: https://www.in.gov.br/web/dou/-/resolucao-rdc-n-752-de-19-de-setembro-de-2022-430784222?utm_source. Acesso em: 07 set. 2025.

ARAÚJO, F. N. M. de et al. Efeito batom, sustentabilidade e os impactos da pandemia COVID-19 no consumo no Brasil. **Revista Conhecimento Contábil**, v. 13, n. 1, 2023. Disponível em: <https://periodicos.apps.uern.br/index.php/RCC/article/view/4924>. Acesso em: 07 set. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. São Paulo, 2023.. Disponível em: <https://abihpec.org.br/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 07 set. 2025.

ATLANTA, E. Signs you may be suffering from beauty burnout. **Dazed**, 20 jan. 2025. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/beauty/article/65834/1/are-you-suffering-from-beauty-burnout>. Acesso em: 2 ago. 2026.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BOEKER, Maximilian; URMAN, Aleksandra. An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. **ARXiv**, 28 jan. 2022. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2201.12271>. Acesso em: 07 set. 2025.

BROTO, D. A História dos Cosméticos: Da Antiguidade aos Dias de Hoje. **O Fantástico Mundo de Nicole**, 2024. Disponível em: <https://ofantasticomundodenicole.com.br/historia-cosmeticos-antiguidade-dias-hoje/>. Acesso em: 07 set. 2025.

BUFFER. *What does GRWM (Get Ready With Me) mean?* [s.d.]. Disponível em: <https://buffer.com/social-media-terms/grwm-get-ready-with-me>. Acesso em: 07 jul. 2026.

CHAFFEY, Dave; CHADWICK, Fiona Ellis. **Digital marketing**. 8. ed. Harlow: Pearson Education, 2022.

COUTO, Luana Andalécio Rodrigues; SALUME, Paula Karina. O papel dos influenciadores digitais no estilo de vida e consumo de seus seguidores. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 8., 2018, Porto Alegre. *Anais [...]*. Porto Alegre: ANPAD, 2018. Disponível em: https://arquivo.anpad.org.br/eventos.php?cod_edicao_subsecao=1545&cod_edicao_trabalho=24217&cod_evento_edicao=92. Acesso em: 07 set. 2025.

DATAREPORTAL. Digital 2024: Brasil. **Datareportal**, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 07 set. 2025.

DORZANE, E. V. de A.; SERRÃO, C. K. R. Cosméticos no bem-estar emocional: revisão bibliográfica. **Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences**, v. 6, p. 2000-2009, 2024. Disponível em: <https://bjih.emnuvens.com.br/bjih/article/view/4363/4381>. Acesso em: 07 set. 2025.

DOURADO, B. Gatilhos mentais: o que são, 25 tipos e exemplos. **RD Station**, 26 de setembro de 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/gatilhos-mentais/>. Acesso em: 07 set. 2025.

GARG, Mukta; BAKSHI, Apurva. Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. **Humanities and Social Sciences Communications**, London, v. 11, art. 235, 2024. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41599-024-02760-9>. Acesso em: 02 ago. 2026.

HOOTSUITE. Hootsuite Social Trends 2025. **Hootsuite**, 2025. Disponível em: https://hootsuite.widen.net/s/psc5swlkbh/hootsuitsocialtrends2025_report_en. Acesso em: 07 set. 2025.

INFLUENCY.ME. Plataforma de marketing de influência. **Influency Me**, 2025. Disponível em: <https://www.influency.me/>. Acesso em: 17 set. 2025.

KOTLER, P. et al. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MARQUES, V. **Marketing Digital 360**; revisão: Noémia Margarido e Cátia Loureiro. Lisboa: Conjuntura Actual Editora, 2018.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14 ed. Rio de Janeiro: Hucitec, 2014.

MIRANDA, Fernanda Antunes; LOUBACK, Rosimeire Soares. A busca pelo padrão de beleza idealizado pelas mulheres em tratamentos estéticos. **Revista Magsul de Estética e Cosmética**, 2023. Disponível em: <https://magsulnet.magsul-ms.com.br/revista/index.php/rmec/article/view/111/95>. Acesso em: 07 set. 2025.

OPINIONBOX. TikTok no Brasil. **OpinionBox**, 2024. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/infografico-tiktok>. Acesso em: 17 set. 2025.

REED, Evelyn. **Sexo contra sexo ou classe contra classe**. 2 ed. São Paulo: Editora Instituto José Luís e Rosa Sundermann, 2011. 144 p.

RÉVILLION, Anya S P; LESSA, Bruno de S; NETO, Rogério G; et al. **Marketing digital**; revisão técnica: Sérgio Roberto Trein. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

SANTOS, W. P. Influência e a dor: uso de influenciadores no Instagram como estratégia de marketing e o impacto na percepção de autoimagem e consumo feminino. 2024. 60 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, Bananeiras, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/32768/1/Williane%20Pereira%20Santos.pdf>. Acesso em: 07 set. 2025.

SARTORI, L. R. et al. **A química no cuidado da Pele**. Coleção Química no cotidiano, v. 5. São Paulo: Sociedade Brasileira de Química, 2010. 92 p.

SILVA, A. P. C da. E-commerce: impactos no consumo do segmento de beleza e saúde durante a pandemia covid-19. 2022. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Logística, Universidade Federal do Tocantins, Araguaína, 2022. Disponível em: <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/9192666>. Acesso em: 07 set. 2025.

SILVA, N. V. da. Espelhos digitais: mulheres, autoestima e comportamentos nas mídias sociais. 2024. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Enfermagem) – Universidade Federal de Campina Grande, Cuité, 2024. Disponível em: <https://dspace.sti.ufcg.edu.br/bitstream/riufcg/39642/1/NEPTYYS%20VERISSIMO%20DA%20SILVA%20-%20TCC%20BACHARELADO%20EM%20%20ENFERMAGEM%20CES%202024.pdf>. Acesso em: 07 set. 2025.

SIRQUEIRA, G. dos et al. A interferência do marketing na construção de padrões de beleza. **Revista Organizações em Contexto**, v. 17, n. 34, p. 329-425, 2021. Disponível em: <https://revistas.metodista.br/index.php/organizacoesemcontexto/article/view/100>. Acesso em: 07 set. 2025.

STATISTA. Statista: The Statistics Portal. **Statista**, 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/>. Acesso em: 10 set. 2025.

TAKAHASHI, G. Beauty Burnout: quando os rituais de beleza deixam de ser autocuidado e passam a esgotar. **Marie Claire**, 2025. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/beleza/noticia/2025/05/beauty-burnout-quando-os-rituais-de-beleza-deixam-de-ser-autocuidado-e-passam-a-esgotar.ghtml>. Acesso em: 11 set. 2025.

TEIXEIRA, Sara *et al.* Understanding the impact of online communication strategies on consumer purchase intention for green cosmetics. **Sustainability**, Basel, v. 15, n. 20, art. 14784, 2023. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/20/14784>. Acesso em: 02 ago. 2026.

THE SUBSTANCE. Direção: Coralie Fargeat. França: Working Title Films, 2024. Filme. Disponível em: Mubi. Acesso em: 06 set. 2025.

VERONESI, I. O Futuro dos Dados: Tendências e Novidades 2024. **ComScore**, 2024. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2024/O-Futuro-dos-Dados-Tendencias-e-Novidades-2024>. Acesso em: 07 set. 2025.

WOLF, N. **O mito da beleza: como a cultura da aparência controla a vida das mulheres**. Rio de Janeiro: Record, 2019.

APÊNDICE

APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

1º Eixo - Perguntas sociodemográficas

Objetivo: Caracterizar o perfil sociodemográfico das entrevistadas, considerando idade, ocupação, estado civil e escolaridade.

- 1) Para começarmos, poderia me informar qual é a sua idade?
- 2) Qual é a sua ocupação ou profissão principal atualmente?
- 3) Qual é o seu estado civil?
- 4) E qual foi o último nível de escolaridade que você concluiu? Atualmente, você está cursando algum nível de ensino?

2º Eixo - Perguntas do estudo

Temática: Perfil e relação com os cosméticos

Objetivo: Compreender a experiência pessoal das participantes com os cosméticos e os significados associados ao uso desses produtos.

- 5) Queria entender melhor a sua relação com cosméticos. Você pode me contar um pouco sobre como começou a usá-los?
- 6) Na sua opinião, os cosméticos são só produtos de beleza ou você acredita que eles também cumprem outras funções, como bem-estar, cuidado pessoal ou até identidade?
- 7) Como você enxerga o papel dos cosméticos no dia a dia das mulheres hoje?
- 8) Como você descreveria a sua rotina de beleza? (como skincare, maquiagem, entre outros)
- 9) O que te motiva a procurar e usar esses produtos?

Temática: Marketing digital no setor cosmético

Objetivo: Investigar como as participantes acessam informações sobre cosméticos e como interagem com conteúdos e marcas no ambiente digital.

- 10) Quando você quer saber mais sobre beleza e cosméticos, quais redes sociais você mais usa para se informar ou consumir esse tipo de conteúdo? (Instagram, TikTok, etc.)
- 11) E fora das redes sociais, em quais lugares você costuma ver ou lembrar de propagandas de cosméticos?
- 12) Que tipo de publicidade ou conteúdo sobre cosméticos mais chama a sua atenção (como resenhas, tutoriais, publis ou vídeos de transformação)? Por que esse tipo de conteúdo te atrai mais?

Temática: Influência das redes sociais e dos agentes de influência

Objetivo: Analisar de que forma influenciadores, redes sociais e outros agentes participam das decisões de consumo de cosméticos.

- 13) Você costuma acompanhar influenciadores digitais desse nicho? O que te atrai no conteúdo que eles produzem?
- 14) Você já comprou algum produto porque viu a recomendação de um influenciador? Como foi essa experiência pra você?
- 15) Na sua visão, qual é o peso que a opinião de influenciadores de beleza tem nas decisões das pessoas sobre cosméticos?

Temática: Construção de padrões de beleza

Objetivo: Compreender como as participantes percebem a construção de padrões de beleza no ambiente digital e seus efeitos na relação com a própria aparência.

- 16) Ainda nesse mundo digital, você acredita que o conteúdo de beleza das redes sociais costuma promover um tipo específico de padrão estético? Como você acha que esses padrões impactam as pessoas?
- 17) Você já se comparou com a imagem de influenciadoras ou com os resultados "perfeitos" mostrados em propagandas? Como se sentiu nessas situações?
- 18) Como você acredita que as pessoas se sentem quando se deparam com esses resultados perfeitos?

Temática: Cobranças e impactos psicossociais

Objetivo: Identificar possíveis impactos psicossociais associados à exposição a padrões de beleza e às estratégias de marketing digital de cosméticos.

19) Você já sentiu alguma pressão para seguir tendências de beleza ou para ter uma aparência específica por causa do que vê online?

20) O conceito de "autocuidado" por vezes parece mais uma obrigação do que um prazer? Você já se sentiu cansada ou sobrecarregada com a quantidade de rotinas e produtos considerados "essenciais"?

21) Você acredita que a busca por se adequar a esses padrões de beleza pode gerar ansiedade ou frustração? Você já passou por isso?

Temática: Encerramento da entrevista

Objetivo: Permitir que a participante acrescente informações ou vivências não abordadas nas perguntas anteriores.

22) E só para finalizarmos, tem algo sobre esse tema que você acha que ficou de fora e que gostaria de compartilhar?