



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

GABRIELA DA SILVA PAVÃO

**PANDEMIA DE COVID-19 E O USO DAS REDES SOCIAIS: A BUSCA POR
PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS E A REAFIRMAÇÃO DOS PADRÕES DE
BELEZA**

**CAXIAS DO SUL
2021**

GABRIELA DA SILVA PAVÃO

**PANDEMIA DE COVID-19 E O USO DAS REDES SOCIAIS: A BUSCA POR
PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS E A REAFIRMAÇÃO DOS PADRÕES DE
BELEZA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Publicidade e
Propaganda, da Universidade de Caxias
do Sul, como requisito para a obtenção do
grau de Bacharel.

Orientador: Prof. Me. Carlos Antônio de
Andrade Arnt

**CAXIAS DO SUL
2021**

GABRIELA DA SILVA PAVÃO

**PANDEMIA DE COVID-19 E O USO DAS REDES SOCIAIS: A BUSCA POR
PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS E A REAFIRMAÇÃO DOS PADRÕES DE
BELEZA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade de Caxias do Sul, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt

Banca Examinadora

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt (Orientador)
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Maurício Fischer Costa
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva
Universidade de Caxias do Sul

AGRADECIMENTOS

Início esse agradecimento lembrando como parecia tão distante o dia em que estaria escrevendo as frases finais de algo que considero a maior conquista da minha vida.

Por muitas vezes não acreditei que seria capaz de chegar até aqui e finalizar um trajeto que foi longo e bastante árduo, que tirou o sono e por anos fez parte da maior parcela dos meus dias.

Quero agradecer minha mãe Maria Luiza, que foi a principal incentivadora para que eu não desistisse ou desanimasse e que, mesmo na dificuldade, me mostrou que eu era capaz de chegar a qualquer lugar que desejasse. À minha irmã Bruna que, ao longo desses anos, não pôde contar comigo para organizar os eventos do nosso maior presente, o Bernardo.

Com todo o meu coração, agradeço ao meu namorado Matheus por estar ao meu lado durante esses anos. Por compreender todas as vezes em que precisei abdicar de momentos em busca do meu objetivo. Por pausar os seus próprios sonhos para que eu pudesse concluir o meu.

Agradeço às minhas amigas e amigos que, com lindas palavras, me deram força e incentivo para chegar até aqui. Quando achei que seria pesado e não iria dar conta, me incentivaram a confiar. E deu certo!

A todos os professores que, com muito conhecimento, preencheram meus anos e ajudaram na construção da profissional que ainda me tornarei. E, em especial, ao meu orientador, Prof. Carlos Antônio de Andrade Arnt, que esteve presente me auxiliando na conclusão desse momento tão importante.

Por fim, sou grata por jamais ter desistido e, com toda força de vontade, ter chegado até aqui. A estrada ainda é longa mas, assim como fiz até agora, farei mais para tornar-me tudo que desejei durante esses anos.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo entender de que forma acompanhar redes sociais por longos períodos pode reafirmar cada vez mais os padrões de beleza que têm sido impostos para as mulheres durante toda a história. Apresentando capítulos sobre cada assunto que tem relação ao problema de pesquisa, buscou-se detalhar de forma específica cada tópico que ajudaria na análise do projeto. Iniciou-se falando sobre a história da beleza que norteia o Brasil desde a antiguidade para, em seguida, entrar na era digital, que tem sido cada vez mais forte e tornando-se mais essencial no dia a dia. Na sequência, a ideia foi compreender as redes sociais e os famosos influenciadores. Assim, foi possível analisar se, durante a pandemia de Covid-19, houve um aumento no uso desse tipo de conteúdo e, assim, verificar se acompanhar diariamente esses nomes tem ajudado a aumentar a busca por procedimentos estéticos que prometem melhorar a autoestima do público feminino. Com a ajuda da netnografia, foi realizada uma análise de uma página relacionada ao assunto, sendo também utilizado um questionário para levantamento de dados quantitativos.

Palavras-chave: Estética; Redes sociais; Pandemia.

ABSTRACT

This paper aims to understand how following social networks for long periods of time can be increasingly reaffirming the standards of beauty that have been imposed on women throughout history. Through the chapters on each subject related to the research problem we sought to detail each topic in a specific way that would help in the analysis of the project. It started talking about the history of beauty that has guided Brazil since ancient times, right away the topics entered the digital era that has been increasingly strong and becoming more essential in everyday life. After that, the idea was to understand the social networks and the famous influencers to analyze if during the Covid-19 pandemic there was an increase in the use of this type of content and thus verify if following these names daily has helped to increase the search for aesthetic procedures that promise to improve the self-esteem of female public. With the help of netnography, a page related to the subject was analyzed and a questionnaire was used for quantitative data collection.

Keywords: Aesthetics; Social Networking; Pandemic.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Maquiagem	16
Figura 2 — Vênus de Willendorf.....	18
Figura 3 — Vênus de Milo	19
Quadro 1 — Mídias sociais x Redes sociais.....	30
Figura 4 — Painel Coronavírus	36
Figura 5 — Musas da Lipo HD	40
Figura 6 — Bio Meus lindos e pagos.....	46
Figura 7 — Postagens 03/10/2021	47
Figura 8 — Comentários	48
Figura 9 — Postagens 04/10/2021	49
Figura 10 — Comentário	50
Figura 11 — Postagens 05/10	51
Figura 12 — Postagens 06 e 07/10	51
Figura 13 — Postagens 08/10	53
Figura 14 — Comentário	54
Figura 15 — Postagens 16/10	55
Figura 16 — Postagem 250k.....	57
Figura 17 — Postagens de influenciadoras.....	58
Figura 18 — Gráfico 1	59
Figura 19 — Gráfico 2	60
Figura 20 — Gráfico 3	61
Figura 21 — Gráfico 4	61
Figura 22 — Gráfico 5	62
Figura 24 — Gráfico 6	63
Figura 25 — Gráfico 7	64
Figura 26 — Gráfico 8	65
Figura 27 — Gráfico 9	65
Figura 28 — Gráfico 10	66
Figura 29 — Gráfico 11	67

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Mídias sociais x Redes sociais	30
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	HISTÓRIA DA BELEZA NO BRASIL.....	15
3	COMUNICAÇÃO DIGITAL	24
4	REDES SOCIAIS E OS INFLUENCIADORES	29
5	PANDEMIA DE COVID-19	35
6	ESTÉTICA.....	38
7	METODOLOGIA.....	44
8	ANÁLISE	46
8.1	PÁGINA MEUS LINDOS E PAGOS	46
8.2	QUESTIONÁRIO	58
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
	REFERÊNCIAS	71
	APÊNDICE A — Questões da pesquisa	74

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais tornaram-se um dos maiores meios de conexão entre pessoas e, atualmente, já não são mais usadas somente como entretenimento, mas também como ferramenta de trabalho. Por meio do Facebook, do Instagram, do Twitter, do LinkedIn e do Whatsapp, entre outros, os membros conseguem ter acesso a todo tipo de informação sobre algo ou alguém podendo, até mesmo, realizar contato direto por meio deles. Tudo isso iniciou nos Estados Unidos e no Canadá, em 1995, com a Classmates¹, uma rede que buscava reconectar ex-colegas de classe e tornar mais fácil a aproximação de quem há muitos anos não mantinha contato. Essa rede, que permanece firme e em constante evolução, recebeu melhorias e caminha junto às outras que nasceram após ela.

Com todo esse crescimento, acompanhar o dia a dia de outras pessoas tornou-se um hábito comum e, segundo uma pesquisa da Cuponation, os brasileiros passaram em média 5 horas por dia nas redes sociais em 2020². Um número alto se comparado ao ano de 2010, em que não chegava a 2 horas de uso. Estar conectado por longos períodos parece algo normal, até mesmo para as crianças que iniciam essa conexão muito cedo, quando o celular passa a ser utilizado para assistir vídeos infantis ou, até mesmo, para interagir em suas páginas de Instagram ou Facebook, onde são compartilhados momentos engraçados ou não habituais gravados pelos pais.

Junto a esse aumento, muitas páginas que anteriormente eram utilizadas como perfil pessoal, começaram a ver oportunidade para uma renda extra. Parte delas já deixou de ser somente um auxílio junto à renda fixa, tornando-se a única fonte de renda de muitas famílias. Engana-se quem acredita que isso aconteceu somente com artistas ou celebridades já conhecidos por sua exposição na mídia. Em sua maioria são pessoas anônimas que conquistaram a “fama” por meio do uso das redes sociais. Conhecidos como digital influencers, são utilizados como forma de marketing para marcas por meio das plataformas digitais, com o uso de fotos e

¹Classmates. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>> Acesso em 30/03/2021.

²Cuponation. Disponível em: <<https://www.cuponation.com.br/insights/temponasmidias-2021>> Acesso em 30/03/2021.

vídeos em que mostram produtos e serviços, utilizando seu engajamento diário para alcançar muitos usuários das redes sociais.

Os influenciadores digitais tornaram-se numerosos por, normalmente, começarem mostrando, em suas redes sociais, vidas mais comuns, diferente das celebridades que já são vistas frequentemente e lembradas por suas vidas movimentadas e luxuosas. Transmitem a ideia de ter começado com uma vida mais simples e são grandes motivadores, reforçando a ideia de ir em busca de seus sonhos. Eles mostram, por meio de sua evolução, que qualquer pessoa pode chegar onde eles chegaram. O que não deve ser esquecido é que, com o passar do tempo, esses influenciadores começam a trabalhar com diversas marcas, tornando-se assim grandes propagandistas de produtos, serviços e, até mesmo, de rendas extras em forma digital. Assim, acabam por começar a fazer parte do núcleo de personalidades conhecidas. Somente uma pequena parte deles realizam publicidade de produtos que são realmente testados e aprovados por eles pois, na grande maioria, são trabalhos pagos. Em muitos casos, são produtos e serviços que prometem resultados quase milagrosos e são mostrados por pessoas que obtiveram aqueles resultados de outras maneiras, mas estão ali falando como se pudessem provar que, por meio daquele produto ou serviço, alcançaram o que desejavam³.

No ano de 2020, foi possível notar um grande exemplo de como os influenciadores recebem seu reconhecimento por alcançar tantos consumidores nas redes sociais. O governo federal gastou milhões de reais com ações de marketing realizadas por alguns digital influencers, na conscientização sobre o atendimento precoce na pandemia de Covid-19⁴. Esse é somente um exemplo da importância que as celebridades da internet têm conquistado e mostra que existem comprovações de que eles têm influência sobre um público. Caso contrário, não seriam gastos valores altos com a contratação de pessoas que trabalham, em sua maioria, somente com as redes sociais.

A grande questão é: até que ponto a influência que eles possuem sobre os seguidores é saudável? Será que tudo que passam em suas histórias diárias e

³ Publis enganosas. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/saude-bem-estar/propagandas-enganosas-sobre-desejos-verdadeiros/>> Acesso em 02/05/2021.

⁴ Uol Notícias. Disponível em: <[://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-publica/2021/03/31/influenciadores-digitais-receberam-r-23-mil-do-governo-bolsonaro-para-propagandear-atendimento-precoce-contra-covid-19.htm](https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-publica/2021/03/31/influenciadores-digitais-receberam-r-23-mil-do-governo-bolsonaro-para-propagandear-atendimento-precoce-contra-covid-19.htm)> Acesso em 01/04/2021.

momentos que compartilham, é real e um conselho a ser seguido? Até que ponto as pessoas estão preparadas para não ter os possíveis resultados que são passados como milagrosos e simples de conquistar?

Por mais que as redes sociais tenham aberto espaço para pessoas que não eram públicas, elas crescem dia a dia e tornam-se celebridades da internet. Isso traz oportunidades e faz com que a vida, que seria monótona e tão comum, siga o mesmo fluxo dos artistas televisivos em um patamar até maior. Nesse meio são reforçados, a cada dia, os padrões de beleza que atingem em maior parte as mulheres. Buscando peles perfeitas, corpos esculturais, roupas sempre exuberantes e estar por dentro da moda, acabam reafirmando a forma como a mulher recebe exigências de como deve ser, mesmo que indiretamente.

Ao longo da vida da mulher, são impostas formas de vestir para que transmitam delicadeza e feminilidade, cuidados com o cabelo e a pele para que estejam sempre joviais e com uma expressão saudável. Da escola até a vida profissional, sempre é exigido um padrão para aceitação, mesmo que isso não ocorra de forma explícita. O que antigamente aparecia em esculturas e pinturas de mulheres perfeitas e simétricas, hoje é visto na mídia e na exposição de mulheres que são culturalmente colocadas no centro da beleza.

Existem, sim, influenciadoras que buscam desconstruir esse ideal de beleza e mostrar a mulher no seu normal, exibindo o que realmente é. Sem tanta maquiagem, sem corpos perfeitos e, muitas vezes, até com deficiências físicas que há algum tempo impediam-nas de ser influenciadoras⁵. Mas, mesmo com esses exemplos, muitas mulheres ainda mantêm a vida baseada na perfeição, julgam quem se aceita da forma que é e entendem isso como uma forma de abandonar seus cuidados e vaidades.

Junto a tudo isso, chega à pandemia de Covid-19, deixando as pessoas em isolamento e aumentando o uso das redes sociais. Optou-se, então, pelo trabalho *home office*, que mantém o profissional mais seguro e, ao mesmo tempo, também traz uma liberdade maior para o uso de celular e da internet. O fechamento de festas

⁵ Influenciadoras. Disponível em: <<https://portogente.com.br/noticias-corporativas/112304-Influenciadoras-digitais-que-fizeram-sucesso-por-desconstruir-padroes-de-beleza>> Acesso em 03/04/2021.

e eventos tem como consequência horas e horas rolando as páginas de fofoca e de criadores de conteúdo.

O novo normal trouxe formas diferentes de viver, utilizando as mídias para aulas de atividades físicas, yoga, lives de shows e também reforçando as compras on-line. O período de isolamento fortaleceu mais ainda o uso de redes sociais, seja por necessidade ou apenas por preencher o tempo ocioso.

O trabalho *home office* tem sido uma forma de ajudar as pessoas a afastarem-se do contágio durante a pandemia de Covid-19. Apesar disso, ele facilitou e trouxe maior uso das mídias e redes sociais. Impossibilitadas de manter contato físico com familiares e amigos, com eventos proibidos e momentos de lazer restritos, as pessoas buscaram adaptar-se utilizando outros meios de comunicação, dentre eles os mais usados no Brasil foram: Youtube, Whatsapp, Facebook e Instagram.

No dia a dia, a mulher acabou deixando de lado sua rotina de beleza. Antes, com o compromisso diário de ir ao trabalho ou arrumar-se para eventos importantes, era possível vestir-se bem e preparar maquiagem e cabelo. Com as limitações, isso se tornou quase raro. Junto a toda preocupação causada na pandemia como, filhos sem escola, familiares com idade e comorbidades que podem torná-los frágeis à doença, ainda existe a possibilidade do desemprego.

A pandemia obrigou sete milhões de mulheres, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua), a sair do mercado de trabalho ainda em março de 2020. A crise sanitária provocada pela Covid-19 gerou um retrocesso de mais de uma década em avanços na participação feminina no mercado de trabalho na América Latina e no Caribe, segundo o relatório especial da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (Cepal). (DE SOUZA, 2021).

Com tudo isso, será que a autoestima da mulher não está caindo e o uso das redes sociais tornando-se um gatilho para analisar suas imperfeições e piorar essa situação? Na vida de mulheres influentes, a pandemia só aumentou a disponibilidade para que elas pudessem cuidar de si mesmas. São exibidas fotos tratadas, que é algo muito comum na rede e que diversas vezes já foram denunciadas por falhas na edição, cuidados com produtos de beleza patrocinados e,

até mesmo, realização de cirurgias estéticas ou procedimentos que só melhoram suas aparências.

O próprio Instagram libera filtros, que são alguns efeitos de imagem prontos, onde a mulher modifica seu rosto e assim começa a ver defeitos onde antes não percebia. A influencer Virginia Fonseca foi um exemplo quando, em um de seus momentos do dia, gravou um *story* explicando aos seguidores porque não utilizaria mais filtros com frequência. Segundo ela, o filtro modificava seu nariz e fez com que começasse a não gostar do natural e desejasse realizar um procedimento para melhorar.⁶

Quantas mulheres têm a mesma sensação todos os dias e, quem sabe, não conseguem perceber a falta de uma vontade real em modificar ou melhorar seus corpos, mas são influenciadas por uma imposição do uso das redes sociais? No Instagram, a maior parcela de influenciadores aparenta ter uma vida feliz e com muitos cuidados, são visionárias trazendo em primeira mão procedimentos de luxo e que as tornam cada dia mais perfeitas fisicamente.

Os padrões de beleza não são novidade para a mulher. Porém, a pandemia chegou mexendo não somente com a saúde física, mas também com o psicológico. Junto a todas as imposições da sociedade, essa fase trouxe um uso maior da internet. Por estarem em isolamento, as pessoas passam mais tempo de seu dia usando as redes sociais e, assim, acompanhando e dando uma atenção maior a tudo que ouvem e assistem.⁷

Acompanhando a página Meus Lindos e Pagos no Instagram, será possível analisar as ideias e vontades femininas que estão sendo vistas atualmente. A mediadora Fran Reis, que alimenta as postagens, utiliza histórias das próprias seguidoras para contar experiências e expressar dúvidas que giram em torno de procedimentos e cirurgias realizadas diariamente.

Sendo assim, a questão que norteia este trabalho é: Será que a autoestima da mulher não está decaindo e o uso das redes sociais tornando-se um gatilho para analisar suas imperfeições e agravar essa situação?

⁶ Filtros Instagram. Disponível em:

<<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/01/09/nao-me-fazia-bem-influencer-diz-por-que-nao-usa-mais-filtro-no-instagram.htm>> Acesso em 25/04/2021

⁷ Uso das redes sociais. Disponível em: <<https://portaldacomunicacao.com.br/2020/04/redes-sociais-e-influenciadores-crescem-na-pandemia/>> Acesso em 25/04/2021.

O projeto tem como objetivo geral:

a) Analisar como o maior uso de redes sociais, durante a pandemia de COVID-19, influenciou a busca por procedimentos estéticos femininos.

Estabeleceram-se, ainda, alguns objetivos específicos, que são:

a) Entender a influência das redes sociais na vida da mulher;

b) Avaliar o aumento do uso do Instagram durante a pandemia de Covid-19;

d) Pesquisar de que forma as influenciadoras digitais reafirmam os padrões de beleza.

2 HISTÓRIA DA BELEZA NO BRASIL

A mulher veio se aperfeiçoando e buscando maior liberdade e, com o passar dos anos, o que era visto como algo ruim aos olhos da sociedade tornou-se mais comum sendo, por muitas vezes, uma inspiração que passava de umas para as outras. O uso e a exposição do corpo tornaram-se algo visto com frequência e, a cada ano, tem quebrado mais barreiras e paradigmas do passado.

Quando, em 1900, Urbano Duarte falou sobre como deveriam ser as mulheres do futuro, que seriam dotadas de grande civilidade ao andar e uma maneira muito correta de falar, mal poderia imaginar como seriam os anos seguintes. Tempos em que se encontram praias cheias de corpos seminus, mulheres vestindo roupas de ginástica e cidades lotadas de academias, bem milhares de clínicas estéticas especializadas na revitalização da beleza (SANT'ANNA, 2014).

Mesmo que de forma mais tímida ou delicada, a maneira de moldar o corpo e as vestimentas têm mudado com a evolução feminina, mas tudo isso não iniciou repentinamente, é algo que tem sido construído há décadas. Segundo Sant'Anna (2014), ainda antes da proclamação da República no Brasil, já se vendia a beleza em forma de produtos e de serviços, sejam eles vestimentas ou adornos. Costureiras e alfaiates também eram peças essenciais para que tudo acontecesse. Em seguida, com o aumento das fotografias, a aparência tornou-se algo ainda maior e a busca pelo corpo perfeito era diária.

Entretanto, ainda entre os séculos XVI e XVII, já eram utilizados métodos para ajustar os corpos femininos. Entre eles estavam o uso de espartilhos e maquiagem para melhorar e amenizar defeitos. Ambos foram julgados pela sociedade da época, sendo vistos como forma de enganar os homens que prezavam por uma beleza vista como “natural” (VIGARELLO, 2006).

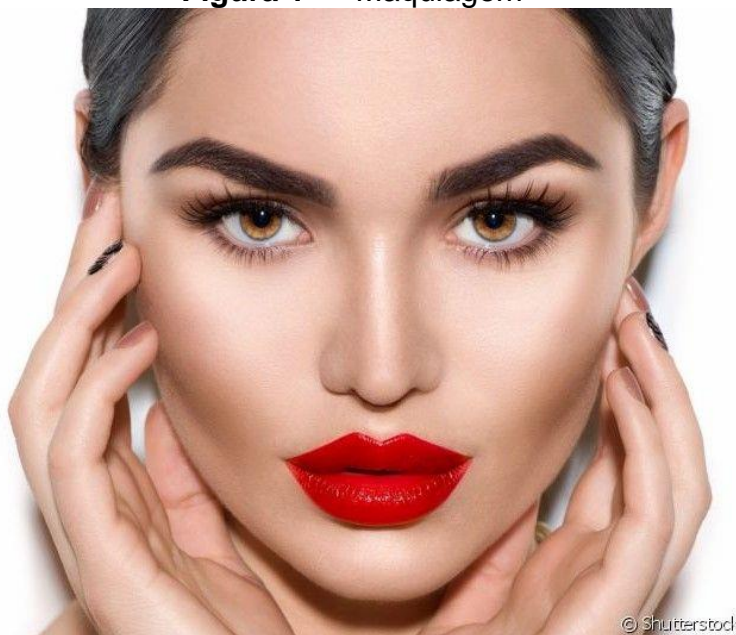
A maquiagem que, no início da Idade Média, não era bem vista por ser considerada algo demoníaco, hoje tem sido um dos grandes destaques no ramo profissional feminino, sendo vista como arte no mundo da moda⁸. Assim, passou-se

⁸Maquiagem. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/parana/especial-publicitario/centro-europeu/profissoes-e-sucesso/noticia/2019/11/21/maquiagem-tecnica-beleza-e-arte-em-uma-so-profissao.ghtml>> Acesso em 19/05/2021.

a destacar as formas do rosto e realçar a beleza e, o que antes era motivo de julgamento, tornou-se um meio de trabalho.

A seguir, pode-se ver um modelo de maquiagem usado para realçar à beleza feminina. Na modelo (Figura 1) foram utilizadas técnicas que ajudam a afinar o rosto e, assim, realçar mais os pontos que mais favorecem ela.

Figura 1 — Maquiagem



Fonte: Site Purepeople (2019)

Conforme Sant'Anna (2014), por mais que a maioria da sociedade fosse a favor do uso de maquiagem e ela esteja em alta na moda, algumas pessoas ainda reprovavam e julgavam. Acreditavam que o uso dos cosméticos era feito para esconder um caráter ruim ou, até mesmo, alguma fraqueza de sua alma. O uso de batom, por outro lado, seria uma forma de zombaria. Porém, mesmo sendo vistos como exagero, métodos cosméticos começaram a ser utilizados como tratamentos faciais e, assim, propagandas de produtos tomam seus lugares na sociedade e abrem portas para um mercado que tem se expandido até a atualidade.

Diversos métodos vêm sendo utilizados há décadas como uma forma de melhorar a aparência feminina. Na visão de Eco (2007), a beleza e a feiura dependem da forma e da visão de cada um. Como as bruxas que eram vistas como feias por, em sua maior parte, serem mulheres velhas e possuírem uma aparência de tristeza e miséria, causando assim um certo desconforto em quem olhava para

elas. Dessa forma, entende-se que, independentemente dos corpos e das maquiagens que eram utilizados e, por vezes, julgados, a sensação que as pessoas têm ao perceber o outro também pode definir o que é a beleza.

A forma como cada ser da sociedade percebe o próximo pode estar relacionada com muitas variáveis, mesmo que em grande parcela as características físicas sejam mais perceptíveis. Sant'Anna (2014) menciona que, durante a primeira metade do século passado, a palavra feiura tornou-se comum, pois estava sendo muito comentado na imprensa sobre os defeitos que eram vistos na mulher, fazendo assim com que características virassem críticas e motivo de apontamentos. Aos vistos defeitos, eram colocados apelidos e, dessa forma, eram chamadas por muitos insultos e palavras que as diminuam esteticamente.

Aquilo que é considerado belo ou feio pode variar de indivíduo para indivíduo, mas isso para muitos significa também se algo é bom ou ruim.

"Belo" - junto com "gracioso", "bonito" ou sublime", maravilhoso", soberbo" e expressões similares - é um adjetivo que usamos frequentemente para indicar algo que nos agrada. Parece que, nesse sentido, aquilo que é belo é igual àquilo que é bom e, de fato, em diversas épocas históricas criou-se um laço estreito entre o Belo e o Bom (ECO, 2004, p. 8).

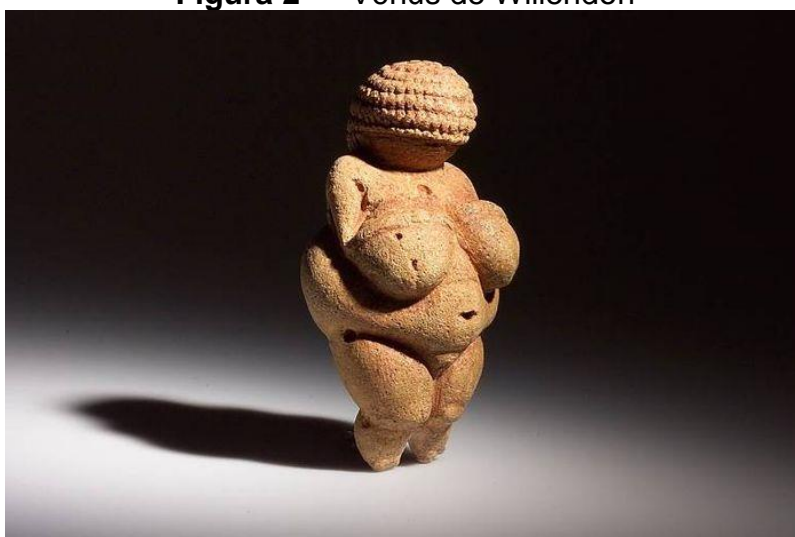
Dessa forma, algo que é considerado "bom" é visto como algo que possui uma beleza e, por isso, Eco (2007) falou sobre o fato de as bruxas serem consideradas feias e como, ao final da Idade Média, em que estavam em grande crescimento, foram vistas como pessoas más, pois aos olhos dos outros, não possuíam a beleza que as demais mulheres buscavam.

Compreende-se que, durante toda a história da humanidade, já existiram muitos padrões de beleza. De testas avantajadas a abdomens definidos por exercícios ou extremamente magros, mas que na maior parte das vezes são impostos não somente pelo tempo, mas também por questões culturais, de influência social e biológicas. Eco (2007, p. 421) afirma que "o feio é relativo aos tempos e às culturas, o inaceitável de ontem pode ser o bem aceito de amanhã e o que é percebido como feio pode contribuir, em um contexto adequado, para a beleza do conjunto". Assim, entende-se que, ao longo do tempo, os padrões vêm se alterando e ajustando aos ciclos humanos.

A coluna Segredos do Mundo (2019)⁹, que faz parte do Portal R7 Notícias, realizou uma reportagem montando uma linha do tempo do corpo feminino ao longo dos anos. Desde a pré-história, onde corpos mais cheios e com curvaturas salientes eram vistos como fertilidade e, na época, eram desejados pelas mulheres.

A seguir (Figura 2), encontra-se uma imagem do corpo padrão de beleza na pré-história (24.000 e 22.000 a.C). A Vênus de Willendorf é considerada uma das mais antigas figuras femininas, foi esculpida há mais de 22 mil anos e representou um período em que ser mais "cheinha" era considerado atraente.

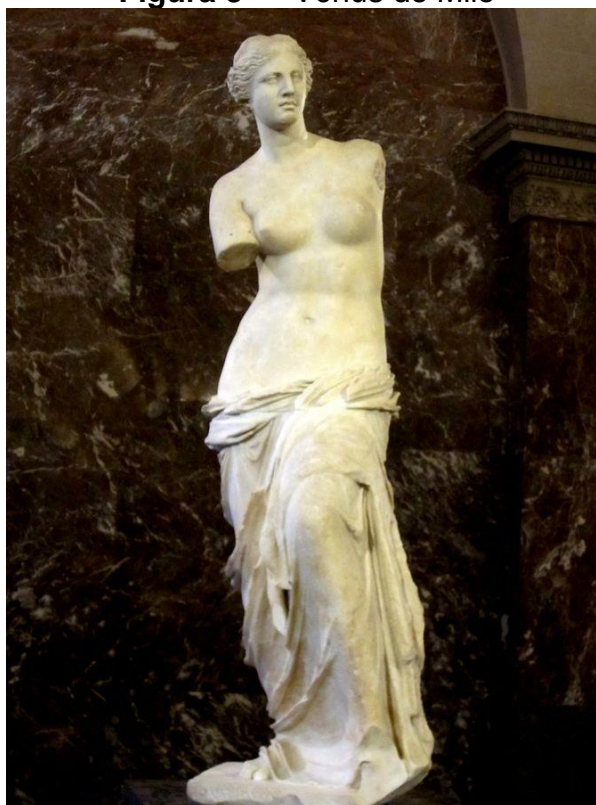
Figura 2 — Vênus de Willendorf



Fonte: Site Segredos do Mundo (2019)

O corpo da pré-história foge dos padrões vistos ao longo dos anos, demonstrando que, em todo o tempo, a mulher é direcionada a adaptar-se ao que se torna novo. Mais um exemplo que pode ser lembrado é a Vênus de Milo, uma representação feminina na Grécia antiga que possuía traços muito diferentes de Willendorf. Com seios menores e o corpo com curvas mais marcadas, era vista como um ideal de beleza corporal e facial. A seguir uma imagem da escultura (Figura 3):

⁹ Corpo na história. Disponível em: <:https://segredosdomundo.r7.com/mudancas-de-padroes-de-beleza-como-aconteceu-atraves-da-historia/> Acesso em 14/06/2021

Figura 3 — Vênus de Milo

Fonte: Site Flickr (2011)

Anos à frente, já durante a Era Vitoriana (1837 a 1901), a mulher obrigou-se a utilizar os trajes impostos pela época. Passou a fazer parte do código de vestimenta o uso de espartilhos que apertavam-nas e até modificavam seus corpos, além de utilizarem vestidos com muitas camadas de babados que ficavam bufantes e armados e faziam com que sofressem com dores por carregar o peso das vestimentas. Era considerada bela a mulher que possuía palidez, assim passando a ideia de maior fragilidade e fraqueza, o que era bem visto¹⁰.

Com toda a trajetória histórica de padrões e imposições da sociedade, a mulher pode acreditar estar sempre rodeada por julgamentos. Assim, vivendo com constantes cobranças a si mesma. É o que pode ser visto na citação a seguir:

Durante a última década, as mulheres abriram uma brecha na estrutura do poder. Enquanto isso, cresceram em ritmo acelerado os distúrbios relacionados à alimentação, e a cirurgia plástica de natureza estética veio a se tornar uma das maiores especialidades médicas. Nos últimos cinco anos, as despesas com o consumo duplicaram, a pornografia se tornou o gênero de maior expressão, à frente dos discos e filmes convencionais somados, e

¹⁰ Mulher na Era Vitoriana. Disponível em <<https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/roupas-originais-da-era-vitoriana-1837-ate-1901/4277/>> Acesso em 02/09/2021

trinta e três mil mulheres americanas afirmaram a pesquisadores que preferiam perder de cinco a sete quilos a alcançar qualquer outro objetivo. (WOLF, 2018, p. 12)

Pode-se pensar que as décadas passadas pareciam ter padrões mais reafirmados, porém o que a mulher vive em tempos da era digital faz com que ela sinta mais do que as suas ascendências, embora tenha um poder maior, com o reconhecimento que não era visto no início da história e em uma condição financeira melhor. Essas mulheres têm status na sociedade, de beleza incomparável e uma liberdade jamais vista antes. Vivem um mundo de inseguranças e medos com seu próprio corpo (WOLF, 2018).

Na visão de Medeiros (2020), os padrões de beleza são uma forma de lucrar, mas não deixam de ser uma forma de excluir uma grande parcela de mulheres da moda. O autor menciona, assim, o que é usado na mídia, onde os corpos são baseados em modelos europeus de mulheres magras, altas e com cabelos longos e lisos, salientando que é na Europa que se localizam os grandes polos da moda, ou seja, de onde saem as tendências e as referências de elegância.

A beleza ou a considerada falta de beleza padrão da mulher pode levar, até mesmo, ao questionamento sobre sua capacidade ou inteligência. Por serem bonitas demais, algumas passam por situações onde desacreditam que possam ter habilidades tão afloradas e o mesmo acontece com mulheres que não se preocupam tanto com a estética tão cobrada na sociedade, deixam de apresentar grandes qualidades por não se encaixarem no "padrão" de lugares como empresas, jornais e, até mesmo, programas de televisão (MEDEIROS, 2020).

Wolf (2018), por sua vez, apresenta a forma como é insinuado que a mulher pode ter inteligência-sem-beleza ou ter beleza-sem-inteligência. Dessa forma, o autor sugere que não é possível ter as duas possibilidades, limitando e diminuindo aquelas que não acreditam ter a beleza necessária e também intitulado as que tem grande modelo de beleza como limitadas intelectualmente.

Os padrões já nascem com a mulher, desde a escolha das vestimentas rasas, a perfuração das orelhas ainda quando bebês ou até a escolha da boneca como primeiro brinquedo, mas o que se pode pensar é como seria se eles não existissem ou, até mesmo, de onde eles vêm. Ainda na visão de Medeiros (2020), a beleza padrão pode ser uma construção social, algo que não existiria se pudessem

nascer isoladas de tudo que se diz correto. São ideais de que é importante estar sempre maquiada e manter a depilação em dia, pintar as unhas e usar roupas delicadas e "femininas".

Seguindo a linha de raciocínio de Medeiros (2020) de que todas as imposições feitas à beleza feminina são uma forma de lucro, Wolf (2018, p. 21) afirma acreditar que "[...] é uma consciente manipulação do mercado: indústrias poderosas [...]", falando sobre o crescimento de muitas indústrias que trabalham com todo tipo de produtos e serviços de uso cosmético e estético.

Hoje, tudo que engloba a estética feminina vem se tornando uma forma de manipulação para que a indústria possa crescer constantemente. Não se vive mais como em períodos passados, onde a beleza era vista até mesmo no comportamento ou na sutileza da forma de agir, tempos em que ser virgem era motivo de glórias, uma vez que demonstrava pureza. Um período onde a mulher de mais idade era vista como "feia", porque já possuía mais experiência (WOLF, 2018).

Por diversos anos no decorrer de sua história, a mulher foi relacionada somente ao trabalho de casa, sendo vista como provedora de organização e cuidados com o lar e, por não trabalhar fora, mantinha uma obrigação de permanecer bem cuidada e embelezada para seu marido. Dessa forma, começou a crescer o mercado de cosméticos pois, por meio dos produtos vendidos por eles, a esposa poderia ficar mais bela conforme o desejo do seu homem, tornando-se assim mais atraente (MEDEIROS, 2020).

Com todo o histórico imposto às mulheres, por vezes foi mencionada uma certa dependência ao marido, reforçando a necessidade de estar sempre bem para segurar aquele que iria bancá-la. Os cuidados com a beleza trariam uma maior probabilidade de serem escolhidas por um homem com melhor condição financeira. Em muitos períodos da história, pode-se ver que o maior objetivo feminino era encontrar um bom-partido para, assim, ter um bom futuro. Tudo isso pode ser influência de tantas ideias de fraqueza, que constantemente são lançadas para as mulheres, buscando colocá-las na posição de sexo frágil. Medeiros (2020, p. 36) afirma que:

Até hoje, vemos os frutos dessa construção, desde piadas como "mulher gosta de dinheiro, quem gosta de homem é gay", passando pela imposição de que a mulher precisa casar com um homem rico, além de haver alguns

casais formados por homens ricos e velhos com meninas novas que querem crescer na vida.

O Blog Universa¹¹, que faz parte do site Uol, conversou com alguns profissionais sobre o histórico dado à mulher. A Psicanalista e escritora Regina Navarro Lins comentou como isso tem relação com tudo o que as décadas passadas trouxeram como resultado. "O sistema patriarcal que se instalou há cinco mil anos estabeleceu que a mulher deveria ser meiga, cordata, principalmente, submissa e ter filhos sem parar [...]". São essas exigências e padrões que resultam em muitos posicionamentos que são vistos hoje na sociedade. Por mais que os anos passem, algumas situações são resistentes à mudança e uma delas podem ser os padrões de beleza.

Wolf (2018) comentou, ainda, sobre quando, em 1972, no estado de New York, foi decretado que a beleza poderia ser um requisito para a mulher ser contratada ou não em determinado emprego. O autor comenta, ainda, sobre como não é exigido ao homem que tenha uma aparência profissional, comparando situações em que ambos estejam trabalhando em conjunto. Como um exemplo, podem ser citados William Bonner e Renata Vasconcelos, apresentadores do programa Jornal Nacional, transmitido pela Rede Globo, onde ele demonstra com a própria aparência os sinais da idade, tendo a barba e os cabelos grisalhos e por fazer. Já a jornalista, está sempre mantendo o cuidado para passar seriedade e delicadeza, sem perder a jovialidade.

Em seu Blog, Luciana Pepino falou sobre como a beleza é vista no Brasil. A autora menciona um projeto lançado em 2006 pelo SENAI¹², em que buscam as medidas dos corpos brasileiros como forma de obter um padrão nos tamanhos de vestimentas das peças vendidas e fabricadas no Brasil. Por meio dessa pesquisa, identificou-se que, em geral, os estilos corporais vistos fogem dos padrões dos corpos Europeus vistos anteriormente e que, geralmente, são alvo de parte dos desejos femininos¹³.

¹¹ Mulheres. Disponível em: <:https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2013/02/20/mulheres-preferem-homens-com-dinheiro-historia-ajuda-a-responder.htm> Acesso em 14/06/201.

¹² Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. É um dos cinco maiores complexos de educação profissional do mundo e o maior da América Latina. Seus cursos formam profissionais para 28 áreas da indústria brasileira, desde a iniciação profissional até a graduação e a pós-graduação tecnológica.

¹³ Disponível em: <:https://www.lucianapepino.com.br/blog/beleza/padrao-de-beleza-brasil/> Acesso em 02/09/2021.

Luciana também apresentou uma pesquisa realizada com as brasileiras em 2013 e que tinha como objetivo verificar, entre três tipos de corpos, qual deles seria o mais desejado pelas entrevistadas. Mostrando um corpo mais magro e sem definições, considerado modelo, outro mais magro e alto do que o de modelo e o último com mais volume e curvas. O que impressionou foi que, ao contrário do que normalmente acreditam ser o desejo feminino, o mais citado foi o de "mulherão, um corpo com coxas e formatos mais marcados e avantajados".

Diante de todas as mudanças e novos conceitos de beleza que estão surgindo, com o passar dos tempos, pode-se pensar em quais são os estímulos que levam a essas novas referências. Algo que faz parte do dia a dia na sociedade e que ajuda na forma de expandir novas ideias é a comunicação. Com a facilidade do contato direto e indireto, as pessoas têm um acesso mais rápido a tudo e, dessa forma, estão sempre à frente de novos estilos, cores, modelos e tudo o que englobam as tendências.

3 COMUNICAÇÃO DIGITAL

A comunicação é derivada do termo "communicare" e, conforme o dicionário Michaelis, significa: "ato que envolve a transmissão e a recepção de mensagens entre o transmissor e o receptor, através da linguagem oral, escrita ou gestual, por meio de sistemas convencionados de signos e símbolos". Sendo assim, ela está presente durante toda a vida e possibilita muitas maneiras de expressar algo. No que tange à comunicação, Martino (2017, p. 121) afirma que:

a comunicação pode ser vista como uma maneira de expandir o universo mental das pessoas na troca de significados com outros indivíduos. Na vida social, esse procedimento tende a se expandir em quantidade e complexidade. Os conceitos, práticas e valores de um grupo ganham validade no momento em que são compartilhados por outro. Essa esfera de significados existentes de maneira objetiva – na medida em que são reconhecidos por todos e não pertencem a nenhum indivíduo em particular.

É possível perceber que, no dia a dia, a comunicação está presente em grande parte dos processos de vivência dos seres humanos. Para uma simples compra, para a realização de alguma atividade, para algum tipo de negociação, enfim, para todo e qualquer processo é necessária uma maneira de comunicação. Para Pereira (2001, p. 9), "a comunicação pode ser considerada o processo social básico, primário, porque é ela que torna possível a própria vida em sociedade". Até mesmo na vida animal, a comunicação se faz presente e quem convive com algum tipo de bicho sabe exatamente as formas que eles utilizam quando precisam passar algo ao seu tutor ou, até mesmo, se comunicar entre eles.

Para compreender melhor a comunicação, é preciso entender como ela é feita. Pereira (2001) explicou a forma mais básica para que ela possa ser realizada: por meio do emissor, que é quem deve passar algum tipo de mensagem; a mensagem, que é qualquer coisa transmitida pelo emissor; e o receptor, que é aquele que recebe e consegue interpretar a mensagem emitida. Seria essa a forma que, em geral, as pessoas estão acostumadas a comunicar, mas existem outros gêneros e tipos de comunicação, adaptando-se a cada situação.

Também existem outras formas de comunicação, classificadas em quatro tipos, que são: comunicação persuasiva, comunicação artístico-cultural, comunicação jornalística e comunicação educativa. elas seriam, respectivamente, a

que possui como objetivo persuadir quem está ouvindo, seja por meio de propagandas de televisão, internet ou até mesmo impressas. Sendo seguida por aquela que está ligada à cultura e à arte como forma de comunicar. Na sequência, encontra-se a utilizada como forma de noticiar e manter os recebedores atualizados. E, por fim, há aquela que faz parte da didática e tem como objetivo transmitir conhecimento (PEREIRA, 2001).

Diante de todo processo de comunicação que a humanidade já tem disponível, a comunicação digital chegou como uma forma de colaborar e tornar mais hábil o que antes sempre fez parte da sociedade. Analisa-se que a história da humanidade pode ser dividida em três eras, que são: industrial, agrícola e digital. Vivendo atualmente a era digital ou era da informação, o acesso à internet não somente por computadores, mas também pelo celular, trouxe uma facilidade e variedade no uso. Somente com alguns cliques é possível acessar músicas, vídeos, e-mails e qualquer outro tipo de informação. Castells (2003, p. 278) comenta que, "como a comunicação é a essência da atividade humana, todos os domínios da vida social estão sendo modificados pelos usos disseminados da Internet".

Sabe-se que a Internet iniciou na década de 60, durante a Guerra Fria. Segundo Castells (2003, p. 13), "as origens da Internet podem ser encontradas na Arpanet, uma rede de computadores montada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA) em setembro de 1969." A ideia, na criação da ARPA, era buscar ser superior às tecnologias militares criadas na União Soviética e tinham como missão melhorar as formas de pesquisa, principalmente as universitárias.

Castells (2003) afirma que a Internet é constituída por uma estrutura e nela estão quatro camadas, sendo elas: a cultura tecnomeritocrática, que é fundamentada na ciência e acredita no valor do conhecimento; a cultura hacker, que faz a diferenciação das redes comunitárias da Internet; a cultura comunitária virtual, que une a cultura tecnomeritocrática e a hacker, juntamente com uma relação social e cooperativa da internet; e a cultura empresarial, onde unem-se a hacker e a comunitária buscando ganhar dinheiro distribuindo práticas da Internet em meio à sociedade. Juntas elas formam valores que tornam a internet um local de liberdade.

As redes são um "mundo" livre, onde o usuário pode transitar livremente e utilizar dos meios disponíveis para expressar suas ideias. Dos usuários que se formam, os grupos e pessoas se unem em virtude de algo e, assim vão se

construindo as redes de conexão. É o que menciona Castells (2003, p. 49), quando diz que, "assim, embora extremamente diversa em seu conteúdo, a fonte comunitária da Internet a caracteriza de fato como um meio tecnológico para comunicação horizontal e uma nova forma livre de expressão."

Souza e Giglio (2015) também falam sobre o crescimento das redes de comunicação, ao comentar sobre como as possibilidades do momento são apenas o início de toda a inovação que ainda será vista no meio tecnológico da Internet. Um mundo de ideias que pode ser transmitido de forma rápida e com diversas possibilidades, por meio de vídeos, músicas, dados e qualquer outro tipo de informação desejada. O que já foi somente informática, hoje está unindo-se à televisão e à telefonia, tudo em um só lugar.

As redes de comunicação estão em constante evolução e Castells (2000) fala sobre as organizações criminosas, que também podem e utilizam a expansão das redes para seu próprio crescimento, indo de produtos ilícitos à carne humana e às armas de última geração. Tudo isso, usando a linguagem da internet, que torna tudo mais ágil e pode ser moldada conforme a necessidade. É o que também discutem Souza e Giglio (2015), ao comentar sobre como são realizados os movimentos internacionais de troca de informações, buscando pressionar até o governo por meio da comunicação digital, que é um local com maior dificuldade de censura.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) também citam como podem ser vistos grandes potenciais de se renderem ao mundo inovador da Internet, como empresas de renome e com grandes tecnologias precisaram buscar e comprar empresas menores, por serem mais inovadoras e terem soluções melhores para o que o mundo começou a exigir. Tudo isso vem de um processo de tendências tecnológicas que o ciberespaço tem proporcionado aos usuários, inovações que seguem o crescimento pessoal dos consumidores e que, por vezes, ficam à frente, fazendo assim com que os próprios setores de tecnologia virtual precisem buscar melhorias para alcançar a necessidade de quem está on-line.

A tecnologia digital tomou um lugar importante na sociedade e isso se deve a todos os facilitadores que foram sendo acrescentados e aperfeiçoados ao longo dos anos. Lima (2011) afirma que é interessante perceber todas as mudanças que

foram obtidas com o tempo por meio do surgimento das novas tecnologias de comunicação e informação.

Com o uso da comunicação digital, todo tipo de situação tem sido beneficiada. É o que acontece com empresas e marcas em seu processo de negociação. Com o uso correto, é possível obter uma maior produtividade e, assim, tornar-se maior junto ao fluxo de competitividade no mercado. Engana-se quem acredita que esse benefício é somente para empresas de tecnologia. Ele está atingindo todos os tipos de setores (CASTELLS, 2003).

Em uma de suas palestras, Martha Gabriel citou a fala do ex-executivo do Google Eric Schimdt, ao comentar que, a cada dois dias, é gerada uma quantidade de dados que equivale ao que foi criado do início da civilização até o ano de 2003. Junto a isso, ele cita como a tecnologia trouxe maior agilidade na criação de novas mudanças, pois as informações no século passado duravam mais de 30 anos e, atualmente, elas estão em constante movimento, tornando as alterações mais frequentes na sociedade.¹⁴

Juntamente com o crescimento da comunicação digital, no ano de 2007, surgiram os dados móveis com tecnologia 3G e, com isso, alcançou-se uma maior rapidez nos acessos via celular. De lá para cá, a tecnologia só foi se aperfeiçoando e tornando mais rápidos os acessos via celular. Segundo um relatório da Anatel¹⁵, em 2020 o Brasil obteve mais de 234 milhões de acessos por meio dos dados.

Com o tempo, pode-se perceber como o uso das redes sociais tornou-se tão frequente no dia a dia das pessoas. Passar horas em frente ao computador ou do celular, buscando páginas e até informações importantes, por meio de meios como Instagram, têm se tornado comum. A utilização para meios de trabalho é importante para a grande maioria de empreendedores, pois ali podem mostrar seus produtos ou serviços de forma que abranjam um grande número de pessoas por vez.

Um exemplo de como as pessoas tornaram-se dependentes dessas tecnologias, foi o dia 04 de outubro de 2021, onde ocorreu a inesperada queda das redes Whatsapp, Facebook e Instagram, que movimentaram a vida dos usuários. Por mais de 6 horas fora do ar, causaram alvoroço e muitas reclamações. No

¹⁴Martha Gabriel. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=d9oAlsEBcII>> Acesso em 18/09/2021

¹⁵Agência Nacional de Telecomunicações

Twitter, o termo Whatsapp chegou a ficar em primeiro lugar nos *trending topics*. Segundo o site Globo.com, ainda no início da tarde, o Downtdetector, que é um site que monitora reclamações sobre serviços, já registrava mais de 40 mil insatisfações sobre o não funcionamento do aplicativo. O Instagram possuía mais de 10 mil e, em seguida, aparecia o Facebook, com mais de 5 mil reclamações. A impaciência dos usuários mostra como os meios digitais tornaram-se tão primordiais no dia a dia, seja para trabalho ou somente para uso pessoal. A falta deles faz com que redes se movimentem em busca de explicações.

O uso do aparelho e a facilidade de acesso tornam mais comum o acesso em qualquer lugar do mundo e a qualquer momento do dia, facilitando assim a exposição nas redes sociais, que têm se tornado cada dia mais comum e ajudando a quem trabalha com esse tipo de mídia. O uso de redes sociais pelo celular faz parte do dia a dia das pessoas e, na vida de influenciadores, torna mais ágil a transmissão de momentos¹⁶.

¹⁶ Dados móveis. Disponível em: <<https://odia.ig.com.br/brasil/2021/04/6129286-brasil-tem-aumento-significativo-no-uso-de-dados-moveis-em-2020.html>> Acesso em 18/9/2021

4 REDES SOCIAIS E OS INFLUENCIADORES

A Internet trouxe muitas novidades e também facilitou a realização de diversas atividades da vida cotidiana mas, por outro lado, carrega parte da responsabilidade pelas transformações que o mundo vem sofrendo.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) analisam a forma como as mídias digitais estão surpreendendo e passando à frente de outras redes. Anteriormente, os telespectadores buscavam notícias em grandes jornais televisivos. Na atualidade, por outro lado, é por meio do Twitter que as pessoas ficam por dentro do que está acontecendo no mundo. Até mesmo os criadores de conteúdo no YouTube têm se destacado mais do que as estrelas de cinema que já foram referência em grandes filmes e obras nas telas. Personalidades mundiais que, algumas vezes na história, já foram sinônimo de sucesso, tornam-se a segunda opção, ficando atrás de influenciadores que conquistam uma maior confiança do público.

Uma pesquisa realizada em 2017 pela Royal Society for Public Health (RSPH), que é uma instituição focada em estudar e ajudar na melhoria da saúde das pessoas, informou que 91% dos usuários, com idade entre 16 a 24 anos, utilizam a internet para acessar as redes sociais. Com esse facilitador, doenças como ansiedade e depressão obtiveram um aumento de 70% nos últimos 25 anos e, dessa forma, também são vistos os contras que estão presentes nesse meio que, inicialmente, chegou como forma de inovação.

Quando se fala em mídias sociais, a primeira ideia que vem à mente do usuário são posts, reações variadas em publicações, *likes* e uma infinidade de inovações que viram tendência. As formas de contato e relacionamento que eram vistas há décadas, estão se adaptando às novas maneiras de conexão e sensações que vão sendo criadas por meio de experiências tecnológicas digitais (COSTA, 2017).

No mundo digital, existem algumas maneiras de diferenciar as mídias sociais das redes sociais. Ao contrário do que muitas pessoas podem acreditar, elas diferenciam-se. Nas palavras de Costa (2017, p. 27), "as mídias sociais contemplam diferentes plataformas, entre elas sites wiki, como a Wikipédia; blogs e microblogs, como o Twitter e o Tumblr (plataformas que também atuam como redes sociais); e redes sociais, como o Facebook e o Instagram." Dessa forma, entende-se que as

redes sociais estão diretamente ligadas às mídias, que geram uma relação mais direta entre as pessoas. Por meio delas, o usuário faz conexões sociais e não tem como maior objetivo gerar conteúdo de informação e compartilhamento. A seguir, será apresentada um quadro de definições e diferenciações baseada nos estudos Costa (2017, p. 30).

Quadro 1 — Mídias sociais x Redes sociais

MÍDIAS SOCIAIS	REDES SOCIAIS
• A chave é o compartilhamento.	• A chave é o relacionamento.
• Definida como “superconjunto”. Referem-se às várias mídias usadas como forma de comunicação on-line.	• Considerada uma “categoria”.
• Compreendem um amplo conceito de meios de comunicação e facilitam o compartilhamento.	• Faz parte do grupo de sites de relacionamento, com ambiente favorável à interação.
• Nas mídias sociais, qualquer um pode criar, comentar ou acrescentar em um conteúdo da web. Tem uso de áudio, vídeo, imagens e comunidades.	• Rede social ocorre quando várias pessoas se unem para interagir e fazer parte de uma comunidade.

Fonte: Costa (2017)

As redes trazem para a sociedade uma nova forma de expressão. Quando, há algumas décadas, seria possível imaginar que as vendas de produtos ocorreriam via internet, utilizando páginas e anúncios nas redes sociais? A E-commerce Brasil publicou os dados gerados pela Webshoppers 43 Ebit|Nielsen & Bexs Banco, que informam o aumento de 40% nas vendas on-line em 2020. Além desse aumento ser motivado pela pandemia que o mundo tem enfrentado, também é resultado da maior facilidade, agilidade e, por muitas vezes, dos preços mais competitivos. Dados gerais mostram que todo tipo de produtos e serviços estão sendo comprados on-line, contrariando a ideia de existir alguma limitação no mundo digital.¹⁷

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) também falam sobre como as próprias empresas estão se habituando e adequando à nova tecnologia, percebendo benefícios que reduzem custos e proporcionam novas possibilidades de os produtos serem vendidos para uma massa maior do que anteriormente. No mundo digital não existem barreiras de contato e pessoas do mundo todo podem se conectar de forma on-line, abrindo leques gigantescos de oportunidades.

¹⁷ Compras on-line. Disponível em: <:https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-do-e-commerce-cresceram-41-em-2020/> Acesso em 15/06/2021.

Com tantas mudanças virtuais, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) também discutem a forma como as marcas precisam se adequar às frequentes alterações em seus produtos, uma vez que as tendências mudam com maior rapidez, o que os obriga a se ajustar para se manter em alta no mercado. Com isso, os influenciadores digitais estão surgindo e ganhando força. O uso de pessoas "comuns" como meio de transmissão de conteúdo e informação tem tornado mais leve e fácil a interação usuário e empresa. Mas, juntamente com isso, torna-se mais desafiador o trabalho de jornalistas e comunicadores que, anteriormente, eram os responsáveis por compartilhar e informar sobre o todo (COSTA, 2017).

O site Negócios SC fez um estudo sobre os influenciadores e a forma como as pessoas eram influenciadas por eles. Segundo as pesquisas da Ibope, 50% dos usuários das redes já compraram algum tipo de produto que foi mostrado por um influenciador e 35% já frequentaram algum local pelo mesmo motivo. Isso demonstra que, aqueles que trabalham com marketing de influência, estão obtendo resultados significativos e tornando a busca por seus trabalhos ainda maiores¹⁸.

Costa (2017, p. 67) afirma que "ouvir a opinião de um amigo, a narrativa de uma pessoa real sobre determinada experiência pessoal (seja como cidadã, seja como produtos e serviços), tem um impacto cada vez mais efetivo na decisão das pessoas." Dessa forma, pode-se entender o motivo do crescimento desses influenciadores. Da mesma maneira que o uso de redes sociais cresce, a busca por pessoas para considerar um espelho tem se tornado ainda maior.

a inovação das mídias sociais trouxe consigo a possibilidade de um trabalho à distância, sem rigores de horários ou local. Por isso, o influenciador tem a flexibilidade de se ajustar ao que o público quer ver, podendo produzir o seu conteúdo até durante madrugadas, e disponibilizá-lo de forma que obterá o melhor resultado. Parte da sociedade pode não ter se habituado a essa forma de trabalho, que cada dia mais vem se tornando uma forma de renda como outras, tudo graças à mobilidade que se encontra em fazer tudo em qualquer lugar do mundo (COSTA, 2017).

Pode-se questionar de que forma os influenciadores conseguem ter esse domínio sobre os usuários. Sendo possível afirmar que, mesmo que indiretamente

¹⁸Digital influencers. Disponível em: <<https://negociossc.com.br/blog/estudo-o-marketing-de-influencia-no-brasil-em-dados/>> Acesso em 16/06/2021

ou sem intenção, estão utilizando do método AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), despertando essas sensações em quem os assiste. É por meio da criação de momentos que eles transmitem todos esses itens para quem os assiste. Não é por menos que o percentual de pessoas influenciadas por eles é grande. Um dos grandes benefícios das redes sociais é o fato de que todos são usuários antes mesmo de se tornarem criadores de conteúdo e, assim, conseguem buscar o melhor caminho para atingir o público de seu interesse (ALVES, 2021).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 102), "uma pesquisa da Nielsen em 2015 revelou que 83% dos participantes em 60 países confiam nos amigos e na família como a fonte mais confiável de "publicidade", e 66% prestam atenção nas opiniões que os outros postam on-line." Mesmo dentro desses 83%, podem existir influências on-line, pois os amigos e familiares que são responsáveis por influenciá-los podem estar se baseando em fontes externas. Dessa forma, pode-se pensar que os números poderiam ser até maiores. Além de tudo, as pessoas conseguem ter um acesso muito mais fácil às próprias lojas e marcas em tempo real, o que torna a relação mais próxima e ajuda a criar uma confiança maior.

Assim como o consumidor, os influenciadores consomem produtos variados diariamente mas, em muitos casos, fazem publicidade de itens que, por vezes, não testaram e estão sendo pagos para demonstrar. A UOL (2019) abordou o assunto relacionado ao percentual de vendas e a forma como eram realizadas essas publicidades. A empresa menciona que, quando o marketing de influência iniciou, não eram vistas diferenças nas publicações. Aparentemente eram pessoas publicando produtos que haviam usado e aprovado. Porém, como visto anteriormente, nem sempre era real e sim pago por empresas ou marcas. Hoje, as publicações de influenciadores que mostram produtos e serviços que estão sendo pagos, são sinalizadas por meio da *hashtag* publi, indicando que o item informado está sendo usado por contratação e não especificamente por gosto pessoal.

Percebe-se a evolução desse modelo de marketing, tanto que as formas de uso estão se ajustando para melhor se adaptar, assim tornando-se cada dia mais fortes e, com isso, surge a necessidade de que os influenciadores tenham conhecimento das técnicas necessárias para que, junto às marcas, possam conquistar o público. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 217), para

conquistar o consumidor e obter um maior engajamento, são necessárias três técnicas que se baseiam em:

a primeira técnica envolve o uso de aplicativos para celular e dispositivos móveis a fim de melhorar a experiência digital do cliente. A segunda envolve a aplicação da gestão do relacionamento com o cliente (CRM) para engajar os clientes em conversas e fornecer soluções. Por fim, a gamificação ajuda a melhorar o engajamento ao induzir os conjuntos certos de comportamento dos clientes. Esses três métodos não se excluem; na verdade, os profissionais de marketing devem combiná-los para obter o melhor resultado.

Com o crescimento desse nicho, e as oportunidades que estão se abrindo, torna-se essencial o aprimoramento das técnicas do mundo digital. Além disso, é preciso saber utilizá-las da melhor forma e nos momentos adequados. Por mais que alguns possam acreditar que o trabalho via redes sociais seja somente um passatempo, a área está em constante evolução e os influenciadores fazendo parte dos cenários de marcas de produtos ou serviços com maior frequência.

A vida do influenciador não fica somente na internet. Após o crescimento nas redes sociais, muitos conquistam outros espaços por meio de shows, filmes, palestras e outros tipos de publicidades não somente on-line, como off-line. Dessa maneira, por vezes são mal vistos por outros profissionais que insinuam não possuírem relevância no que transmitem. As mídias tradicionais não confiam na credibilidade que é passada pelos influenciadores e se colocam à frente como maior transmissores de confiabilidade (COSTA, 2017).

Mesmo com uma falta de aceitação por alguns profissionais que também utilizam os meios digitais para trabalho, os influencers obtêm grande preferência para um grande número de pessoas. As mulheres buscam dicas e produtos relacionados ao corpo e à beleza, à alimentação e à moda por meio dos Instagram de influenciadoras que estão em ascensão e passam suas experiências por meio dos vídeos diários transmitidos pela rede. Para os homens, estão disponíveis diversos perfis de humor, esportes e, inclusive, de dicas de beleza que são realizados por personalidades masculinas que também estão em crescimento. Hoje, podem ser encontrados até mesmo perfis infantis, onde é exibido o dia a dia do mini influencer e, da mesma forma que os adultos, são realizadas publicidades para marcas infantis.

O crescimento desses profissionais tem se tornado tão forte que foi criado em 2020 o Prêmio Influency.me, onde os fãs e os seguidores podem votar em seu influenciador favorito em cada estilo de página. Na primeira edição, foram vistos nomes como: Bianca Andrade (Boca Rosa), Tali Ramos e Mayra Cardi, entre tantos outros.¹⁹ As influenciadoras citadas possuem estilos diferentes. Por meio do Instagram Boca Rosa, a influencer mostra sua linha de maquiagens, que foi criada após anos mostrando seu trabalho via rede. Tali mostra o dia a dia da mãe de dois meninos que explodiram na internet com seus vídeos fofos. Já Mayra, mostra uma vida de alimentação saudável e regrada, disponibilizando projetos para quem busca uma melhora física.

Com o uso da tecnologia e a crescente evolução que as redes sociais tem disponibilizado, todos os estilos de pessoas podem encontrar seu lugar no mundo digital. De personalidades mais humildes e comuns a perfis de beleza com exemplos de *glamour* e ostentação. Apenas com alguns minutos de pesquisa, podem ser localizados influenciadores para todos os estilos de dicas e, dessa forma, o mundo do marketing de influência se mantém cada vez mais forte.

No capítulo a seguir será apresentado um período que está sendo vivenciado por toda sociedade e que trouxe uma proximidade ainda maior entre o usuário e os influenciadores.

¹⁹ Prêmio Influência. Disponível em: <<https://premio.influency.me/blog/conheca-os-vencedores-do-premio-influency-me-2020/>> Acesso em 12/09/2021

5 PANDEMIA DE COVID-19

Durante toda a história da humanidade, houve períodos de surtos ou epidemias. De acordo com o Summit Brasil, que é um dos maiores e mais reconhecidos eventos de saúde do país, o Brasil passou por três principais grandes epidemias.

A febre amarela, que aconteceu a partir de 1850 e teve um grande surto no Rio de Janeiro, é uma doença viral transmitida por meio da picada do mosquito. Entre os sintomas estão dores no corpo e náuseas. A grande maioria das pessoas são curadas, porém, segundo o Ministério da Saúde, 15% delas apresentam melhoras e, depois os sintomas retornam de forma mais grave.²⁰ Na sequência, ocorreu a gripe espanhola, surgindo em 1918, e que atingiu muito lugares, deixando milhões de mortos no mundo todo. A doença tinha sintomas parecidos com os da gripe, mas que podiam levar a consequências fatais.

Por fim, a última das principais doenças que causaram grandes marcas na história do país foi a varíola, ocorrida no início do século 20. A doença é altamente contagiosa e pode deixar o paciente cego e com marcas e bolhas por todo o corpo, quando não levar à morte. O último caso da doença foi registrado em 1977. Esses são apenas alguns dos surtos que mais assustaram o país durante os períodos, embora existam outros que também marcaram época, tirando vidas e causando pavor²¹.

Em 2019, o mundo foi surpreendido com mais um surto de doença, o Covid-19, também conhecido como coronavírus. Segundo o Instituto Butantan²², a epidemia iniciou na China, em dezembro de 2019, mais especificamente na cidade Wuhan. No entanto, o vírus se espalhou por todo o país em um curto período de tempo. O Ministério da Saúde (2021) explica que "a Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global."

²⁰ Febre amarela. Disponível em: <:https://antigo.saude.gov.br/saude-de-a-z/febre-amarela-sintomas-transmissao-e-prevencao> Acesso em 18/09/2021

²¹ Epidemias no Brasil. Disponível em: <:https://summitsaude.estadao.com.br/desafios-no-brasil/apiores-epidemias-que-atingiram-o-brasil/> Acesso em 18/09/2021

²² É o principal produtor de imunobiológicos do Brasil, responsável por grande porcentagem da produção de soros hiperimunes e grande volume da produção nacional de antígenos vacinais, que compõem as vacinas utilizadas no PNI (Programa Nacional de Imunizações) do Ministério da Saúde.

O vírus tem sintomas parecidos com os da gripe, sendo os mais comuns deles: febre, tosse seca e cansaço. No entanto, o vírus também pode causar dores e desconfortos como, a dor de garganta, a diarreia, a conjuntivite, a dor de cabeça, a perda do paladar ou do olfato, dentre outros mais graves. Geralmente, os sintomas costumam aparecer entre 5 a 6 dias depois de o indivíduo ser infectado, sendo possível que eles apareçam até 14 dias depois do contágio.

Inicialmente, a população acreditou ser algo passageiro e muitos não acreditaram na gravidade do vírus. Mas, quase 2 anos após seu aparecimento, a pandemia permanece ativa e segue atingindo muitas pessoas. A seguir (Figura 4), será apresentado um painel do Ministério da Saúde, com números até 18 de setembro de 2021:

Figura 4 — Painel Coronavírus



Fonte: Ministério da Saúde (2021)

As grandes dificuldades ocorrem quando o paciente precisa ser hospitalizado, já com problemas respiratórios graves e oxigenação baixa. Em sua maioria é preciso que sejam entubados, ficando mais sensíveis a outras infecções. Segundo a BBC New Brasil, em 2020, dos pacientes entubados, 80% não suportaram a doença e foram a óbito²³.

Diante de toda a situação que a pandemia causou, muitas empresas precisaram adequar as funções e avaliar a possibilidade de trabalhar em *home office*, que é uma forma de trabalho onde o funcionário consegue acessar de forma remota os dados dentro da empresa. Essa forma de trabalho veio como ajuda para

²³Ventilação mecânica. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-56407803>> Acesso em 19/09/2021

que não houvesse aglomeração de colaboradores nas empresas, reduzindo assim a chances de contágio, já que a doença é transmitida por meio do contato próximo com pessoas ou objetos contaminados²⁴.

Além de todos os males que o vírus trouxe, as pessoas ainda precisaram ficar longos períodos em isolamento dentro de suas casas, com mínimo ou quase nenhum contato com outros indivíduos de seu círculo familiar ou amigos. Segundo o PebMed²⁵, podem ser vistas algumas consequências ou o agravamento de doenças como resultado desses longos períodos em afastamento. Dentre elas estão a ansiedade, a solidão, os transtornos compulsivos alimentares e outros problemas psicológicos.

Conforme já foi citado anteriormente, com todos os novos aspectos que exigiram uma adaptação, as horas em frente aos computadores e celulares tornaram-se mais extensas e, assim, acompanhar as redes sociais de influenciadores acabou se tornando uma atividade mais frequente. No capítulo a seguir, busca-se comentar um pouco sobre as necessidades estéticas femininas vistas ao longo dos anos e o modo como os períodos maiores de uso das redes, resultado do isolamento, podem ter reforçado esse aspecto.

²⁴ Home Office. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/07/15/home-office-atinge-11percent-dos-trabalhadores-no-brasil-diante-da-pandemia-aponta-ipea.ghtml>> Acesso em 19/09/2021

²⁵ Portal de atualização em Medicina no Brasil

6 ESTÉTICA

A estética corporal vem sendo cada dia mais valorizada perante a sociedade e, por vezes, as qualificações e as competências são deixadas de lado e passam à frente características físicas. Dessa forma, estão se fortalecendo locais como academias, clínicas de cirurgia plástica e todo tipo de estabelecimento que disponha de técnicas e métodos de aperfeiçoamento do corpo (SAMPAIO; FERREIRA, 2009).

Com tantas exigências sobre os próprios corpos, as mulheres por vezes acabam tomando caminhos perigosos e que podem trazer consequências terríveis para a sua saúde. São casos como transtornos alimentares, uso de anabolizantes na obtenção de resultados mais rápidos e, até mesmo, a realização de procedimentos de bronzeamento artificiais que deixam elas expostas por longos períodos à radiação ultravioleta.

No que tange aos transtornos alimentares, a Nutricionista Tatiana Zanin, no site Tua Saúde, citou alguns dos tipos mais conhecidos. Em sua grande maioria, eles estão ligados à busca por um corpo mais magro e podem trazer consequências como problemas nos rins, coração e, até mesmo, levar à morte. No mesmo site, a dermatologista Dra. Aleksana Viana, abordou os riscos que o uso da câmara de bronzeamento pode trazer. A máquina, que emite raios UVA e UVB, possui efeitos nocivos para a pele e foi proibida pela Anvisa ainda em 2009. Segundo o site GOV²⁶, a multa para estabelecimentos que comercializarem o serviço pode variar entre R\$2 mil a R\$1,5 milhões.

Mesmo com a disponibilidade de todo tipo de informação e restrições sobre os males de alguns tipos de procedimento, a busca por alcançar os padrões estéticos vistos em meio a sociedade, torna-se cada vez mais incessante. As figuras públicas femininas, que servem de espelho para grande parte das mulheres, tornam-se incentivadoras de sentir-se bem consigo mesma. Porém, muitas vezes, causam inseguranças àquelas que não possuem condições, sejam psicológicas ou financeiras, para custear tratamentos estéticos em vistos "defeitos" que são impostos nas mídias.

²⁶ Multa. Disponível em: <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/anos-anteriores/proibido-o-uso-estetico-de-camaras-de-bronzeamento>> Acesso em 30/10/2021

Silva et al. (2018) mencionam a forma como a sociedade define categorias baseadas em atributos e, assim, cria a conhecida identidade social, que torna os indivíduos parte de um mesmo grupo por possuírem características que os une. Dessa forma, as mulheres que não conseguem se adequar às imposições, podem acreditar não fazer parte do grupo que está em alta. Seguindo essa linha de raciocínio, Baptista (2007) também falou sobre a forma como os grupos sociais criam regras para receber uma aceitação das pessoas que as cercam, sendo elas:

para além do corpo e das maneiras de utilizar suas formas de manifestar o pensamento, os seres humanos utilizam-se, ainda, de objetos e artefatos para construir suas mensagens. O próprio corpo bem como os modos de apresentá-lo são manifestações do interior de cada pessoa. Cada grupo social cria seus preceitos e condiciona seus pertencentes às regras socialmente aceitas. Ao longo da História da Humanidade vê-se muitas maneiras de comunicar com o corpo (BAPTISTA, 2007, p. 10).

Sabe-se que o pioneiro, conhecido como o pai da cirurgia plástica, ainda em 1917, foi Sir Harold Gillies. Mas, ao contrário do que acontece na atualidade, onde médicos cirurgiões são procurados, na maior parte das vezes, para cirurgias estéticas, inicialmente, elas eram realizadas como forma de amenizar deformidades faciais, resultantes da Primeira Guerra Mundial (PICCININI et al., 2017).

Segundo uma publicação da Federação Brasileira de Medicina, a Guerra deixava nos soldados inúmeras fraturas que faziam surgir a necessidade de utilização do tecido do próprio corpo para sua correção. Dessa forma, os cirurgiões perceberam como era possível realizar outros tipos de melhorias usando o método e, assim, as cirurgias estéticas começaram a tomar forma²⁷.

Essa busca passa a ser diferente quando mulheres de idades variadas buscam cirurgiões e esteticistas para a realização de todos os tipos de procedimentos. Segundo a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS)²⁸, em 2019 o Brasil foi o país onde mais se realizou cirurgias estéticas. Isso mostra como a dependência pelo corpo ideal tem aumentado as buscas pelos procedimentos. Ainda de acordo com a ISAPS, foram realizados, em média, 969 mil procedimentos estéticos não invasivos.

²⁷ Cirurgia Plástica. Disponível em: <<http://portalfmb.org.br/2017/03/17/voce-sabia-que-a-plastica-foi-desenvolvida-apos-a-1a-guerra-mundial/>> Acesso em 15 jun. 2021

²⁸ ISAPS é um fórum aberto para troca de conhecimento sobre cirurgia plástica mundialmente. Disponível em <<https://www.isaps.org/pt/>>

Toda essa busca pela beleza faz com que, há cada dia, sejam criados novos produtos e técnicas para a realização de procedimentos para o rosto e o corpo. A mulher, mais do que nunca, está em busca de melhorar seu perfil estético e ficar distante de envelhecer fisicamente. É o que comenta Garcia (2005), ao afirmar que "[...]cultuar o corpo implica ressignificar o direito à vida. Assim, os cultuadores do corpo tentam, paulatinamente, prolongar a linha do tempo na intenção de apagar a ideia da morte,[...]". Também é com base nessas ideias que são criadas as campanhas de beleza de produtos e serviços estéticos, reforçando mais a busca pelo rejuvenescimento e a perfeição.

A seguir, será apresentada a foto de uma publicação da Revista IstoÉ, onde foi abordado um tipo de cirurgia plástica que está em alta: a lipoescultura em alta definição. Belas mulheres emolduram e servem como influência para quem busca o procedimento (Figura 5):

Figura 5 — Musas da Lipo HD



Fonte: IstoÉ Gente (2021)

Wolf (2018) afirma que foi a busca por uma imagem "ideal", ligada à foto anterior, que tem tornado mulheres obsessivas em busca desse objetivo. O que há algumas décadas não era possível fazer, como tornar a pele mais lisa e com aparência saudável, melhorar o formato do nariz, preencher a boca, definir o corpo sem esforço físico da academia, entre tantos outros procedimentos, hoje é facilmente resolvido com algumas horas em uma sala cirúrgica.

As rugas, tão conhecidas por mostrar os sinais da idade, já não são mais um problema pois, por meio de um procedimento de Botox, realizado no próprio

consultório, a pele antes envelhecida e marcada torna-se viçosa. Mas não é somente o rosto que pode ser rapidamente melhorado, o corpo também tem que passar por tratamentos como a Carboxiterapia, que promete melhorar celulites, estrias e gorduras localizadas. Esses são exemplos de procedimentos que são conhecidos como "queridinhos" das mulheres, segundo o que conta a Dra. Luciana Leonel Pepino (2017) em seu Blog.

A cultura do corpo tem tal poder que, não somente mulheres de mais idade buscam procedimentos estéticos, e esses procedimentos são realizados até mesmo no rosto de pessoas jovens como métodos preventivos. A aparência torna-se uma busca incessante, conforme cita Vilhena e Novaes (2018) "A cultura da imagem pode, assim, ser considerada análoga à estetização do eu, na qual o sujeito passa a valer pelo que aparenta ser, e não pelo que realmente é."

Segundo os dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (2016), do total de 1,5 milhões de procedimentos estéticos que foram realizados no ano, 97 mil foram feitos em pessoas com até 18 anos que, em sua grande maioria, são influenciadas por padrões que convivem na sociedade diariamente, até mesmo as cobranças vindas de seu círculo social, onde busca-se, desde cedo, uma aparência mais jovem do que se tem.

Cuidar-se esteticamente tornou-se uma das responsabilidades impostas a mulher e, assim,

cuidar do corpo tornou-se um investimento no rejuvenescimento e na alegria de viver transformados em normas, desse modo funcionando como uma condição fundamental para socializar as pessoas, aumentar o afeto por si mesmo, garantir empregos, cônjuges, amigos e, no limite, combater a depressão. Em suma, desde os anos 80, em plena era de expansão de um ethos neoliberal, o imaginário financeiro tendeu a ser incorporado à vida íntima e, a partir dela, o corpo assumiu a imagem de algo que deve rentabilizar – e não exatamente viver – aproveitando sempre ao máximo as suas supostas capacidades de autorrentabilizar-se (VILHENA; NOVAES, 2018, p. 177).

Ferreira (2000), por sua vez, explica que, ao desejar uma cirurgia estética, a mulher não está indo em busca somente de uma melhora física, mas também de consertar questões psicológicas que tem sobre seu corpo ou ao menos parte dele. O autor também discute o fato de existirem dois tipos de cirurgias mais procuradas, sendo eles: a cirurgia reparadora, que é realizada quando as deformidades ou

anomalias foram causadas por traumas, lesões ou, até mesmo vindas do nascimento; e a cirurgia estética, que consiste em correções causadas por envelhecimento, gravidez ou que não são causadas por qualquer tipo de patologia, mas sim pelo ciclo da vida.

Segundo pesquisa da ISAPS (2018), o Brasil está entre os 8 países que mais realizam procedimentos estéticos no mundo, ficando ainda entre os 5 maiores, juntamente com Estados Unidos, Japão, Itália e México. Ainda de acordo com a pesquisa, dentre as mais procuradas, o implante de mamas está sempre liderando o ranking, sendo seguido pela lipoaspiração e a blefaroplastia²⁹. Dentre os procedimentos não cirúrgicos, os métodos com toxina botulínica injetável são sempre os mais utilizados.

Conforme comentado no capítulo anterior, a pandemia de Covid-19 trouxe modificações no dia a dia das pessoas. Com isso, conforme citado pelo site Terra, uma pesquisa da ABIHPEC³⁰ mostra que houve um aumento de 5,7% nas vendas de produtos do setor estético no primeiro quadrimestre de 2021. Também foi citada a forma como o uso das redes sociais facilitou ainda mais a expansão desses setores e o uso dos produtos e serviços da área.³¹

A Revista Vogue³² também falou sobre o crescimento na busca por cirurgias plásticas no período de isolamento, pois tornou mais fácil a recuperação, pelo fato de as pessoas já estarem passando por tempos de afastamento em suas rotinas de atividades. O cirurgião plástico Paolo Rubez, que é membro da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, e foi entrevistado pela revista, comentou que:

Em meio a todo o estresse e ansiedade, muitos pacientes relatam crises com as próprias aparências físicas. Além disso, muitos foram forçados a passar horas em videoconferências com iluminação ruim, ângulos infelizes e recortes estranhos, expondo características que nunca notaram antes (RUBEZ, 2020, p. 1).

²⁹ Blefaroplastia é uma cirurgia plástica que consiste na retirada do excesso de pele das pálpebras, além de posicionar as pálpebras corretamente, diminuindo a aparência cansada e envelhecida.

³⁰ Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

³¹ Aumento na estética. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/brasil-registra-mais-de-15-milhoes-de-procedimentos-esteticos-anualmente,b1347c655d3964abbd2b569ebdc131727htfoj6h.html>> Acesso em 24/09/2021

³² Procedimentos estéticos. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/beleza/pele/noticia/2020/11/saiba-porque-procura-por-procedimentos-esteticos-cresceu-durante-pandemia.html>> Acesso em 24/09/2021

Com um histórico de busca pelo corpo ideal sempre presente na vida da mulher, percebe-se que, a cada dia, cresce mais a procura por uma estética vista como perfeita. Sentir-se bem consigo mesma faz com que a mulher busque novos métodos para conquistar esses objetivos e, assim, as clínicas também ficam em constante busca por melhorias em seus processos. Com a colaboração das redes sociais e o acompanhamento de ícones da internet, é possível que esses padrões tenham se tornado mais frequentes no dia a dia e a necessidade de igualar-se às outras pessoas tenha se reafirmado nos tempos atuais.

7 METODOLOGIA

O objetivo desse projeto é utilizar alguns métodos de pesquisa que auxiliem na análise do problema proposto. Dentre eles, será utilizada a Netnografia, que abrange fortemente o campo digital e, de forma mais tecnológica, ajudará a compreender acontecimentos vistos por meio da internet. Segundo Kozinets (2014, p. 10), "as netnografias tornaram-se uma forma de pesquisa amplamente aceita, que têm sido usadas para lidar com uma ampla variedade de tópicos, desde questões aplicadas de publicidade on-line até investigações mais gerais de identidade, relações sociais, aprendizagem e criatividade."

Esse modelo de pesquisa é similar à etnografia, que estuda o comportamento das pessoas por suas crenças, raças, culturas, religiões, entre outros. Ela se adapta a novas formas de pesquisa de acordo com a necessidade e as mudanças que acontecem na sociedade. Da mesma forma, baseia-se em uma busca de informações on-line e torna-se necessária quando, na etnografia, é preciso buscar dados para a compreensão de algum dado. Kozinets (2014, p. 62) também menciona como a técnica possui formas diferentes de pesquisa, de modo que "a netnografia tem seus próprios conjuntos de práticas e procedimentos exclusivamente adaptados que a distinguem da conduta de etnografia face a face." Kozinets (2014, p. 62) ainda menciona os seis passos que são seguidos no método de pesquisa, sendo eles: "planejamento do estudo, entrada, coleta de dados, interpretação, garantia de padrões éticos e representação da pesquisa." Esses passos são uma forma de guiar a pesquisa e também podem trabalhar junto com a etnografia para uma melhor resolução.

Como forma de entender os usuários das redes sociais, será utilizada a pesquisa exploratória, que trará uma maior familiaridade e possíveis hipóteses sobre o que se busca. Por meio dela, serão aprimoradas as ideias sobre o caso, o que possibilitará uma melhor análise. Essa pesquisa trará uma maior definição do problema, caso ele ainda não esteja bem definido e alinhado (GIL, 2002).

As pesquisas bibliográfica e documental também serão utilizadas como forma de auxiliar na conclusão do tema proposto. Segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é realizada por meio de buscas em materiais já elaborados, como livros e artigos científicos. Por possuir uma grande variedade de referências, essa

pesquisa torna o projeto ainda mais completo, abrindo um amplo caminho para todos os assuntos que são necessários. Em relação à vantagem dessa pesquisa, Gil (2002, p. 45) afirma que "a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente." Muitos fatos do passado somente são descobertos por meio dessa pesquisa. A pesquisa experimental é responsável por avaliar as variáveis obtidas por todo o projeto. Com ela, podem ser analisadas e testadas as hipóteses sobre o que está sendo pesquisado, tendo como objetivo compreender as causas ou de que forma acontece.

As pesquisas experimentais constituem o mais valioso procedimento disponível aos cientistas para testar hipóteses que estabelecem relações de causa e efeito entre as variáveis. Em virtude de suas possibilidades de controle, os experimentos oferecem garantia muito maior do que qualquer outro delineamento de que a variável independente causa efeitos na variável dependente (GIL, 2002, p. 49).

Também será utilizada a pesquisa qualitativa, na qual são avaliados vários fatores, entre eles os dados que foram coletados ao longo do projeto, as amostras, os instrumentos que foram utilizados e as suposições que basearam a pesquisa (GIL, 2002). Por meio da pesquisa qualitativa, algumas questões mais específicas do assunto são respondidas. Segundo Minayo et al. (2002), "[...] ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes [...]". A ideia dessa pesquisa é buscar entender de que forma o consumidor se comporta e não medir. Será utilizada, ainda, a entrevista em profundidade, como uma forma de avaliar melhor a questão específica e, assim, obter um maior e melhor resultado para a hipótese.

Os métodos terão como finalidade dar um resultado de maior significância para este projeto de pesquisa e colaborar da melhor forma com o conhecimento sobre os fatos de interesse geral. Nas palavras de Gil (2002, p. 18), "uma pesquisa sobre problemas práticos pode conduzir à descoberta de princípios científicos. Da mesma forma, uma pesquisa pura pode fornecer conhecimentos passíveis de aplicação prática imediata."

8 ANÁLISE

8.1 PÁGINA MEUS LINDOS E PAGOS

No Instagram, foi realizado o acompanhamento da página Meus lindos e Pagos³³. O grupo tem como mediadora Fran Reis que, após realizar sua cirurgia plástica de prótese mamária, em 2010, e perceber que existiam muitas dúvidas sobre o assunto, resolveu iniciar uma comunidade no Orkut. Com o tempo e a expansão das redes, passou a utilizar o Facebook e, atualmente, com o crescimento do Instagram, já possui uma página com 428 mil seguidores até 3 de outubro de 2021. No espaço, ela realiza todos os tipos de publicações sobre procedimentos de beleza, postando resultados das seguidoras, dúvidas e indicações que norteiam o assunto (Figura 6).

Figura 6 — Bio Meus lindos e pagos



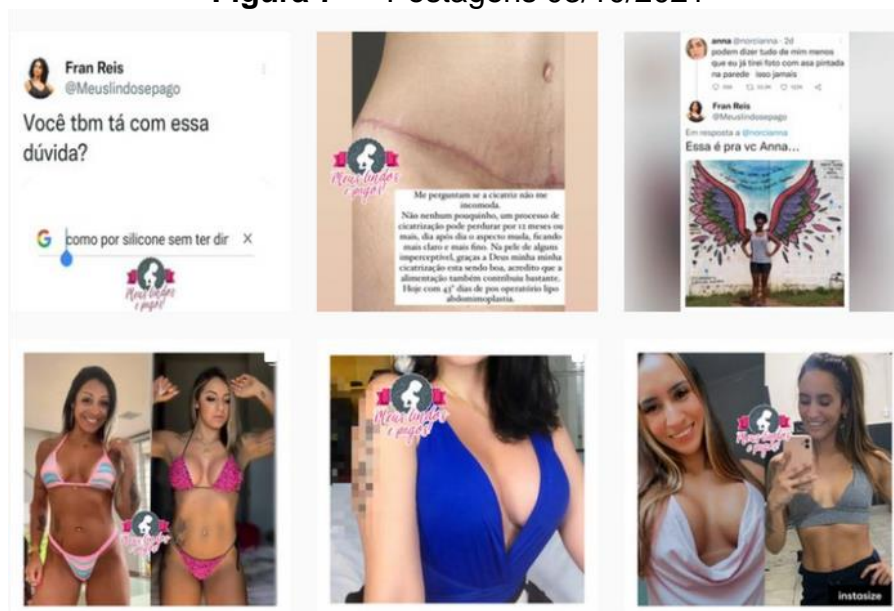
Fonte: Instagram (2021)

A página apresenta como as pessoas, em sua maioria do sexo feminino, pois o grupo era fechado somente para perfis femininos até alguns meses, buscam nas redes sociais saciar dúvidas sobre estética, mesmo tendo disponível mais de 6 mil cirurgiões plásticos especialistas no Brasil, conforme a SBCEP indicou em 2020. Ao utilizar a hashtag meuslindosepagos, podem ser vistas mais de 5500 publicações mostrando algum resultado estético de usuárias da rede social.

³³ <https://www.instagram.com/meuslindosepagos/>

No dia 3 de outubro de 2021 (domingo), foram publicadas seis imagens no perfil. Todas as postagens compartilhadas nesse dia ultrapassam 1000 curtidas e possuem mais de 50 comentários. A que apresentou ter maior interação do público, chegando a mais de 7000 *likes* e 500 comentários, foi a publicação que falava sobre as cicatrizes que são resultado de uma cirurgia para diminuir a flacidez, nesse caso abdominoplastia. Conforme citado anteriormente, a lipoaspiração está em 2º lugar entre as cirurgias mais procuradas pelo público. No caso, foi realizada uma lipo abdominoplastia, onde além da retirada da gordura por sucção, também é retirado o excesso de pele da região. A publicação pode ser vista na imagem a seguir (Figura 7):

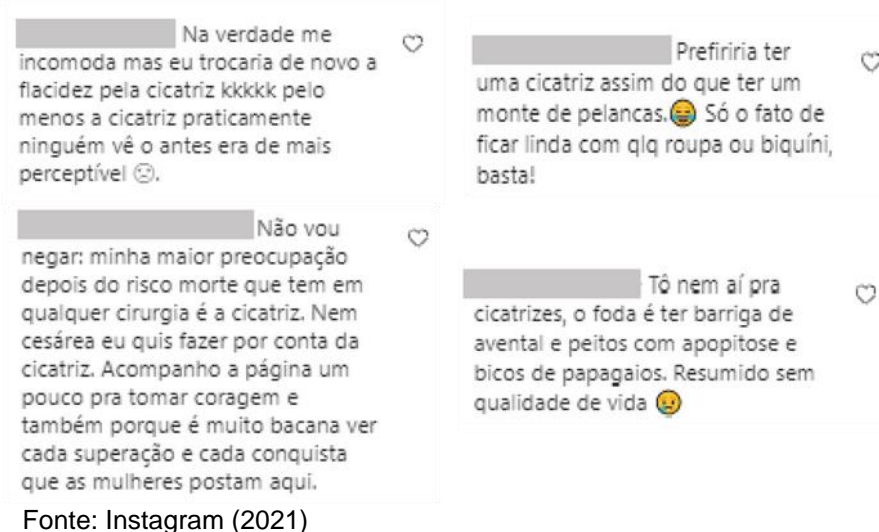
Figura 7 — Postagens 03/10/2021



Fonte: Instagram (2021)

A pergunta realizada no post foi: “E você, trocaria a sua "flacidez" por uma cicatriz?”. Na maior parte das respostas a afirmação foi positiva, poucas seguidoras disseram que não realizariam ou não estavam se adaptando à cicatriz. A seguir (Figura 8), estão alguns comentários que chamam atenção. As seguidoras mostram a importância que dão à visão que outras pessoas têm, bem como é primordial as informações que buscam na página para a realização de um procedimento e, até mesmo, a forma como consideram as escolhas parte da qualidade de vida.

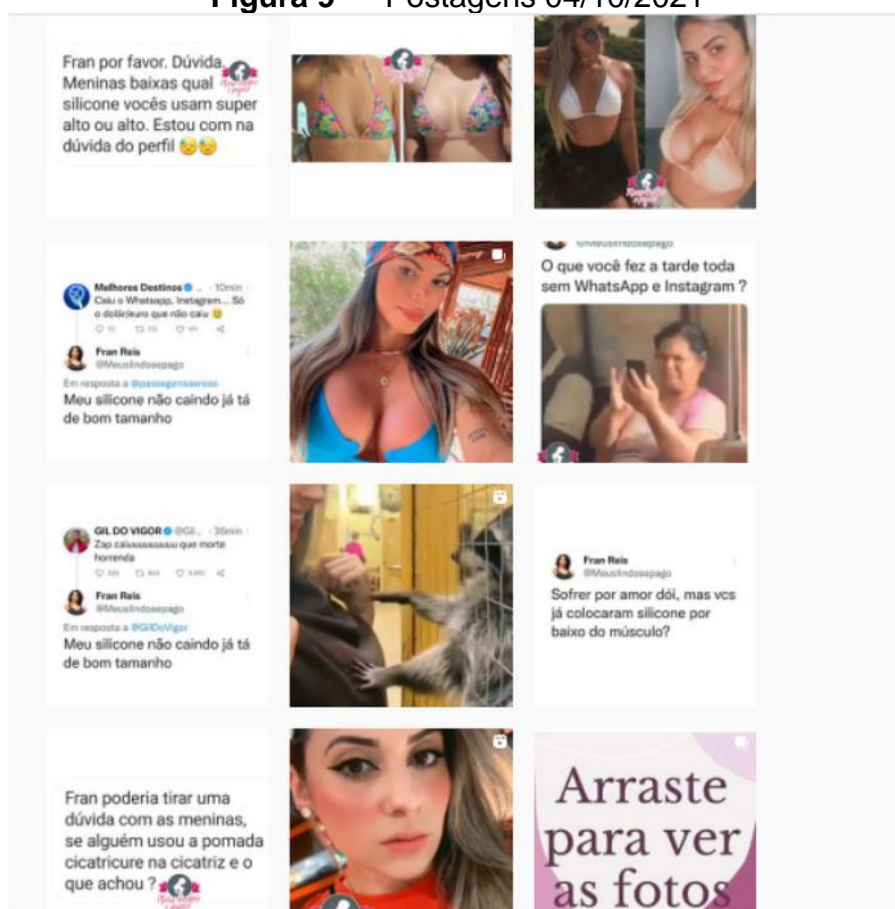
Figura 8 — Comentários



As outras postagens também possuem interações em que são questionados os valores pagos, as formas de realização das cirurgias, elogios aos procedimentos realizados pelas seguidoras, entre outras dúvidas sobre o pós-operatório. Algumas seguidoras mostram-se descontentes com a própria cirurgia, pois gostariam de ter obtido o mesmo resultado que está na postagem. Percebe-se, assim, como a influência de outras pessoas pode trazer uma insatisfação com o seu próprio corpo. Nesses casos, não são influenciadores famosos na mídia, são anônimos que expõem os procedimentos realizados como forma de buscar opiniões ou somente divulgar sua satisfação com o que realizou.

No dia 4 de outubro de 2021 (segunda-feira), foram incluídas onze publicações. A maioria era relacionada à prótese mamária que, conforme citado anteriormente, está em 1º lugar entre as cirurgias plásticas mais realizadas. Os posts (Figura 9) sobre o assunto lideram o número de interação com curtidas e comentários.

Figura 9 — Postagens 04/10/2021



Fonte: Instagram (2021)

A postagem que liderou em número de interações, com mais de 7 mil curtidas e 1.100 comentários, foi a que falava sobre a dor de um implante mamário realizado por baixo do músculo. As opiniões ficam divididas entre aquelas que dizem não ter sentido nenhuma dor, as que falam ser a pior dor que já sentiram, fazendo com que se arrependessem por alguns momentos, e outras que falam ser uma dor da felicidade, pois amaram seus resultados. O que chama atenção é que, entre todos os comentários, sempre são encontrados aqueles solicitando opiniões ou ideias para futuras cirurgias. Mesmo já possuindo o parecer médico, elas reafirmam uma confiança no que outras pessoas desconhecidas, mas que também compartilham daquele assunto, podem ter em relação a suas próprias realizações, o que pode ser visto no comentário a seguir (Figura 10):

Figura 10 — Comentário

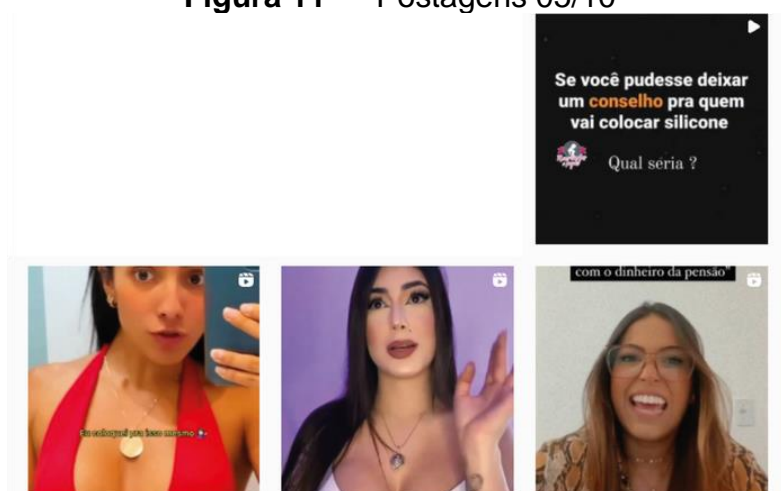
Meninas estou com dúvida muito grande em relação ao tamanho da prótese ! A minha cirurgia está marcada para o dia 11 e até agora estou na dúvida , minha médica me indicou o tamanho de 375ml eu não tenho nada de peito sou reta e sou bem magra tenho 1,74 de altura e peso 60 Kilos eu fico pensando se esse tamanho de prótese não vai ficar pequeno já que eu não tenho nada de seios, a outra opção seria a de 420ml , só não quero ficar reclamando depois que ter ficado pequeno e nem quero que fique exagerado de mais kkkk

Fonte: Instagram (2021)

Analisando esse tipo de comentário, pode-se lembrar do que Silva et al. (2018) discutiam sobre os grupos sociais e a forma como as pessoas dão importância ao que outro indivíduo estará avaliando. Nesse caso, mostra-se um exemplo onde a mulher busca atender um desejo que demonstra não ser totalmente seu para que se sinta bem consigo mesma, pensando também na forma como será vista na sociedade. Para cada pessoa existe uma visão do que é belo ou feio, conforme citou Eco (2004), grande ou pequeno, necessário ou por exagero, buscando o que uma maioria pode vir a achar, compreendendo-se que pode não ter uma ideia própria sobre o que lhe faria sentir-se melhor.

Na terça-feira, dia 5 de outubro de 2021, foi possível analisar quatro postagens da página. Nesse dia, o que foi publicado teve números altos de interação do público da página, sendo que duas postagens bateram mais de 10 mil curtidas. Uma delas é um vídeo onde é feito um deboche referente ao fato de as pessoas julgarem quem realiza uma cirurgia para ter prótese de silicone e, depois, começa utilizar roupas com decotes maiores e deixando os seios à mostra. É citado até mesmo o valor alto pago para a realização, o que se entende como mais um motivo para mostrar algo visto como uma conquista pessoal. Em sua totalidade, os comentários concordam com o vídeo, achando engraçada a forma como foi realizado para citar algo que realmente acontece. A seguir, encontram-se as postagens (Figura 11):

Figura 11 — Postagens 05/10

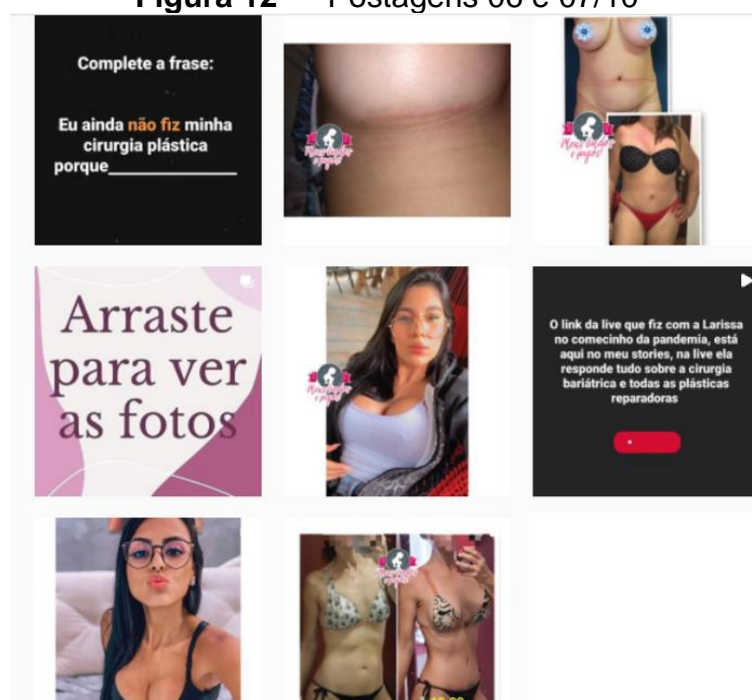


Fonte: Instagram (2021)

Novamente, percebe-se que a cirurgia de prótese mamária se mantém como preferência entre as mulheres pois, entre todos os comentários, pode-se ver que muitas ainda sonham em colocar e estão ali para conhecer as experiências de outras e também buscar médicos e valores.

Nos dias 6 e 7 de outubro de 2021, foi possível analisar onze postagens. Mais uma vez, a maioria abordava a prótese mamária e as seguidoras demonstravam buscar ajuda em opiniões de outras pessoas da página. A seguir, encontram-se as postagens (Figura 12):

Figura 12 — Postagens 06 e 07/10



Fonte: Instagram (2021)

Quando questionadas sobre o motivo pelo qual ainda não haviam realizado alguma cirurgia, grande parte mencionou somente a falta de dinheiro. Em alguns poucos casos, foi citado o medo como impedimento. Isso mostra que é uma minoria que tem algum receio para a realização de procedimentos tão invasivos, deixando de realizá-lo por isso. Encontram-se, ainda, aquelas que buscam opiniões sobre o profissional ideal, bem como as que questionam a sugestão de seus médicos. Todas as postagens mantêm grande interação, sendo as que mostram resultados mais engajados, passando de 2 mil curtidas.

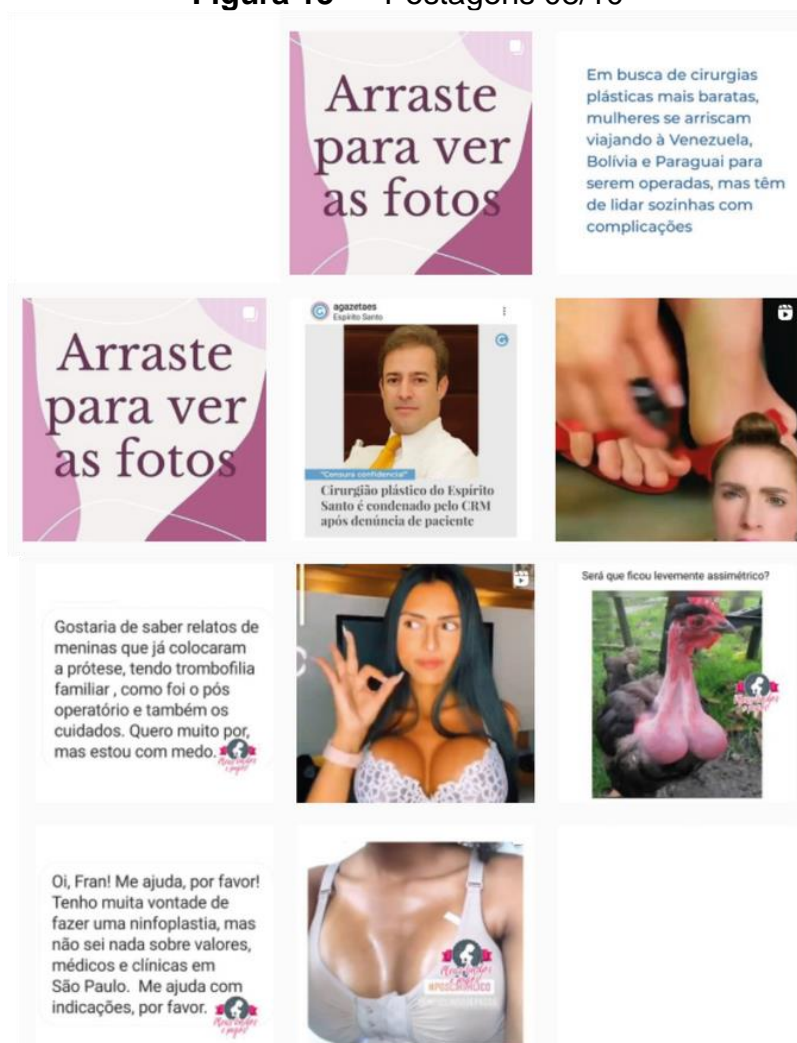
Entre todas as postagens já citadas, estão alguns resultados de mulheres que realizaram cirurgia bariátrica e, atualmente, estão iniciando ou até mesmo finalizando seu processo de reparação após a perda de muito peso. Segundo a SBCBM³⁴, em 2019 foram realizadas mais de 68.530 cirurgias bariátricas no Brasil. Conforme citado pela coluna F5, que faz parte Folha de São Paulo, hoje existem grupos nas redes sociais e no Whatsapp para ajudar as pessoas que desejam fazer ou que já realizaram cirurgias desse tipo, como forma de aconselhar e amenizar problemas que podem ser ocasionados e, até mesmo, preparar as pessoas para as dificuldades no pós operatório³⁵. Isso só reforça a ideia de Costa (2017), que falava sobre a forma como as pessoas levam em consideração a opinião dos outros para a tomada de decisão.

Partindo para o dia 8 de outubro de 2021, entre todas as postagens (Figura 13), que se dividem novamente entre resultados e alguns memes, que são imagens, vídeos e Gifs de humor, estão assuntos bastante sérios expostos pela página. Pode-se perceber a preocupação da mediadora em deixar as usuárias atentas às partes negativas do ramo estético.

³⁴ Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica

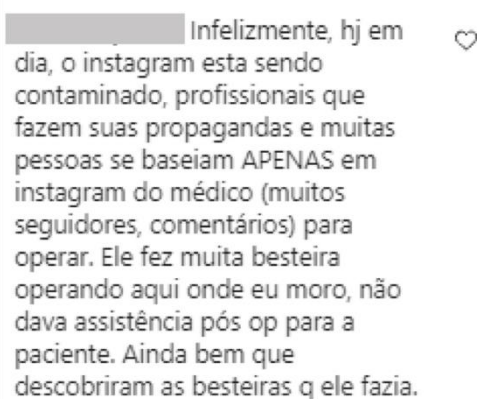
³⁵ Cirurgia Bariátrica. Disponível em: <:https://f5.folha.uol.com.br/viva-bem/2019/09/grupos-em-redes-sociais-e-apps-unem-e-ajudam-pessoas-que-querem-ou-passaram-por-bariatrica.shtml> Acesso em 15/10/2021

Figura 13 — Postagens 08/10



Fonte: Instagram (2021)

Uma das postagens fala sobre um médico cirurgião, que foi condenado após algumas denúncias, por falta de acompanhamento em pós-operatórios. Nos comentários, é possível encontrar mulheres que falam sobre ter realizado cirurgias com ele e aprovado. Porém, muitas também dizem conhecer ele por um histórico bastante atribulado. Dentre eles, um comentário chamou atenção por ser algo que pode ser um fator real em muitas escolhas feitas atualmente, o que pode ser visto a seguir (Figura 14):

Figura 14 — ComentárioA screenshot of an Instagram comment. The comment is in Portuguese and expresses dissatisfaction with a medical professional's reliance on social media popularity for their practice. The text is as follows: "Infelizmente, hj em dia, o instagram esta sendo contaminado, profissionais que fazem suas propagandas e muitas pessoas se baseiam APENAS em instagram do médico (muitos seguidores, comentários) para operar. Ele fez muita besteira operando aqui onde eu moro, não dava assistência pós op para a paciente. Ainda bem que descobriram as besteiras q ele fazia." To the right of the text is a small heart icon.

Infelizmente, hj em dia, o instagram esta sendo contaminado, profissionais que fazem suas propagandas e muitas pessoas se baseiam APENAS em instagram do médico (muitos seguidores, comentários) para operar. Ele fez muita besteira operando aqui onde eu moro, não dava assistência pós op para a paciente. Ainda bem que descobriram as besteiras q ele fazia.

Fonte: Instagram (2021)

A seguidora menciona a forma como outras mulheres podem se basear em números vistos nas páginas de profissionais para escolher e realizar algum procedimento. É possível lembrar sobre a importância que os influenciadores têm perante esses números, pois muitos profissionais de áreas estéticas fazem parcerias com eles e, dessa forma, tornam-se mais significantes no mundo digital. Por meio do marketing de influência, esses profissionais acabam tornando-se páginas com maior engajamento, com um número maior de visitas, sendo resultado dos compartilhamentos de outros nomes conhecidos nas redes sociais. É o caso da JK Estética Avançada, uma clínica que se tornou mais conhecida entre 2019 e 2020, quando famosas realizaram cirurgias e mostraram seus resultados aparentemente impecáveis. Assim, o nome ficou conhecido no meio e tornou-se referência, atendendo muitas outras influenciadoras.

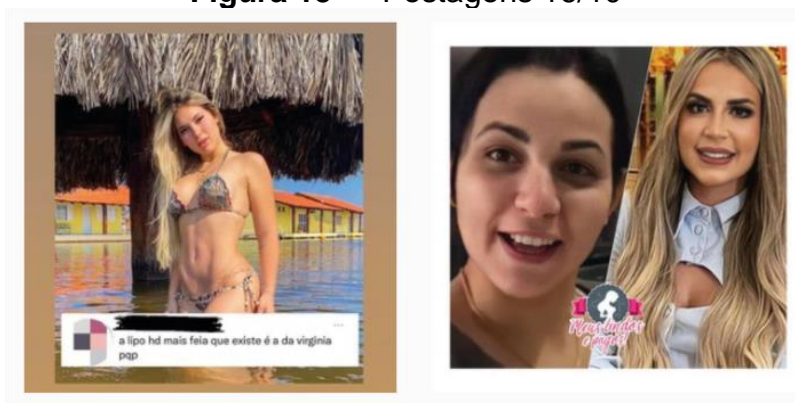
Outro assunto bastante importante que foi citado nas postagens são as mulheres que arriscam as próprias vidas viajando para lugares em busca de cirurgias mais baratas. É possível perceber como a busca pela estética tem levado muitas a fazerem verdadeiras "loucuras", sem pensar nas consequências que isso pode trazer. Nos comentários, foi possível perceber que várias seguidoras já realizaram cirurgias nos lugares falados na postagem e, em sua grande maioria, falaram bem sobre o tema. Dessa forma, motivaram outras que tenham interesse e, por ventura, ainda não haviam realizado o procedimento por medo. Com esse exemplo, pode-se mencionar o que comentaram Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que levantaram o percentual de 66% das pessoas que dão importância ao que ouvem por meio de opiniões feitas por desconhecidos. Sendo assim,

comentários como esses em postagens tão relevantes e que geram atenção, podem estar motivando erros graves e que possibilitam fatalidades.

Nos dias seguintes, o estilo de postagens se repetiu, em sua grande parte falando sobre próteses de silicone e movimentando a página com muitas opiniões e questionamentos. A maioria dos resultados também eram relacionados ao mesmo assunto, alguns falavam sobre cicatrizes que demonstram ser uma questão bastante falada entre as interessadas no assunto cirurgia plástica. A mediadora também parece ter preocupação em amenizar os assuntos com alguns memes engraçados.

No dia 16 de outubro de 2021, a página mostrou, entre os cinco posts, dois relacionados a nomes de famosas que estão bastante engajadas no período, o que pode ser visto na imagem a seguir (Figura 15):

Figura 15 — Postagens 16/10



Fonte: Instagram (2021)

Uma das imagens mostra a influenciadora digital Virginia Fonseca³⁶ que, no Instagram, possui mais de 27 milhões de seguidores, expondo uma barriga negativa, resultado da realização de uma Lipo HD feita pela famosa pouco antes de descobrir sua primeira gravidez. A imagem foi postada para destacar o comentário que foi feito e movimentou as seguidoras da página, a mesma obteve mais de 14 mil curtidas e 1500 comentários discutindo o assunto. Entre eles, as opiniões estavam divididas, algumas concordavam que a cirurgia não ficou legal e defendem a lipoaspiração convencional, enquanto outras expressam o sonho em ter condições para realizar o procedimento.

³⁶ <https://www.instagram.com/virginia/>

Em seguida, foi postado o antes e o depois da também influenciadora Deolane Bezerra³⁷, conhecida nas redes sociais como Doutora. A advogada mantém um perfil com mais de 11 milhões de seguidores. No post, a mediadora questiona que procedimentos as seguidoras acreditam que a influencer já realizou, aparentemente como forma de movimentar a postagem, uma vez que a própria Deolane sempre fala sobre o que já realizou e mostra ser assídua de todo tipo de procedimento que façam-na se sentir bem. Em muitos comentários, além de opinar sobre quais procedimentos teria realizado, também mostraram a vontade de fazer o mesmo se tivessem condições financeiras. Com os dois exemplos, é possível entender de que forma essas celebridades da internet, mesmo que indiretamente, tornam reais o método que faz ligação entre atenção, interesse, desejo e ação. Por meio dos resultados mostrados por elas, muitas outras mulheres desejam e sonham com esses métodos e, com isso, traçam metas como forma de conseguir realizar seus objetivos a curto ou longo prazo.

As duas influenciadoras, apesar da vida de luxo que vivem, mostram um lado de humor que torna maior a interação entre elas e os seus seguidores, de forma engraçada tornam-se presentes no dia a dia de milhões de pessoas e, assim, utilizam suas redes para compartilhar inúmeras publicidades de produtos e serviços variados.

Novamente, no dia 20 de outubro de 2021, a mediadora utiliza um exemplo de nome famoso para mostrar mudanças na estética. Dessa vez, a celebridade foi uma atriz internacional: Anne Jacqueline Hathaway, que é seguida por mais de 21 milhões de pessoas em sua página do Instagram. A atriz, que já estrelou filmes como *O Diabo veste Prada* e *Oito mulheres e um segredo*, carrega uma beleza com traços delicados e joviais. Na postagem, utilizam-se fotos com 18 anos de diferença, sendo possível perceber que a atriz se manteve jovem e os sinais de amadurecimento dos anos são imperceptíveis. Muitos comentários falam sobre ela ainda ser jovem com 36 anos e não ter, necessariamente, que aparentar estar "velha". Porém, por outro lado, outras pessoas comentam sobre o fato de o dinheiro trazer as possibilidades de se manter sempre com boa aparência. Algumas seguidoras também falam como é importante cuidar-se não somente na estética,

³⁷ <https://www.instagram.com/dra.deolanebezerra/>

mas manter uma alimentação saudável, proteger-se do sol com o uso de protetor solar, entre outros cuidados básicos que não envolvem procedimentos. A cada comentário, encontram-se todos os tipos de ideias sobre aparência. No entanto, a parcela maior provém de pessoas que demonstram grande valorização da beleza física.

Também como forma de acompanhar o crescimento da página após o início da pandemia de Covid-19, buscou-se o número de seguidoras no período anterior. Foi possível saber que, em 27 de outubro de 2019, foi comemorada a marca de 250 mil seguidoras. Desse período em diante, o perfil ganhou mais de 170 mil. Da mesma forma, cresceram os números de interação e, conforme os períodos que estavam sendo vivenciados, as postagens tornavam-se relevantes para o momento. A seguir, a figura 16 mostra a postagem do dia:

Figura 16 — Postagem 250k



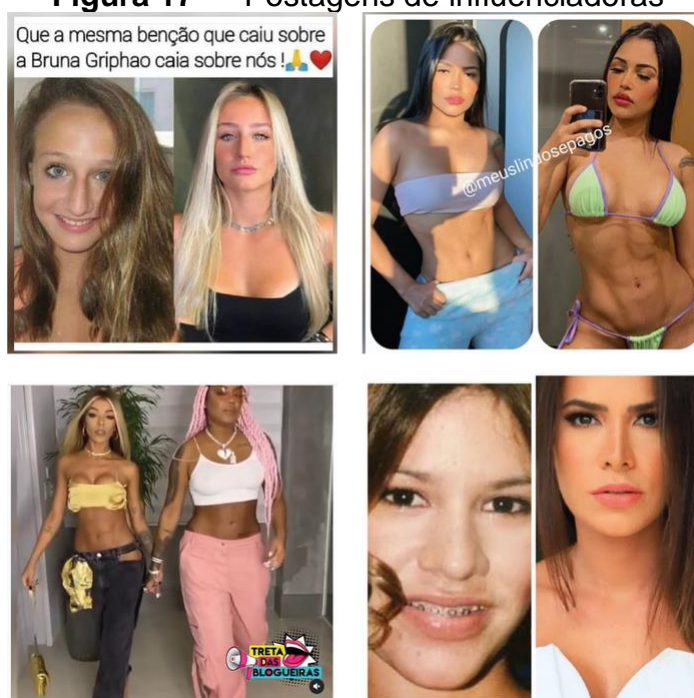
Fonte: Instagram (2021)

Um dos comentários do post também mostra como a página é relevante na decisão de muitas mulheres. A seguidora afirma que "a página tem muita importância na minha decisão". Como já foi comentado anteriormente, as opiniões de terceiros tornaram-se parte das análises para realizações que as pessoas planejam. Assim como o perfil dos Meus lindos e pagos, existem inúmeros outros nas redes sociais que são seguidos por milhões de pessoas com o mesmo intuito.

Incluindo-se nisso as páginas de influenciadores e famosos nacional e internacionalmente.

A página utiliza exemplos de imagens de diversos outros influenciadores como maneira de exemplificar resultados que deram certo ou não. Fazendo uma busca nos anos anteriores a 2021, foi possível encontrar outros rostos famosos (Figura 17), como: Bruna Griphão, Flay, Ludmilla e a esposa Bruna, Adriana Sant'Anna, entre outros. Por meio de comparações de antes ou depois, a mediadora mostrava como ficaram as aparências após alguns anos, mostrando também os resultados da lipo mais desejada durante o período.

Figura 17 — Postagens de influenciadoras



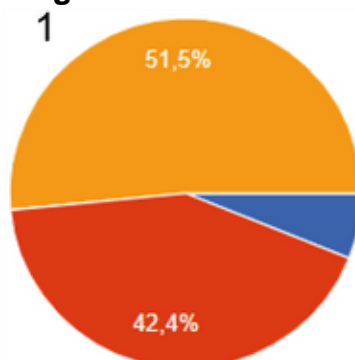
Fonte: Instagram (2021)

Entre os comentários de todas as postagens, encontram-se opiniões diversas e, como já acontece normalmente, muitas mulheres demonstram a vontade de conquistar o corpo tão desejado. Reforçam suas insatisfações com o próprio corpo e almejam realizar os procedimentos que as ajudaria a rapidamente ter a estética que entendem como ideal ou satisfatória.

8.2 QUESTIONÁRIO

Buscando analisar os dados para compreender e alcançar o objetivo da pesquisa, foi utilizado um questionário com 11 perguntas relevantes ao assunto proposto. Como forma de buscar dados para concluir se realmente os usuários perceberam diferenças em suas rotinas. O questionário alcançou 99 respostas, que serão analisadas a seguir.

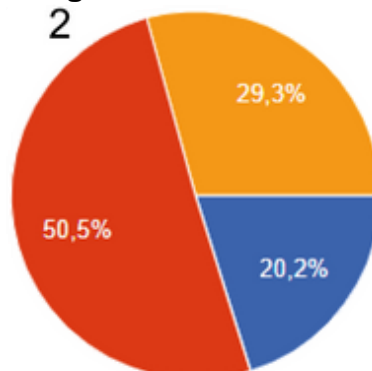
Figura 18 — Gráfico 1



Fonte: Questionário Apêndice A

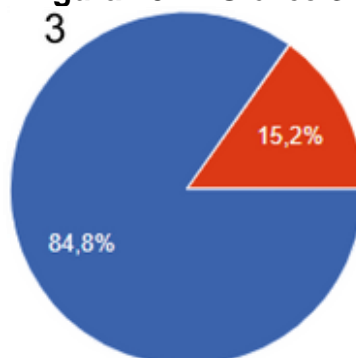
O gráfico (Figura 18) acima é resultado da primeira questão “Quantas horas do seu dia costuma acessar redes sociais?”, onde buscou-se entender se o uso das redes sociais tem se tornado frequente no dia a dia das pessoas. Como forma de analisar se houve aumento comparado com anos anteriores. Das respostas, somente 6 informaram utilizar menos de 1 hora por dia. A maioria marcou mais de 3 horas diárias, entrando em concordância com a pesquisa da Cuponation citada anteriormente e que falava que os usuários passaram em média 5 horas por dia utilizando as redes sociais em 2020. O restante ficou entre 1 e 3 horas, que é um período muito mais alto se comparado há alguns anos. Com o uso da tecnologia as pessoas tem a possibilidade de realizar muitas atividades através das redes, conforme já citado o crescimento do trabalho via Instagram possibilita que em qualquer lugar do mundo possam realizar atividades e manter-se atualizados. Com isso o aumento de influenciadores digitais e assim muitas páginas e com assuntos diversos podem ser acompanhadas diariamente.

Figura 19 — Gráfico 2
2



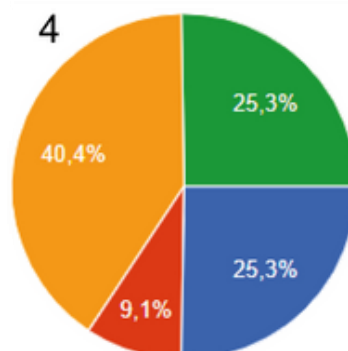
Fonte: Questionário Apêndice A

Em sequência (Figura 19) a questão “Seu uso de redes sociais durante a Pandemia de Covid-19 aumentou?”. Referente ao uso durante a pandemia, os números ficaram divididos, 50 respostas citaram que houve aumento, porém 29 indicaram que o uso foi bem maior. Confirmando que em sua maioria houve um uso moderado ou maior do que anteriormente. O trabalho home office citado anteriormente, trouxe maior facilidade em acessar essas redes durante períodos maiores. Além disto, a impossibilidade de estar junto com amigos e familiares fez necessário um acompanhamento maior através destes meios, assim estando um pouco mais próximos mesmo que de forma online. Por fim, 20 responderam continuar utilizando da mesma forma, sendo possível perceber que uma parcela buscou preservar o contato offline, mesmo que por um tempo tenha sido necessário um afastamento das pessoas. Possivelmente, estes usuários tenham utilizado mais de ligações ou whatsapp para contatar pessoas próximas e também evitaram estar por dentro de notícias que podem ser vistas através das redes sociais, escolheram atentar-se a jornais e programas diários que podem ser acompanhados pela televisão ou até mesmo por rádio.

Figura 20 — Gráfico 3

Fonte: Questionário Apêndice A

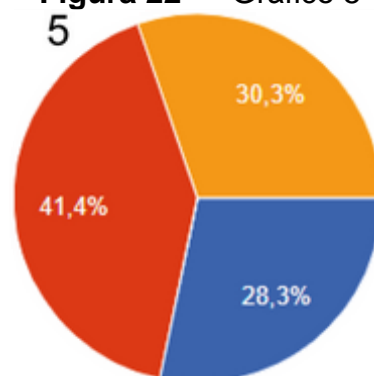
Já na figura 20 ao serem questionamentos “Você costuma seguir influenciadores em redes sociais, como o Instagram?”, a ideia foi verificar se o público tem aceitação ou não quando o assunto envolve esses profissionais. 15 pessoas responderam não seguir nenhum tipo de influenciadores. Sendo possível que, tenham desconsiderado artistas que iniciaram na TV e hoje tornaram-se ícones em suas páginas na rede social. A grande maioria respondeu de forma afirmativa. Assim, é possível perceber que, mesmo não sendo parte de uma massa total, a maior parte dos usuários acompanha algum tipo de influenciador, sendo que artistas consagrados acabam não entrando nessa contagem, pois não são reconhecidos com esse título. Confirmando assim o que já foi comentado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ao discutirem como as marcas precisam adequar-se as tecnologias que estão surgindo e da mesma forma necessitando da ajuda de influenciadores para trazer maior visibilidade para seus produtos ou serviços. Com base nisso, na questão (Figura 21) “Qual o tipo de influenciadores você mais costuma seguir?” buscou-se entender quais tipos de perfis são de preferência dos usuários.

Figura 21 — Gráfico 4

Fonte: Questionário Apêndice A

Os reconhecidos artistas televisivos e/ou músicos ficaram com 25 das respostas. Conforme estudos anteriores citados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), em períodos passados os consumidores buscavam notícias por meio da televisão e do rádio. Hoje, utilizando o Twitter, encontram todas as informações do momento. Assim, compreende-se que algumas pessoas não tem interesse em buscar outros tipos de conteúdo que não sejam aqueles que estão acostumados, preferem acompanhar somente pessoas que sejam conhecidas por meio de rádios ou *streaming*. Quarenta entrevistados dizem seguir perfis direcionados à vida real com humor, enquanto outros 25 valorizam moda/estilo e somente 9 escolheram maquiagem. É possível perceber que aqueles que buscam nomes fora da mídia televisiva, ao seguirem perfis, valorizam assuntos e pessoas que, de forma engraçada, mostram o dia a dia, quem sabe assim trazendo maior leveza aos problemas diários. O restante valoriza dicas e ideias, possivelmente buscando influenciadores que estejam por dentro de estilos em alta no mundo todo. Então, pode ser feita uma ligação com a ideia de Castells (2003), para quem o uso da internet tem modificado muito do dia a dia na vida social dos usuários. Tornando a vida mais ativa do modo online e tornando os usuários mais dependentes de notícias vistas no modo virtual.

Figura 22 — Gráfico 5
5

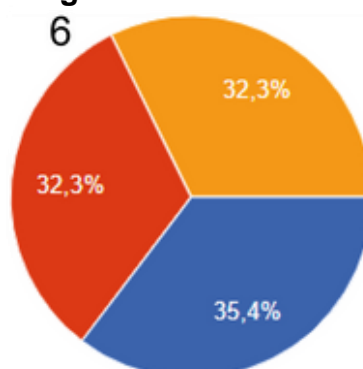


Fonte: Questionário Apêndice A

Com todo o uso das redes sociais e o acompanhamento da vida de muitos nomes famosos na Internet, todos os dias são vistas publicidades de produtos e serviços variados que são expostos por esses perfis. Dessa forma, ao questionar (Figura 22) “Em que situações costuma comprar produtos ou serviços publicados por

influenciadores?”, sobre as situações em que os usuários comprem por influência, 41 responderam comprar somente produtos de marcas já conhecidas, mostrando que ainda não confiam totalmente em produtos nunca vistos e que são ofertados via publicidades pagas. Já 30 respostas informaram não comprar por influência, demonstrando que ainda existe insegurança em produtos novos no mercado e que são postados em publicidades pagas para influenciadores. Em contrapartida, 28 afirmam comprar produtos quando existe necessidade, assim também demonstrando que o produto sendo apresentado em algum momento específico pode levar a uma oportunidade de compra. Parte sente maior confiança no que é visto utilizando as redes sociais, mas da mesma maneira para alguns ainda não é possível acreditar totalmente nas dicas que são dadas por esses influenciadores. O fato de serem publicidades pagas podem levar aos usuários crer que, não importando o resultado eles estariam propagando algo melhor simplesmente por dinheiro.

Figura 24 — Gráfico 6

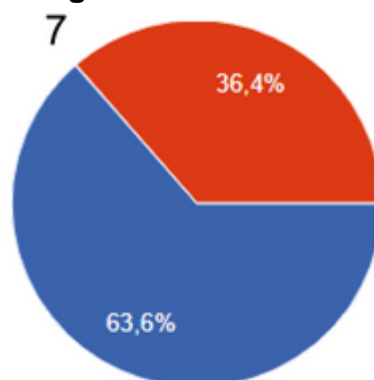


Fonte: Questionário Apêndice A

Buscando analisar se os resultados de compras na questão, “Já realizou alguma compra por influência e não obteve bom resultado?” (Figura 23), os números ficaram bastante divididos. Do total entrevistado, 35 usuários afirmaram que nunca compraram, 32 realizaram compras e agradaram-se de todas até o momento e outras 32 ficaram divididas entre compras boas e ruins. É possível perceber que a parcela maior se arrisca em compras feitas por influência e, assim, podem ir conhecendo os produtos que acompanham por meio das redes sociais e também ter o seu próprio ponto de vista sobre ele. Lembrando que, de acordo com a pesquisa da Ibope já citada, 50% dos usuários das redes já compraram algo após verem

publicidade dos produtos em páginas. Mas, com quase a mesma quantidade da questão anterior, parte ainda evita comprar dessa forma. Assim como compras realizadas normalmente, as compras online podem não ser totalmente positivas e o que as torna é o gasto de tempo em casos de devoluções ou trocas de produtos que não deram certo. O que diferencia da compra realizada de forma visita, onde o consumidor, na maioria das vezes, pode realizar no mesmo momento.

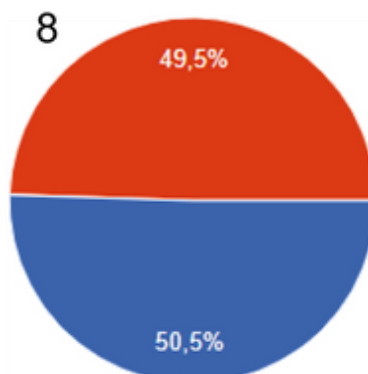
Figura 25 — Gráfico 7



Fonte: Questionário Apêndice A

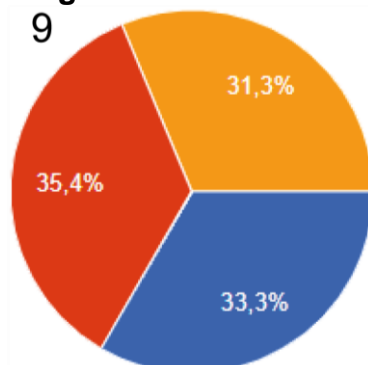
Como forma de buscar dados de como as redes sociais podem influenciar na visão que o usuário tem de si mesmo, os entrevistados foram questionados (Figura 24) sobre situações estéticas “Em algum momento teve problemas de baixa autoestima após analisar redes sociais de famosos?”. A questão buscou contabilizar quantas pessoas sentiam-se diminuídas ao acompanhar as redes sociais e 63 respostas foram positivas, de modo que o maior percentual já sofreu com a baixa autoestima ao visualizar as vidas que são expostas nas páginas. Conforme já citado, a estética feminina sempre se baseou em muitos padrões e, para cada período da história, é possível perceber modelos de corpos e estilos diferentes. Eco (2007) citava as diferenças entre belo e feio na visão de cada ser na sociedade. Mesmo 36 das respostas sendo negativas, entende-se que a maioria, por vezes, se deixa levar por imagens de outras personalidades. Entendem como a estética padrão e buscam como objetivo.

A questão (Figura 25) seguinte foi referente à realização de procedimentos estéticos após acompanhar influenciadores. “Já pensou em realizar procedimentos estéticos por acompanhar influenciadores nas redes sociais?”

Figura 26 — Gráfico 8

Fonte: Questionário Apêndice A

Os resultados ficaram próximos, foram 50 respostas positivas e 49 negativas, deixando margem de dúvida quanto à vontade de melhorar algo estético ser da própria vontade ou após perceber corpos e rostos tão "perfeitos". Medeiros (2020), citado em capítulos anteriores, discute como a indústria utiliza dos padrões como forma de lucrar, onde a estética vista como bela baseia-se no estilo de feminino europeu. É possível que os entrevistados que disseram não ter a vontade de realizar procedimentos por motivo de influência, estejam também fixados no histórico de estereótipos que já são vistos há anos e, dessa forma, não percebem como a beleza que desejam é algo que incomoda por não ser o que aparentemente está em alta.

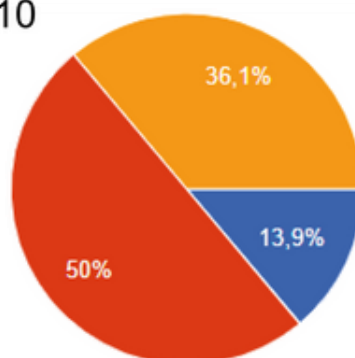
Figura 27 — Gráfico 9

Fonte: Questionário Apêndice A

Sobre ter realizado algum procedimento estético, as respostas (Figura 25) também ficaram próximas, 33 responderam que já realizaram algum tipo de procedimento. Já 31 disseram não ter realizado, afirmando ter interesse em realizar.

Nesse interesse, podem estar diversos tipos de procedimentos, desde um mais complexo como uma cirurgia plástica, que é invasiva, com riscos maiores, até algo mais simples como um preenchimento labial, botox, entre outros tantos procedimentos de consultório que podem ser realizados hoje em dia. Outros 35 responderam não ter realizado e não possuir o desejo de passar por algum procedimento. No entanto, muitas pessoas não consideram realizações simples como limpezas de pele, técnicas para amenizar manchas e, até mesmo, massagens que ajudam na diminuição de inchaço corporal. Conforme citado anteriormente, as mulheres têm buscado até bronzamentos artificiais para manter a cor em dia e sempre com aspecto de verão. Dessa forma, utilizando métodos que também são considerados procedimentos de beleza.

Figura 28 — Gráfico 10
10

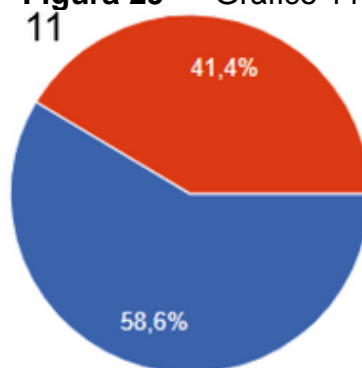


Fonte: Questionário Apêndice A

Para aquelas respostas que foram positivas na questão anterior, os entrevistados foram questionados (Figura 26) se a realização desses procedimentos pode ter sido por influência do uso das redes sociais, buscando compreender se realmente os padrões vistos na mídia podem ajudar na busca por melhorias estéticas. A questão totalizou 72 respostas, considerando que as positivas na anterior foram 64. Dessas, 36 responderam que sim ou em parte foram influenciados pelas redes ao buscar procedimentos, tornando-se assim a maioria e sendo possível compreender que acompanhar estilos de vida diferentes e presenciar o dia a dia de pessoas que estão sempre por dentro de novas técnicas que ajudam a manter-se sempre em melhor estado físico, pode tornar maior a vontade de realizar algo que as

faça sentir-se belas. O restante das respostas foi negativo, citando não terem realizado os procedimentos por alguma influência do uso da mídia.

Figura 29 — Gráfico 11



Fonte: Questionário Apêndice A

Por fim (Figura 27), a última questão teve como objetivo de analisar se realmente houve aumento na busca por maiores cuidados estéticos durante a pandemia. Com 58 respostas sendo positivas e 41 afirmando não terem percebido essa necessidade, é possível entender que, de alguma forma, algumas pessoas sentiram que precisavam de cuidados maiores. Entende-se que a impossibilidade de sair de casa ou manter a rotina que possuíam anteriormente pode, de alguma maneira, ter levado as pessoas a se cuidar menos, deixando de lado a si mesmas. Em contrapartida, algumas não perceberam esse sentimento de falta de cuidado, sendo possível que não tenham se descuidado ou, até o momento, tenham se acostumado a viver dessa forma, sem perceber as diferenças com as quais podem ter se habituado durante o período.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste projeto, buscou-se compreender se a percepção sobre os ideais de beleza, vistos ao longo dos anos, e a possível reafirmação deles durante a pandemia de Covid-19 realmente acontecem e se o uso das redes sociais de alguma forma pode estar ajudando a manter esses padrões. Respondendo um dos objetivos foi possível compreender que, em parte, as redes sociais e toda a exposição que ela disponibiliza mantém a mulher em busca de alcançar algo que aparenta ser o ideal de beleza do momento. Acompanhar outras mulheres que são vistas como perfil ideal e existindo uma fragilidade maior pelo momento vivido, a cultura do corpo acabou ficando em evidência, tornando-se, para muitas, um grande objetivo.

Analisando a página Meus lindos e pagos, é possível perceber uma busca incessante por uma estética compreendida como perfeita e ideal. Os corpos vistos antigamente, e que eram ideais de beleza na época, hoje são vistos como inapropriados e reforçam cada vez mais a vontade da mulher em conquistar curvas e rostos que não amadurecem ao longo dos anos. Os comentários que são vistos em perfis como esse apresentam um mundo cheio de padrões, mulheres que acreditam que o corpo precisa estar sempre com uma aparência que entendem como bela e esquecem até da valorização da saúde.

Se, durante toda a história, já havia padrões que eram direcionados com maior frequência para a mulher, com a tecnologia em procedimentos e a ajuda das redes sociais, isso só veio a crescer. Atualmente, ao abrir a tela do celular, o usuário já se depara com corpos perfeitos, peles impecáveis e roupas de luxo. Além de incontáveis procedimentos de beleza, técnicas para todo tipo de ideia e tecnologia para melhorar quase todo tipo de imperfeição.

Também foi possível entender mais um dos objetivos, e analisar que com o surgimento dos influenciadores digitais, ter alguém para se espelhar tornou-se mais fácil e, o que antigamente tomava por base as estrelas globais ou da música, hoje tem dado lugar a variados estilos de pessoas que surgem repentinamente e começam a fazer parte do dia a dia dos usuários. Muitas técnicas novas na área estética tornam-se conhecidas por serem realizadas por alguma celebridade da internet. Mesmo durante a pandemia, novos procedimentos de beleza foram

apresentados aos consumidores por influenciadores que mostraram seus resultados incríveis.

Percebe-se que a mulher se tornou bastante dependente da opinião de outras pessoas e, mesmo recebendo orientações de profissionais da área estética, buscam respostas para suas dúvidas em páginas nas redes sociais, como a Meus lindos e pagos. Conhecendo o resultado de outras mulheres e também questionando sobre o que deveriam fazer, recebem retorno do que outras usuárias teriam a falar e, assim, se sentem mais seguras para realizar aquilo que têm vontade.

Páginas como a analisada durante o projeto e também a de outras influenciadoras, tornaram-se locais onde outras mulheres buscam ideias, o que serve também para estilos de roupas, maquiagens e, até mesmo, para o jeito de ser. Durante a pandemia isso aumentou. Em relação ao objetivo que buscava entender se houve aumento de uso das redes sociais, compreende-se que com a impossibilidade de sair para festas, eventos ou até reunir-se com a família e os amigos, a disponibilidade de tempo tornou-se maior e, com isso, foi possível passar mais tempo em frente ao computador ou celular.

A vida vista pela tela do celular pode trazer um ideal de perfeição que nem sempre é real, mas que está sendo passado para milhares de pessoas. São coisas assim que podem ter contribuído com o aumento da ansiedade e da insegurança que milhares de pessoas sentiram durante o período pois, além de todas as incertezas do cotidiano, ainda se depararam com rotinas que parecem não ter mudado. A forma de trabalho que pode ter sido alterada durante o período, o *home office*, que manteve pessoas afastadas e isoladas por longos períodos, trouxe sensações que antes podem não ter sido vivenciadas.

Por meio do questionário, também foi possível perceber que houve um aumento no uso das redes sociais e que a maior parte das pessoas sentiu necessidade em melhorar sua estética. Sair da rotina pode ter deixado alguns cuidados diários menores e a preocupação em manter-se longe do vírus acabou fazendo com que o autocuidado ficasse para outro momento. Mas, o que acreditavam ser algo que passaria em poucos meses, estendeu-se e, com isso, outros sentimentos começaram a vir à tona. O que parece um simples ato de arrumar-se para ir até trabalho não foi mais necessário para muitas mulheres que ficaram à distância de seus setores. Com isso, a possibilidade de recuperar-se em

casa também aumentou e pode ter se tornado um incentivo para a realização de procedimentos.

Ter diariamente uma dose de mulheres lindas passando nas redes sociais faz com que o desejo de estar à altura cresça e, mesmo que de forma invisível, está trazendo um padrão de perfeição cada dia maior. Por isso, o Brasil está entre os 5 países que mais realizam cirurgias plásticas no mundo, provando assim que a busca por corpos esculturais tem se tornado cada vez maior. Seguindo também o ranking de primeiro lugar para o silicone que é o "queridinho" entre as cirurgias mais desejadas. Ao acompanhar as influenciadoras, pode-se ver como elas sempre estão com esses desejos em dia, além de todos os outros procedimentos que realizam como forma de manter um rosto jovem e um corpo impecável.

Por meio da realização deste trabalho, é possível reforçar a importância da comunicação digital e também a forma como ela está sendo incluída no dia a dia dos usuários. As redes sociais têm feito parte de muitas decisões e também estão abrindo portas para milhares de estilos de pessoas tornarem-se perfis públicos na Internet. O marketing de influência tem crescido cada vez mais e, por meio dele, é perceptível que muitos fatores da sociedade poderiam ter um auxílio para o progresso. Assim como buscam dicas de beleza, podem buscar assuntos que englobam a economia do país ou, até mesmo, a política.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Vinicius Covas. **Criando Marcas na Era das Distrações**. 2021. 306 p.
- BAPTISTA, ÍRIA CATARINA QUEIRÓZ. Retratos da Mulher: Análise da representação do corpo feminino nas capas das revistas mensais brasileiras Playboy e Nova no ano de 2005. **Anima Educação**. 2007. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/3273>. Acesso em: 25 ago. 2021.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Ed. Zahar, 2003. 314 p.
- _____. **A sociedade em rede**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2000. 700 p.
- COSTA, Camila Gino Almeida. **Gestão de mídias sociais**. Curitiba: Ed Intersaberes, 2017. 286 p.
- DE SOUZA, Alice. **Exaustas e desempregadas: as mães após um ano de pandemia**. Lunetas. 2021. Disponível em: <https://lunetas.com.br/exaustas-e-desempregadas-maes-na-pandemia/>. Acesso em: 25 abr. 2021.
- ECO, Umberto. **História da beleza**. Tradução Eliana Aguiar. Ed. Record, 2004. 438 p.
- _____. **História da feiura**. Tradução Eliana Aguiar. Ed. Record, 2007. 453 p.
- FERREIRA, Marcus Castro . **Cirurgia Plástica Estética**. Revista Brasileira de Cirurgia Plástica. 2000. Disponível em: <http://www.rbc.org.br/details/201/pt-BR/cirurgia-plastica-estetica---avaliacao-dos-resultados>. Acesso em: 18 jun. 2021.
- GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos**. Ed. Thomson, 2005. 190 p.
- GIL, António Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. Ed. Atlas, 2002. 176 p.
- GLOBO. WHATSAPP, Facebook e Instagram apresentam pane global. **Globo.com**. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/10/04/whatsapp-facebook-e-instagram-apresentam-instabilidade.ghtml>. Acesso em: 4 out. 2021.
- INSTITUTO BUTANTAN. **Como surgiu o novo coronavírus? Conheça as teorias mais aceitas sobre sua origem**. Instituto Butantan. 2021. Disponível em: <https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/como-surgiu-o-novo-coronavirus-conheca-as-teorias-mais-aceitas-sobre-sua-origem>. Acesso em: 19 set. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Sextante, 2017. 208 p.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica On-line**. Ed.Penso, 2014. 203 p.

LIMA, Aline Soares. **Da cultura da mídia à cibercultura: as representações do eu nas tramas do ciberespaço**. Scribd. 2011. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/50063580/ciberespaco-representacoes-do-eu>. Acesso em: 28 jun. 2021.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação: Ideias, conceitos e métodos**. Editora Vozes Limitada, 2017. 460 p.

MEDEIROS, Maíra. **Este livro é coisa de mulher: Desconstruindo para construir**. São Paulo: Ed.Planeta do Brasil, 2020. 166 p.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org) *et al.* **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade**. Ed.Vozes, 2002. 80 p.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **O que é a Covid-19?: Saiba quais são as características gerais da doença causada pelo novo coronavírus, a Covid-19**. Gov.br. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>. Acesso em: 19 set. 2021.

_____. **Painel Coronavírus**. Coronavírus Brasil. 2021. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 19 set. 2021.

PEBMED. **Quais os possíveis efeitos do isolamento pela Covid-19 em jovens?**. PEBMED. 2020. Disponível em: <https://pebmed.com.br/quais-os-possiveis-efeitos-do-isolamento-pela-covid-19-em-jovens/>. Acesso em: 19 set. 2021.

PEREIRA, José Haroldo. **Curso básico de teoria da comunicação**. Rio de Janeiro: Quartet, 2001. 123 p.

PICCININI, Pedro Salomão *et al.* **História da Cirurgia Plástica: Sir Harold Gillies, pioneiro da cirurgia plástica reconstrutiva**. Revista Brasileira de Cirurgia Plástica. Porto Alegre, 2017. Disponível em: <http://www.rbc.org.br/details/1904/pt-BR/historia-da-cirurgia-plastica--sir-harold-gillies--pioneiro-da-cirurgia-plastica-reconstrutiva>. Acesso em: 15 jun. 2021.

SAMPAIO, Rodrigo P. de A.; FERREIRA, Ricardo Franklin. **Beleza, identidade e mercado**. Psicologia em Revista. Belo Horizonte, 2009, p. 120-137. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/psicologiaemrevista/article/view/620>. Acesso em: 26 ago. 2021.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da Beleza no Brasil**. 1 ed. Editora Contexto, 2014. 210 p.

SILVA, Ana Flavia de Sousa *et al.* **Construção imagético-discursiva da beleza corporal em mídias sociais: repercussões na percepção sobre o corpo e o comer dos seguidores.** Demetra. 2018. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/33305>. Acesso em: 30 ago. 2021.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA PLÁSTICA. **Demografia cirurgia plástica:** número de cirurgões plásticos e perfil geoeconômico por município. Sociedade brasileira de cirurgia plástica. Disponível em: http://www2.cirurgiaplastica.org.br/wp-content/uploads/2020/09/demografia_cirurgiaplastica_2020_alta.pdf. Acesso em: 5 out. 2021.

SOUZA, Márcio Vieira de; GIGLIO, Kamil. **Mídias Digitais, Redes Sociais e Educação em Rede:** Experiências na Pesquisa e Extensão Universitária. Editora Blucher, 2015. 170 p.

VIANA, Aleksana. **Conheça os riscos do Bronzeamento Artificial para saúde.** Tua Saúde. 2019. Disponível em: <https://www.tuasaude.com/bronzeamento-artificial/>. Acesso em: 30 ago. 2021.

VILHENA, Junia de; NOVAES, Joana de Vilhena. **O Corpo que nos Possui:** Corporeidade e Suas Conexões. Ed.Appris , 2018. 365 p.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza:** Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Ed.Rosa dos Tempos, 2018. 490 p.

ZANIN, Tatiana . **7 principais transtornos alimentares.** Tua Saúde. 2021. Disponível em: <https://www.tuasaude.com/principais-transtornos-alimentares/>. Acesso em: 27 ago. 2021.

APÊNDICE A — Questões da pesquisa

1. Quantas horas do seu dia costuma acessar redes sociais?
 - menos de 1 hora
 - de 1 a 3 horas
 - mais de 3 horas
 - não possuo
2. Seu uso de redes sociais durante a Pandemia de Covid-19 aumentou?
 - Continua igual
 - Aumentou um pouco
 - Uso muito mais
3. Você costuma seguir influenciadores em redes sociais, como o Instagram?
 - Sim
 - Não
4. Qual o tipo de influenciadores você mais costuma seguir?
 - Moda/estilo
 - Maquiagens
 - Vida real com humor
 - somente artistas de televisão e/ou da música
5. Em que situações costuma comprar produtos ou serviços publicados por influenciadores?
 - Sempre, sendo um algo que necessito.
 - Somente em casos de produtos de marcas conhecidas
 - Nunca compro por influência
6. Já realizou alguma compra por influência e não obteve bom resultado?
 - Nunca comprei
 - Algumas compras negativas e outras positivas
 - Até o momento tudo que comprei foi aprovado
7. Em algum momento teve problemas de baixa autoestima após analisar redes sociais de famosos?
 - Sim
 - Não
8. Já pensou em realizar procedimentos estéticos por acompanhar influenciadores nas redes sociais?
 - Sim
 - Não
9. Já realizou algum procedimento estético?
 - Sim
 - Não, e não tenho o desejo
 - Não, mas desejo realizar
10. Se a resposta anterior foi sim, foi por influência das redes sociais?
 - Sim
 - Não
 - Em parte
11. Durante a pandemia percebeu uma necessidade por cuidados estéticos?
 - Sim
 - Não

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

GABRIELA DA SILVA PAVÃO

PANDEMIA DE COVID-19 E O USO DAS REDES SOCIAIS: A BUSCA POR
PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS E A REAFIRMAÇÃO DOS PADRÕES DE
BELEZA.

CAXIAS DO SUL

2021

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PANDEMIA DE COVID-19 E O USO DAS REDES SOCIAIS: A BUSCA POR
PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS E A REAFIRMAÇÃO DOS PADRÕES DE
BELEZA.

Projeto de TCC apresentado como requisito para
aprovação na disciplina de TCC I.

Orientador(a): Prof. Me. Carlos Antônio de
Andrade Arnt

CAXIAS DO SUL
2021

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
2	TEMA	8
2.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA	8
3	JUSTIFICATIVA	9
4	QUESTÃO NORTEADORA	11
5	HIPÓTESE	12
6	OBJETIVOS	13
6.1	OBJETIVOS GERAIS	13
6.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
7	METODOLOGIA	14
8	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	16
8.1	CONCEITOS DE BELEZA NA HISTÓRIA	16
8.2	COMUNICAÇÃO DIGITAL	22
8.3	REDES SOCIAIS E OS INFLUENCIADORES	24
8.4	PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS	28
9	ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	32
10	CRONOGRAMA	33
	REFERÊNCIAS	34

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais tornaram-se um dos maiores meios de conexão entre as pessoas, apesar de hoje não serem mais usadas somente como entretenimento, mas também como meio de trabalho. Através do Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Whatsapp, entre outros, os membros conseguem ter acesso a todo tipo de informação sobre algo ou alguém e até mesmo realizar contato direto através deles. Tudo isso iniciou nos Estados Unidos e no Canadá em 1995 com a Classmates³⁸, uma rede que buscava reconectar ex colegas de classe e tornar mais fácil a aproximação de quem há muitos anos não havia mais conseguido contato. Essa rede se mantém viva até hoje, recebeu melhorias e caminha junto às outras que nasceram após ela.

Com todo esse crescimento acompanhar o dia a dia de outras pessoas tornou-se um hábito comum, segundo uma pesquisa da Cuponation os brasileiros passaram em média 5 horas por dia nas redes sociais em 2020³⁹, número alto comparado ao ano de 2010 em que não chegava a 2 horas de uso. Estar conectado por longos períodos do dia parece algo normal até mesmo para as crianças, que iniciam essa conexão muito cedo, quando o uso do celular passa a ser para assistir vídeos infantis ou até mesmo em suas páginas de Instagram ou Facebook, onde são compartilhados momentos engraçados ou não habituais gravados pelos pais.

Junto à esse aumento, muitas páginas que anteriormente eram utilizadas como perfil pessoal, começaram ver uma oportunidade para uma renda extra. Parte destas, já deixaram de ser somente um auxílio a renda fixa e tornaram-se a única fonte de renda de muitas famílias. Engana-se quem acredita que esse fato aconteceu somente com artistas ou celebridades já conhecidos por suas exposições na mídia, em sua maioria são pessoas anônimas que, conquistaram “fama” através do uso das redes sociais, e são conhecidos como digital influencers.

Os influenciadores digitais tornaram-se numerosos por geralmente começarem mostrando, através de vídeos e fotos, suas vidas mais comuns, diferente de celebridades que já são vistas frequentemente e lembradas por suas

³⁸Classmates. Disponível em: <:https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html> Acesso em 30/03/2021.

³⁹Cuponation. Disponível em: <:https://www.cuponation.com.br/insights/temponasmidias-2021> Acesso em 30/03/2021.

vidas movimentadas e luxuosas. O influencer remete ter começado de uma vida mais simples e é sempre grande motivador de ir em busca de seus sonhos, mostra por meio de sua evolução que, qualquer pessoa pode chegar onde ele chegou. O que não deve ser esquecido é que ao passar do tempo esses começam a trabalhar com diversas marcas, tornam-se assim grandes propagandistas de produtos, serviços e até mesmo rendas extras de forma digital. Assim, acabam por começar a fazer parte do núcleo de personalidades conhecidas. Somente uma pequena parte destes realizam publicidade de produtos que são realmente testados e aprovados por eles, pois na grande maioria são trabalhos pagos. Em muitos casos, são produtos e serviços que prometem resultados quase que milagrosos e são mostrados por pessoas que obtiveram aqueles resultados de outras maneiras, mas estão ali falando como se pudessem provar que através daquele produto ou serviço alcançaram o que desejavam⁴⁰.

No ano de 2020 tivemos um grande exemplo de como os influenciadores recebem seu reconhecimento por alcançar tantos consumidores de redes sociais. O governo gastou milhões de reais com ações de marketing, realizadas por alguns digital influencers, na conscientização sobre o atendimento precoce em situação da pandemia de Covid-19⁴¹. Esse é somente um exemplo da importância que as celebridades da internet têm conquistado e mostra que existem comprovações de que eles tem influência sobre um público. Caso contrário não seriam gastos valores altos em contratações de pessoas que trabalham em sua maioria, somente com as redes sociais.

A grande questão é até que ponto a influência que eles possuem sob os seguidores é saudável ou não. Será que tudo que passam em suas histórias diárias e momentos que compartilham, são reais e devem ser seguidos? Até que ponto as pessoas estão preparadas para não ter os possíveis resultados que são passados como milagrosos e tão simples de conquistar?

Por mais que, as redes sociais tenham aberto espaço a pessoas que não eram públicas, elas crescem dia a dia e tornam-se celebridades da internet. Isso traz

⁴⁰Publis enganosas. Disponível em: <:https://catracalivre.com.br/saude-bem-estar/propagandas-enganosas-sobre-desejos-verdadeiros/> Acesso em 02/05/2021.

⁴¹Uol Notícias. Disponível em: <://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-publica/2021/03/31/influenciadores-digitais-receberam-r-23-mil-do-governo-bolsonaro-para-propagandear-atendimento-precoce-contracovid-19.htm> Acesso em 01/04/2021.

oportunidades e faz com que a vida monótona e tão comum siga o mesmo fluxo dos artistas televisivos ou até mesmo maior. Neste meio está sendo reforçado cada dia mais os padrões de beleza que, atingem na maior parte as mulheres. Buscando peles perfeitas, corpos esculturais, roupas sempre exuberantes e da moda, reafirmando como a mulher recebe exigências de como deve ser, mesmo que indiretamente.

Ao longo da vida da mulher, são impostas formas de vestir para que transmitam delicadeza e feminilidade, cuidados com o cabelo e a pele para que estejam sempre joviais e com expressão saudável. Da escola até a vida profissional sempre é exigido um padrão para aceitação, mesmo que isto não ocorra de forma explícita. O que antigamente aparecia em esculturas e pinturas de mulheres perfeitas e simétricas, hoje é visto através da mídia e na exposição de mulheres que são culturalmente colocadas no centro da beleza.

Existem, sim, influenciadoras que buscam desconstruir esse ideal de beleza e hoje buscam mostrar a mulher no seu normal, exibindo o que realmente é. Sem tanta maquiagem, sem corpos perfeitos e muitas vezes até com deficiências físicas que a algum tempo as impediam de ser influenciadoras⁴². Mas mesmo com esses exemplos muitas mulheres ainda mantêm a vida baseada na perfeição, julgam quem se aceita da forma que é e entendem como forma de abandonar seus cuidados e vaidades.

Junto a tudo isso chega a pandemia de Covid-19 deixando as pessoas em isolamento e com maior uso das redes sociais. Através do trabalho home office que mantém o profissional mais seguro, mas também traz uma liberdade maior para o uso de celular e internet. O fechamento de festas e eventos tem como consequência horas e horas rolando as páginas de fofoca e de criadores de conteúdo.

O novo normal trouxe formas diferentes de viver, usando as mídias para aulas de atividades físicas, yoga, lives de shows e também reforçando o uso de compras online. Fortalecendo mais ainda o uso de redes sociais, por necessidade ou apenas por preencher um tempo ocioso.

⁴²Influenciadoras. Disponível em: <<https://portogente.com.br/noticias-corporativas/112304-Influenciadoras-digitais-que-fizeram-sucesso-por-desconstruir-padroes-de-beleza>> Acesso em 03/04/2021.

2 TEMA

Pandemia de Covid-19 e o uso das redes sociais: a busca por procedimentos estéticos e a reafirmação dos padrões de beleza.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Este projeto de pesquisa busca entender se o uso das redes sociais durante a pandemia de Covid-19 favoreceu a busca por procedimentos estéticos e reafirmou os padrões de beleza impostos à mulher na sociedade.

3 JUSTIFICATIVA

O trabalho home-office tem sido uma forma de ajudar as pessoas a afastarem-se do contágio durante a pandemia de Covid-19, porém, facilitou e trouxe maior uso das mídias e redes sociais. Impossibilitadas de manter contato físico com familiares e amigos, com eventos proibidos e momentos de lazer muito restritos, às pessoas buscaram adaptar-se utilizando outros meios de comunicação, dentre eles os mais usados no Brasil, Youtube, Whatsapp, Facebook e Instagram.

No dia a dia a mulher acabou deixando de lado sua rotina de beleza, antes com o compromisso diário de ir ao trabalho ou arrumar-se para eventos importantes era possível vestir-se bem e preparar maquiagem e cabelo, com as limitações isso tornou-se quase raro. Junto a toda preocupação causada na pandemia como, filhos sem escola, familiares com idade e comorbidades que podem os tornar frágeis a doença, ainda existe a possibilidade do desemprego.

A pandemia obrigou sete milhões de mulheres, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua), a sair do mercado de trabalho ainda em março de 2020. A crise sanitária provocada pela Covid-19 gerou um retrocesso de mais de uma década em avanços na participação feminina no mercado de trabalho na América Latina e no Caribe, segundo o relatório especial da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (Cepal). (LUNETAS, 2021)

Com tudo isso será que, a auto estima da mulher não está caindo e o uso das redes sociais tornando-se um gatilho para analisar suas imperfeições e piorar essa situação? Pois na vida de mulheres influentes a pandemia só aumentou a disponibilidade para que elas pudessem cuidar de si mesmas. Através de fotos tratadas, cuidados com produtos de beleza patrocinados e até mesmo realização de cirurgias estéticas ou procedimentos que só melhoram suas aparências.

O próprio Instagram libera filtros onde a mulher modifica seu rosto e assim começa a ver defeitos onde antes não percebia. A influencer Virginia Fonseca foi um exemplo, em um de seus momentos do dia gravou um story explicando aos seguidores o porquê não estaria mais utilizando filtros com frequência, segundo ela

o filtro modificava seu nariz e fez com que começasse a não gostar ao natural e desejar realizar um procedimento para melhorar.⁴³

Quantas mulheres têm a mesma sensação todos os dias e quem sabe não conseguem perceber a falta de uma vontade real, mas uma imposição do uso das redes sociais. No Instagram a maior parcela de influencers aparenta ter uma vida feliz e com muitos cuidados, são visionárias trazendo em primeira mão procedimentos de luxo e que as tornam cada dia mais perfeitas fisicamente.

Os padrões de beleza não são novidade para mulher, porém, a pandemia chegou mexendo não somente com a saúde física, mas também com o psicológico. Junto a todas as imposições da sociedade essa fase trouxe um uso maior da internet, por estarem em isolamento as pessoas passam mais tempo de seu dia usando as redes sociais e assim acompanhando e dando uma atenção maior a tudo que ouvem e assistem.⁴⁴

⁴³Filtros Instagram. Disponível em:

<:https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/01/09/nao-me-fazia-bem-influencer-diz-porque-nao-usa-mais-filtro-no-instagram.htm> Acesso em 25/04/2021

⁴⁴ Uso das redes sociais. Disponível em: <:https://portaldacomunicacao.com.br/2020/04/redes-sociais-e-influenciadores-crescem-na-pandemia/> Acesso em 25/04/2021.

4 QUESTÃO NORTEADORA

De que forma o uso das redes sociais durante a pandemia de Covid-19 pode ter ajudado no aumento da busca por procedimentos estéticos e cirúrgicos femininos?

5 HIPÓTESE

Será que, a auto estima da mulher não está caindo e o uso das redes sociais tornando-se um gatilho para analisar suas imperfeições e piorar essa situação?

6 OBJETIVOS

6.1 OBJETIVOS GERAIS

Analisar como o maior uso de redes sociais durante a pandemia de COVID-19 influenciou a busca por procedimentos estéticos femininos.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender a influência das redes sociais na vida da mulher.
- Avaliar o aumento do uso do Instagram durante a pandemia de Covid-19.
- Pesquisar de que forma influenciadoras digitais reafirmam os padrões de beleza.

7 METODOLOGIA

Em busca de atingir o objetivo deste projeto serão utilizados alguns métodos de pesquisa. Dentre eles a Netnografia, que abrange fortemente o campo digital. Segundo (KOZINETS, 2014, p. 10), "as netnografias tornaram-se uma forma de pesquisa amplamente aceita, que têm sido usadas para lidar com uma ampla variedade de tópicos, desde questões aplicadas de publicidade online até investigações mais gerais de identidade, relações sociais, aprendizagem e criatividade."

A netnografia é similar a etnografia que estuda o comportamento das pessoas, por suas crenças, raças, culturas, religiões, entre outros. Ela adapta-se a novas formas de pesquisa conforme a necessidade e mudanças que acontecem na sociedade. Da mesma forma, na netnografia que baseia-se em uma busca de informações online e torna-se necessária quando na etnografia é preciso buscar dados para compreensão de algum dado. Kozinets (2014, p. 62) também cita como a netnografia possui formas diferentes de pesquisa "a netnografia tem seus próprios conjuntos de práticas e procedimentos exclusivamente adaptados que a distinguem da conduta de etnografia face a face." Kozinets (2014, p. 62) ainda cita os seis passos que são seguidos no método de pesquisa, "planejamento do estudo, entrada, coleta de dados, interpretação, garantia de padrões éticos e representação da pesquisa." Passos que são uma forma de guiar a pesquisa e também podem trabalhar junto com a etnografia para melhor resolução.

Também para colaborar será usada a pesquisa exploratória, ela trará maior familiaridade e possíveis hipóteses sobre o que se busca. Através dela que serão aprimoradas as ideias sobre o caso e possibilitará uma melhor análise. Essa pesquisa trará maior definição do problema se caso ele ainda não esteja bem definido e alinhado. (GIL, 2002)

Juntamente serão utilizadas as pesquisas bibliográfica e experimental. Conforme Gil (2002) a pesquisa bibliográfica é realizada através de buscas em materiais já elaborados, como livros e artigos científicos. Por possuir uma grande variante de referências essa pesquisa torna o projeto ainda mais completo, abrindo um amplo caminho para todos os assuntos que são necessários. Sobre a vantagem desta pesquisa Gil (2002, p. 45) diz "A principal vantagem da pesquisa bibliográfica

reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente." Muitos fatos do passado somente são descobertos através desta pesquisa. pesquisa experimental é responsável por avaliar as variáveis obtidas através de todo o projeto. Com ela podem ser analisadas e testadas as hipóteses sobre o que está sendo pesquisado e tem como objetivo compreender as causas ou de que forma acontece.

As pesquisas experimentais constituem o mais valioso procedimento disponível aos cientistas para testar hipóteses que estabelecem relações de causa e efeito entre as variáveis. Em virtude de suas possibilidades de controle, os experimentos oferecem garantia muito maior do que qualquer outro delineamento de que a variável independente causa efeitos na variável dependente. (GIL, 2002, p. 49).

Também será utilizada a pesquisa qualitativa, nela são avaliados vários fatores, dentre eles, dados que foram coletados ao longo do projeto, amostras, os instrumentos que foram utilizados e as suposições que basearam a pesquisa. (GIL, 2002). Através da pesquisa qualitativa que algumas questões mais específicas do assunto são respondidas, segundo Minayo et al. (2002) cita "[...] ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes [...]". A ideia desta pesquisa é buscar entender de que forma o consumidor se comporta e não medir. Será utilizada também a entrevista em profundidade, como uma forma de avaliar melhor a questão específica e assim obter o maior e melhor resultado para a hipótese.

Os métodos terão como finalidade dar o resultado de maior significância para este projeto de pesquisa e através do mesmo colaborar da melhor forma com conhecimento sobre os fatos de interesse geral. Conforme cita Gil (2002, p. 18) "Uma pesquisa sobre problemas práticos pode conduzir à descoberta de princípios científicos. Da mesma forma, uma pesquisa pura pode fornecer conhecimentos passíveis de aplicação prática imediata."

8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

8.1 CONCEITOS DE BELEZA NA HISTÓRIA

A mulher veio se aperfeiçoando e tornando-se mais livre com o passar dos anos, o que era visto como algo ruim aos olhos da sociedade tornou-se mais comum e por muitas vezes inspiração de uma para outra. O uso e exposição do corpo tornou-se algo visto com frequência e a cada ano tem quebrado mais barreiras e paradigmas do passado.

Quando em 1900, Urbano Duarte falou sobre como deveriam ser as mulheres do futuro, onde seriam dotadas de grande civilidade ao andar e uma maneira muito correta de falar, mal poderia imaginar como seriam os anos seguintes. Tempos em que se encontram praias cheias de corpos seminus, mulheres vestindo roupas de ginástica e cidades lotadas de academias, assim como, milhares de clínicas estéticas especializadas na revitalização da beleza. (SANT'ANNA, 2014).

Mesmo que de forma mais tímida ou delicada, a maneira de moldar o corpo e vestimentas têm mudado com a evolução feminina, mas tudo isso não iniciou repentinamente, mas vem sendo construído a décadas. Segundo Sant'Anna (2014), ainda antes da proclamação da República no Brasil, já se vendia a beleza em forma de produtos e serviços, sejam eles vestimentas ou adornos. Costureiras e alfaiates também eram peças essenciais para que tudo acontecesse. Em seguida com o aumento das fotografias a aparência tornou-se algo ainda maior, onde a busca pelo corpo perfeito era diária.

Entretanto, ainda entre os séculos XVI e XVII, já eram utilizados métodos para ajustar os corpos femininos, dentre estes estavam o uso de espartilhos e maquiagem para melhorar e amenizar defeitos. Ambos foram julgados pela sociedade da época, onde eram vistos como forma de enganar aos homens que, prezavam por uma beleza vista como “natural”. (VIGARELLO, 2006).

A maquiagem que no início da Idade Média não era bem vista por ser considerada algo demoníaco, hoje tem sido um dos grandes destaques no ramo

profissional feminino e vista como arte no mundo da moda⁴⁵. Destacando as formas do rosto e realçando a beleza, o que anteriormente era motivo de julgamento tornou-se meio de trabalho.

A seguir, pode-se ver um modelo de maquiagem usado para realçar à beleza feminina.

Figura 1 — Maquiagem



Fonte: Fonte: Site Gazeta (2018)

Conforme Sant'Anna (2014), por mais que a maioria da sociedade fosse à favor do uso de maquiagem e a mesma estar em alta na moda, algumas pessoas ainda reprovavam e julgavam. Acreditavam que o uso dos cosméticos eram feitos para esconder um caráter ruim ou até mesmo alguma fraqueza de sua alma. Já o uso de batom seria uma forma de zombaria. Porém, mesmo sendo vistos como exagero, métodos cosméticos começaram a ser usados como tratamento faciais e assim propagandas de produtos tomam seus lugares na sociedade.

⁴⁵Maquiagem. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/parana/especial-publicitario/centro-europeu/profissoes-e-sucesso/noticia/2019/11/21/maquiagem-tecnica-beleza-e-arte-em-uma-so-profissao.ghtml>> Acesso em 19/05/2021.

O uso de métodos vem sendo utilizados a décadas como forma de melhorar a aparência feminina. Na visão de Eco (2007), a beleza e a feiura dependem da forma e visão de cada um. Como as bruxas que, eram vistas como feias por em sua maior parte serem mulheres velhas e com aparência de tristeza e miséria. Causando assim um desconforto a quem às olhavam. Desta forma, entende-se que, independentemente de corpos e maquiagens que eram utilizados e por vezes julgados, a sensação que as pessoas percebem do outro também pode definir o que é a beleza.

Quando poderia imaginar-se que aquilo que insinuam como falta de beleza poderia se tornar forma de propaganda para produtos e cosméticos. Sant'Anna (2014) cita como durante a primeira metade do século passado a palavra feiura tornou-se comum, pois estava sendo muito escrito na imprensa sobre tais defeitos que eram vistos na mulher, fazendo assim com que características virassem críticas e motivo de apontamentos. Aos vistos defeitos eram colocados apelidos e desta forma eram chamadas por muitos insultos e palavras que as diminuam esteticamente.

Aquilo que é considerado belo ou feio pode variar de individuo para individuo, mas isso para muitos significa também se algo é bom ou ruim.

"Belo" - junto com "gracioso", "bonito" ou sublime", maravilhoso", soberbo" e expressões similares - é um adjetivo que usamos frequentemente para indicar algo que nos agrada. Parece que, nesse sentido, aquilo que é belo é igual àquilo que é bom e, de fato, em diversas épocas históricas criou-se um laço estreito entre o Belo e o Bom." (ECO, 2004, p. 8).

Desta forma, algo que é considerado "bom" é visto como algo que possui uma beleza, por isso Eco (2007) falou sobre as bruxas sendo consideradas feias e como ao final da Idade Média, em que estavam em grande crescimento, foram vistas como pessoas más, pois aos olhos de algumas pessoas da sociedade não possuíam a tal beleza que as demais mulheres buscavam.

Compreende-se que durante toda a história da humanidade já existiram muitos padrões de beleza. De testas avantajadas à abdomens definidos por exercícios ou extremamente magros, mas que na maior parte das vezes são impostos não somente pelo tempo e sim por questões culturais, de influência social

e biológicas. Eco (2007, p.421) cita que “o feio é relativo aos tempos e às culturas, o inaceitável de ontem pode ser o bem aceito de amanhã e o que é percebido como feio pode contribuir, em um contexto adequado, para a beleza do conjunto”. Assim, se entende que ao longo dos tempos os padrões vêm se alterando e ajustando aos ciclos humanos.

A coluna Segredos do Mundo (2019)⁴⁶ que faz parte do Portal R7 Notícias, realizou uma reportagem montando uma linha do tempo do corpo feminino ao longo dos anos. Desde a pré-história onde corpos mais cheios e com curvaturas salientes eram vistos como fertilidade e na época eram desejados pelas mulheres.

Abaixo uma imagem do corpo padrão de beleza na pré-história (24.000 e 22.000 a.C).

Figura 2 — Vênus de Willendorf



Fonte: Site Segredos do Mundo (2019)

Toda a trajetória histórica de padrões e imposições da sociedade faz com que a mulher ainda acredite estar sempre sobre julgamentos. Conforme citação abaixo:

⁴⁶Corpo na história. Disponível em: <:https://segredosdomundo.r7.com/mudancas-de-padroes-de-beleza-como-aconteceu-atraves-da-historia/> Acesso em 14/06/2021.

Durante a última década, as mulheres abriram uma brecha na estrutura do poder. Enquanto isso, cresceram em ritmo acelerado os distúrbios relacionados à alimentação, e a cirurgia plástica de natureza estética veio a se tornar uma das maiores especialidades médicas. Nos últimos cinco anos, as despesas com o consumo duplicaram, a pornografia se tornou o gênero de maior expressão, à frente dos discos e filmes convencionais somados, e trinta e três mil mulheres americanas afirmaram a pesquisadores que preferiam perder de cinco a sete quilos a alcançar qualquer outro objetivo (WOLF, 2018, p. 12).

Pode-se pensar que, décadas passadas pareciam ter padrões mais reafirmados, porém, o que a mulher vive em tempos da era digital faz com que ela sinta mais do que suas ascendências. Mesmo estando sobre um poder maior, reconhecimento que não era visto no início da história, possuindo uma condição financeira melhor. Mulheres estas que tem status na sociedade, de beleza incomparável e uma liberdade jamais vista antes. Vivem um mundo de inseguranças e medos com seu próprio corpo. (WOLF, 2018)

Na visão de Medeiros (2020) os padrões de beleza são uma forma de lucrar, porém, não deixam de ser uma maneira de excluir uma grande parcela de mulheres da moda. Cita assim, o que é usado na mídia, onde os corpos são baseados em modelos europeus de mulheres magras, altas e com cabelos longos e lisos, salientando que é na Europa onde localizam-se grandes polos da moda, de onde saem tendências e referências de elegância.

A beleza ou a considerada falta de beleza padrão da mulher, pode levar até mesmo ao questionamento sobre sua capacidade ou inteligência. Por ser bonita demais algumas passam por situações onde desacreditam que possa ter habilidades tão afloradas e o mesmo acontece com mulheres que não se preocupam tanto com a estética tão cobrada na sociedade, deixam de apresentar grandes qualidades por não se encaixarem no "padrão" de lugares como, empresa, jornais e até mesmo programas de televisão. (MEDEIROS, 2020).

Os padrões já nascem com a mulher, desde a escolha das vestimentas rosas, a perfuração das orelhas ainda quando bebês ou até a escolha da boneca como primeiro brinquedo, mas o que se pode pensar é como seria se eles não existem ou até mesmo de onde eles vêm. Ainda na visão de Medeiros (2020) a beleza padrão pode ser uma construção social, algo que não existiria se pudessem nascer isoladas

de tudo que se diz correto. Ideias de que é importante estar sempre maquiada e manter a depilação em dia, pintar as unhas e usar roupas delicadas e "femininas".

Juntamente com o pensamento de Medeiros (2020) sobre todas as imposições a beleza feminina serem uma forma de lucro, Wolf (2018, p. 21) também afirma acreditar que, "[...] é uma consciente manipulação do mercado: indústrias poderosas [...]" falando sobre o crescimento de muitas indústrias que trabalham com todo tipo de produtos e serviços de uso cosmético e estético.

Hoje, tudo que engloba a estética feminina vem se tornando uma forma de manipulação para que a indústria possa estar em constante crescimento, não se vive mais como em períodos passados onde a beleza era vista até mesmo no comportamento, tempos em que ser virgem era motivo de glórias pois, demonstrava pureza. A mulher de mais idade era vista como "feia" porque já possuía mais experiência. (WOLF, 2018).

Por anos de sua história a mulher foi relacionada somente a trabalhos de casa, vista como provedora de organização e cuidados com o lar, por não trabalhar fora mantinha uma obrigação de estar sempre bem cuidada e embelezada para seu marido, desta forma, começou a crescer o mercado de cosméticos, através dos produtos vendidos por eles a esposa poderia ficar mais bela conforme o desejo do seu homem, tornando-se assim mais atrativa. (MEDEIROS, 2020).

Com todo o histórico que impuseram as mulheres, como uma dependência ao marido, a história sempre foi baseada na necessidade que teriam em estar bem para segurar aquele que à bancaria. Os cuidados com a beleza às trariam uma melhor oportunidade de serem escolhidas por um homem com melhor condição. Em muitos períodos da história pode-se ver que o maior objetivo feminino seria encontrar um bom-partido e assim ter um bom futuro. Medeiros (2020, p. 36) cita:

"Até hoje, vemos os frutos dessa construção, desde piadas como "mulher gosta de dinheiro, quem gosta de homem é gay", passando pela imposição de que a mulher precisa casar com um homem rico, além de haver alguns casais formados por homens ricos e velhos com meninas novas que querem crescer na vida.

O Blog Universa⁴⁷ que faz parte do site Uol conversou com alguns profissionais sobre esse histórico dado a mulher, a Psicanalista e escritora Regina Navarro Lins citou como isso tem relação a tudo que décadas passadas trouxeram como resultado. "O sistema patriarcal que se instalou há cinco mil anos estabeleceu que a mulher deveria ser meiga, cordata, principalmente, submissa e ter filhos sem parar [...]". São essas exigências e padrões que resultam em muitos posicionamentos que são vistos hoje na sociedade. Por mais que, os anos passem, algumas situações são resistentes a mudanças, e uma delas parece ser os padrões de beleza.

8.2 COMUNICAÇÃO DIGITAL

A comunicação é derivada do termo "communicare" e conforme o dicionário Michaelis significa: "Ato que envolve a transmissão e a recepção de mensagens entre o transmissor e o receptor, através da linguagem oral, escrita ou gestual, por meio de sistemas convencionados de signos e símbolos". Sendo assim, ela está presente durante todas nossas vidas e agora conta-se com mais uma forma de se comunicar, a digital. Sobre comunicação (MARTINO, 2017, p. 121) cita:

A comunicação pode ser vista como uma maneira de expandir o universo mental das pessoas na troca de significados com outros indivíduos. Na vida social, esse procedimento tende a se expandir em quantidade e complexidade. Os conceitos, práticas e valores de um grupo ganham validade no momento em que são compartilhados por outro. Essa esfera de significados existentes de maneira objetiva – na medida em que são reconhecidos por todos e não pertencem a nenhum indivíduo em particular.

O mundo digital chegou como forma de colaborar e tornar mais hábil o que antes sempre fez parte da sociedade. Analisa-se que a história da humanidade pode ser dividida em 3 eras, que são: industrial, agrícola e digital. Vivendo atualmente a era digital ou era da informação, o acesso à internet não somente por computadores, mas também pelo celular, trouxe uma facilidade e variedade no uso. Somente com

⁴⁷Mulheres. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2013/02/20/mulheres-preferem-homens-com-dinheiro-historia-ajuda-a-responder.htm>> Acesso em 14/06/201.

alguns cliques podem acessar músicas, vídeos, e-mails e qualquer outro tipo de informação.

Sabe-se que a Internet iniciou na década de 60, durante a Guerra Fria. Segundo Castells (2003, p. 13) cita "As origens da Internet podem ser encontradas na Arpanet, uma rede de computadores montada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA) em setembro de 1969." A ideia na criação da ARPA era buscar ser superior as tecnologias militares criadas na União Soviética. Tinham como missão melhorar as formas de pesquisa, principalmente as universitárias.

Castells (2003) diz que a Internet é constituída de uma estrutura e nela estão quatro camadas, são elas: a cultura tecnomeritocrática, que é fundamentada na ciência e acredita no valor do conhecimento; a cultura hacker que faz a diferenciação das redes comunitárias da Internet; a cultura comunitária virtual que une a cultura tecnomeritocrática e a hacker, juntamente com uma relação social e cooperativa da internet; e a cultura empresarial une-se a hacker e comunitária buscando ganhar dinheiro distribuindo práticas da Internet em meio a sociedade. Juntas elas formam valores que tornam a internet um local de liberdade.

As redes são um "mundo" livre, onde o usuário pode transitar livremente e utilizar dos meios disponíveis para expressar suas ideias. Destes usuários que se formam os grupos e neles pessoas se unem em virtude de algo, assim vão se construindo as redes de conexão. É o que cita Castells (2003, p. 49) "Assim, embora extremamente diversa em seu conteúdo, a fonte comunitária da Internet a caracteriza de fato como um meio tecnológico para comunicação horizontal e uma nova forma livre de expressão."

Souza e Giglio (2015) também falam sobre o crescimento das redes de comunicação, citando como as possibilidades do momento são apenas o início de toda a inovação que ainda será vista no meio tecnológico da Internet. Um mundo de ideias que pode ser transmitido de forma rápida e com diversas possibilidades, através de vídeos, músicas, dados e qualquer outro tipo de informação desejada. O que já foi somente informática, hoje está unindo-se a televisão e telefonia, e tudo isso em um só lugar.

As redes de comunicação estão em tão constante evolução que Castells (1999) cita até mesmo organizações criminosas que também podem e utilizam da expansão das redes para seu próprio crescimento, podendo passar de

produtos ilícitos até mesmo à carne humana e armas de última geração. Tudo isso, usando a linguagem da internet que torna tudo mais ágil e pode moldar-se conforme a necessidade.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) também citam como pode-se ver grandes potencias se renderem ao mundo inovador da Internet, como empresas de renome e com grandes tecnologias precisaram buscar e comprar empresas menores, por serem mais inovadoras e terem soluções melhores para o que o mundo começou a exigir. Tudo isso vem de um processo de tendências tecnológicas que o ciberespaço tem proporcionado aos usuários, inovações que seguem o crescimento pessoal dos consumidores e que por vezes ficam até a frente, fazendo assim com que os próprios setores de tecnologia virtual precisem buscar melhorias para alcançar a necessidade de quem está online.

A tecnologia digital tomou um lugar importante na sociedade e isso se deve a todos os facilitadores que foram sendo acrescentados e aperfeiçoados ao longos dos anos. Lima (2011) comentou como é interessante perceber todas as mudanças que foram obtidas com o tempo através do surgimento das novas tecnologias de comunicação e informação.

8.3 REDES SOCIAIS E OS INFLUENCIADORES

A Internet que nos trouxe tantas novidades e também facilitou à realização de muitas outras atividades da vida cotidiana carrega parte da responsabilidade pelas transformações que o mundo vem sofrendo.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) citam como as mídias digitais estão surpreendendo e passando à frente de outras redes. De como, anteriormente os telespectadores buscavam notícias em grandes jornais televisivos e na atualidade é através do Twitter que ficam por dentro do que está acontecendo no mundo. Até mesmo criadores de conteúdo no YouTube têm se destacado mais do que estrelas de cinema que já foram referência em grandes filmes e obras nas telas. Personalidades mundiais que alguma vezes na história já foram sinônimo de sucesso, tornam-se segunda opção atrás de influenciadores que ganham maior confiança do público.

Quando se fala em mídias sociais a primeira ideia que vem à mente do usuário são posts, reações variadas em publicações, likes e uma infinidade de inovações que viram tendências. As formas de contato e relacionamentos que eram vistas à décadas, estão se adaptando as novas maneiras de conexão e sensações que vão sendo criadas através de experiências tecnológicas digitais. (COSTA, 2017).

No mundo digital existem algumas maneiras de diferenciar as mídias sociais das redes sociais. Ao contrário do que muitas pessoas podem acreditar, elas diferenciam-se. Conforme Costa (2017, p. 27) "As mídias sociais contemplam diferentes plataformas, entre elas sites wiki, como a Wikipédia; blogs e microblogs, como Twitter e o Tumblr (plataformas que também atuam como redes sociais); e redes sociais, como Facebook e o Instagram." Desta forma, entende-se que as redes sociais são ligadas diretamente as mídias que geram uma relação mais direta entre pessoas, através delas o usuário faz conexões sociais e não tem como maior objetivo gerar conteúdo de informação e compartilhamento.

Abaixo uma tabela de definições e diferenciações criada por Costa (2017, p. 30).

Figura 3 — Mídias sociais x Redes sociais

Midias sociais	Redes sociais	Midias sociais	Redes sociais
O compartilhamento é a chave das mídias sociais.	O relacionamento é a chave das redes sociais.	As redes sociais, voltadas essencialmente ao relacionamento, estão inseridas no contexto das mídias sociais, mas não só nelas. Como define Scott (2013, p. 44):	Redes sociais têm perfis sociais. Como bem coloca Scott (2013, p. 44, grifo do original):
Midias sociais podem ser definidas como um "superconjunto", como bem situa David Meerman Scott em <i>Marketing e comunicação na era digital</i> (2013), obra que abrange as várias mídias usadas para a comunicação de forma compartilhada - no caso, por meio de canais digitais:	Redes sociais podem ser tomadas como uma "categoria" das mídias sociais, como indica André Telles em <i>A revolução das mídias sociais</i> (2010, p. 17): "Várias pessoas confundem os termos <i>redes sociais</i> e <i>mídias sociais</i> , muitas vezes usando-os de forma indistinta. Eles não significam a mesma coisa".	Midias sociais fornecem maneiras para as pessoas partilharem ideias, conteúdo, pensamentos e relações on-line. Diferem da mídia tradicional porque qualquer um pode criar, comentar ou acrescentar algo aos conteúdos na web. As mídias sociais podem ter a forma de texto, áudio, vídeo, imagens e comunidades.	Um subconjunto da mídia social é a rede social, termo que uso para me referir à interação das pessoas no Facebook, no Twitter, no LinkedIn, no MySpace e em sites semelhantes. A rede social ocorre quando pessoas criam um perfil social e interagem para se tornar parte de uma comunidade, formada por amigos e pessoas que pensam semelhante-mente, e para partilhar informação.
Apenas como esclarecimento, note que há dois termos que soam semelhantes aqui: mídias sociais e redes sociais. <i>Mídia social</i> é o superconjunto e é como nos referimos às várias mídias que as pessoas usam para se comunicar on-line de forma social.		Vale destacar, como reforça Scott, que as mídias sociais são muito mais do que suas tecnologias e ferramentas disponíveis. Elas podem se modificar, enquanto o conceito de comunicação envolvido permanece: "O melhor jeito de pensar sobre mídias sociais não é em termos de diferentes tecnologias e ferramentas, mas em como estas tecnologias e ferramentas permitem que você se comunique [...]". (Scott, 2013, p. 44).	Não se trata de um enquadramento estático: com a difusão de novas tecnologias e a evolução do público, observa-se certa tendência a uma "fusão de funcionalidades", em um movimento que tende ao hibridismo. Nelas, mídias sociais, que até então não se enquadravam no modelo de relacionamento, ganham ferramentas nesse sentido - e, com isso, podem também passar a ser consideradas redes sociais. Por outro lado, redes sociais estabelecidas vêm investindo na diversificação, em áreas de produção de vídeos, RV, RA, inteligência artificial, entre outras, que podem ampliar seu escopo.
Midias sociais compreendem o conceito amplo de meios de comunicação que permitem e facilitam o compartilhamento.	As redes sociais estão no grupo dos sites de relacionamento. O principal foco das redes sociais é, dessa forma, criar um ambiente favorável à interação social.		

Fonte: Fonte: Livro Gestão de mídias sociais Costa (2017, p. 30-31)

As redes trazem a sociedade uma nova forma de expressão, quando à décadas atrás seria possível imaginar até vendas de produtos via internet, utilizando de páginas e anúncios nas redes sociais. A Ecommerce Brasil publicou dados gerados pela Webshoppers 43 Ebit|Nielsen & Bexs Banco que informam o aumento de 40% nas vendas online em 2020. Além deste aumento ser motivado pela pandemia que o mundo vem passando, também é resultado da maior facilidade, agilidade e por muitas vezes preços mais atraentes do que nas lojas. Dados gerais mostram que todo tipo de produtos e serviços estão sendo comprados online, assim contrariando ideias de existir alguma limitação no mundo digital.⁴⁸.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) também fala sobre como as próprias empresas estão se habituando e adequando a nova tecnologia, percebendo benefícios que reduzem custos e proporcionam novas possibilidades de produtos serem vendidos para uma massa maior do que anteriormente era possível vender. No mundo digital não existem barreiras de contato, pessoas do mundo todo podem se conectar de forma online, abrindo assim leques gigantescos de oportunidades.

Com tantas mudanças virtuais Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) também discutem como as marcas precisam se adequar as frequentes alterações em seus produtos, pois as tendências mudam com maior rapidez e assim obriga-os a se ajustar para também se manter em alta no mercado. Com isso, estão surgindo e tomando força, os influenciadores digitais. O uso de pessoas "comuns" como meio de transmissão de conteúdo e informação tem tornado mais leve e fácil de interação usuário e empresa. Mas junto com isso, torna-se mais desafiador o trabalho de jornalistas e comunicadores que anteriormente eram os responsáveis por compartilhar e informar sobre um todo. (COSTA, 2017).

O site Negócios SC fez um estudo sobre os influenciadores e de que forma as pessoas eram influenciadas por eles. Segundo pesquisas da Ibope 50% dos usuários das redes já compraram algum tipo de produto que foi mostrado por um influenciador e 35% já frequentou algum local pelo mesmo motivo. Isto, demonstra

⁴⁸Compras online. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-do-e-commerce-cresceram-41-em-2020/>> Acesso em 15/06/2021.

que aqueles que trabalham com marketing de influência estão obtendo resultados significativos e tornando a busca por seus trabalhos ainda maiores⁴⁹.

Costa (2017, p. 67) cita que "Ouvir a opinião de um amigo, a narrativa de uma pessoa real sobre determinada experiência pessoal (seja como cidadã, seja como produtos e serviços), tem um impacto cada vez mais efetivos na decisão das pessoas." Desta forma, pode-se entender o motivo do crescimento destes influenciadores. Da mesma maneira que o uso de redes sociais cresce, a busca por pessoas para considerar um espelho tem se tornado ainda maior.

Essa inovação das mídias sociais trouxe junto a possibilidade de um trabalho à distância, sem rigores de horários ou local. Por isso, o influenciador tem a flexibilidade de ajustar-se ao que o público quer ver, pode produzir seu conteúdo até durante madrugadas, e disponibilizá-lo da forma que obterá o melhor resultado. Parte da sociedade pode não ter se habituado à esta forma de trabalho, mas cada dia mais vem tornando-se uma forma de renda como outras, tudo graças a mobilidade que se encontra em fazer tudo em qualquer lugar do mundo. (COSTA, 2017).

Pode-se questionar de que forma os influenciadores conseguem ter esse domínio sobre os usuários, e mesmo que indiretamente ou sem intenção, estão utilizando do método AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), despertando a quem os assiste essas sensações. É através da criação de momentos que, eles transmitem todos estes itens para quem os assiste, não seria por menos que a porcentagem de pessoas influenciadas é grande. Um dos grandes benefícios das redes sociais é que todos são usuários antes mesmo de tornarem-se criadores de conteúdo, assim, conseguem buscar o melhor caminho para atingir ao público do seu interesse. (ALVES, 2021)

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 102) "Uma pesquisa da Nielsen em 2015 revelou que 83% dos participantes em 60 países confiam nos amigos e na família como a fonte mais confiável de "publicidade", e 66% prestam atenção nas opiniões que os outros postam on-line." Mesmo dentro destes 83% podem existir influências online, pois os amigos e familiares que são responsáveis por influenciá-los podem estar baseando em fontes externas, assim pode-se pensar

⁴⁹Digital influencers. Disponível em: <:https://negociossc.com.br/blog/estudo-o-marketing-de-influencia-no-brasil-em-dados/> Acesso em 16/06/2021

que os números poderiam ser até maiores. Além de tudo, as pessoas conseguem ter um acesso muito mais fácil as próprias lojas e marcas em tempo real, o que torna a relação mais próxima e ajuda a criar uma confiança maior.

Assim como o consumidor, os influenciadores consomem produtos variados diariamente, mas em muitos casos fazem publicidade de itens que por vezes não testaram e estão sendo pagos para demonstrar. A UOL (2019) comentou sobre as porcentagens de vendas e como eram realizadas essas publicidades. Cita que quando o marketing de influência iniciou não eram vistas diferenças nas publicações, aparentemente eram pessoas publicando produtos que haviam usado e aprovado, porém, como visto anteriormente, nem sempre era real e sim pago por empresas ou marcas. Hoje, as publicações de influenciadores que mostram produtos e serviços que estão sendo pagos, são vistas sinalizadas através de #publi, significando que o item informado está sendo usado por contratação e não especificamente por gosto pessoal.

8.4 PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS

Sabe-se que o pioneiro, conhecido como pai da cirurgia plástica, ainda em 1917, foi Sir Harold Gillies. Mas ao contrário do que acontece na atualidade, onde médicos cirurgiões são procurados, na maior parte das vezes, para cirurgias estéticas, inicialmente, eram realizadas como forma de amenizar deformidades faciais, resultantes da Primeira Guerra Mundial. (PICCININI et al., 2017)

Segundo publicação da Federação Brasileira de Medicina, a Guerra resultava aos soldados inúmeras fraturas que necessitavam do uso de tecido do próprio corpo para correção, desta forma, os cirurgiões perceberam como era possível realizar outros tipos de melhorias usando o método, assim as cirurgias estéticas começaram a tomar forma⁵⁰.

Essa busca começou a tornar-se diferente, mulheres de idades variadas buscam cirurgiões e esteticistas para realização de todos os tipos de procedimentos.

⁵⁰Cirurgia Plástica. Disponível em: <<http://portalfmb.org.br/2017/03/17/voce-sabia-que-a-plastica-foi-desenvolvida-apos-a-1a-guerra-mundial/>> Acesso em 15 jun. 2021.

Segundo a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS)⁵¹ em 2019 o Brasil foi o país onde mais se realizou cirurgias estéticas, isso mostra como a dependência pelo corpo ideal tem aumentado as buscas para os procedimentos. Ainda conforme a Sociedade, foram realizados em média 969 mil procedimentos estéticos não invasivos.

Toda essa busca pela beleza faz com que à cada dia sejam criados novos produtos e técnicas para realização de procedimentos para o rosto e corpo. A mulher mais do que nunca está em busca de melhorar seu perfil estético e ficar distante de envelhecer fisicamente. É o que cita Garcia (2005, p. 26) "[...]cultuar o corpo implica ressignificar o direito à vida. Assim, os cultuadores do corpo tentam, paulatinamente, prolongar a linha do tempo na intenção de apagar a ideia da morte,[...]". Também é baseado nessas ideias que são criadas as campanhas de beleza de produtos e serviços estéticos, reforçando mais a busca pelo rejuvenescimento e perfeição.

Abaixo a foto de uma publicação da Revista IstoÉ, onde falam sobre uma cirurgia plástica que está em alta, a lipoescultura em alta definição. Belas mulheres emolduram e servem como influência para quem busca o procedimento.

⁵¹ISAPS é um fórum aberto para troca de conhecimento sobre cirurgia plástica mundial.

Figura 4 — Musas da Lipo HD



Fonte: IstoÉ Gente (2021)

Wolf (2018) cita que foi a busca por uma imagem "ideal", ligada a foto anterior, que tem tornado mulheres obsessivas em busca deste objetivo. O que a décadas atrás não era possível fazer como, tornar a pele mais lisa e com aparência saudável, melhorar o formato do nariz, preencher a boca, definir o corpo sem esforço físico da academia, entre tantos outros procedimentos, hoje, é facilmente resolvido com algumas horas em uma sala cirúrgica, em alguns deles até em minutos.

As rugas tão conhecidas por mostrarem os sinais da idade já não são mais problema, através de um procedimento de Botox realizado no próprio consultório, a pele antes envelhecida e marcada torna-se viçosa. Mas não é somente o rosto que pode ser rapidamente melhorado, o corpo também tem disponível tratamentos como a Carboxiterapia que promete melhorar celulites, estrias e gorduras localizadas, estes são exemplos de procedimentos que são conhecidos como "queridinhos" das mulheres, é o que conta a Dra. Luciana Leonel Pepino (2017) em seu Blog.

A cultura do corpo tem tal poder que não somente mulheres de mais idade buscam procedimentos estéticos, até mesmo no rosto, são realizados em jovens como métodos preventivos. A aparência torna-se uma busca incessante, conforme cita Vilhena e Novaes (2018, p. 140) "A cultura da imagem pode, assim, ser

considerada análoga à estetização do eu, na qual o sujeito passa a valer pelo que aparenta ser, e não pelo que realmente é."

Conforme dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (2016), de 1,5 milhões de procedimentos estéticos que foram realizados no ano, 97 mil eram em pessoas com até 18 anos. Em sua grande maioria, são influenciadas por padrões que convivem na sociedade diariamente, até mesmo cobranças vindas de seu círculo social, onde busca-se desde cedo uma aparência mais jovem do que se tem.

Cuidar-se esteticamente tornou-se uma das responsabilidades impostas a mulher.

Cuidar do corpo tornou-se um investimento no rejuvenescimento e na alegria de viver transformados em normas, desse modo funcionando como uma condição fundamental para socializar as pessoas, aumentar o afeto por si mesmo, garantir empregos, cônjuges, amigos e, no limite, combater a depressão. Em suma, desde os anos 80, em plena era de expansão de um ethos neoliberal, o imaginário financeiro tendeu a ser incorporado à vida íntima e, a partir dela, o corpo assumiu a imagem de algo que deve rentabilizar – e não exatamente viver – aproveitando sempre ao máximo as suas supostas capacidades de autorrentabilizar-se. (VILHENA; NOVAES, 2018, p. 177).

Já Ferreira (2000) explica que ao desejar uma cirurgia estética a mulher não está indo em busca somente de uma melhora física, mas também de consertar questões psicológicas que tem sobre seu corpo ou ao menos parte dele. Também discute sobre existirem dois tipos de cirurgias mais procuradas, a cirurgia reparadora que é realizada quando as deformidades ou anomalias foram causadas por traumas, lesões ou até mesmo vindas do nascimento e a cirurgia estética que consiste em correções causadas por envelhecimento, gravidez ou que não são causadas por qualquer tipo de patologia e sim pelo ciclo da vida.

O Brasil está entre os 8 países que mais realizam procedimentos estéticos no mundo, ficando ainda entre os 5 maiores juntamente com Estados Unidos, Japão, Itália e México, segundo pesquisa da ISAPS (2018). Ainda conforme a pesquisa dentre as mais procuradas, o implante de mamas está sempre liderando o ranking, seguido pela lipoaspiração e a blefaroplastia⁵². Dentre os procedimentos não cirúrgicos os métodos com toxina botulínica injetável são sempre os que estão em alta.

⁵²Blefaroplastia é uma cirurgia plástica que consiste na retirada do excesso de pele das pálpebras, além de posicionar as pálpebras corretamente, diminuindo a aparência cansada e envelhecida.

9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

10 CRONOGRAMA

REFERÊNCIAS

- ALVES, Vinicius Covas. **Criando Marcas na Era das Distrações**. Publicação Independente, 2021. 306 p.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2003. 244 p.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 700 p.
- CENTRO EUROPEU. **Maquiagem: técnica, beleza e arte em uma só profissão. G1**. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/especial-publicitario/centro-europeu/profissoes-e-sucesso/noticia/2019/11/21/maquiagem-tecnica-beleza-e-arte-em-uma-so-profissao.ghtml>. Acesso em: 19 mai. 2021.
- COSTA, Camila Gino Almeida. **Gestão de mídias sociais**. Curitiba: Ed Intersaberes, 2017. 286 p.
- CUSTÓDIO, Gabriela. **Autoimagem: a insatisfação com o próprio corpo e a busca por procedimentos estéticos**. 2021. Disponível em: <http://www2.cirurgiaplastica.org.br/blog/2021/02/13/autoimagem-a-insatisfacao-com-o-proprio-corpo-e-a-busca-por-procedimentos-esteticos/>. Acesso em: 18 jun. 2021.
- DE AGUIAR TEIXEIRA MENDES, Carolina. **Como surgiu a Internet? Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/como-surgiu-a-internet.htm>. Acesso em: 29 mai. 2021.
- ECO, Umberto. **História da beleza**. Tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro - São Paulo: Editora Record, 2004. 438 p.
- ECO, Umberto. **História da feiura**. Tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro - São Paulo: Ed. Record, 2007. 453 p.
- ESTUDO: o marketing de influência no Brasil em dados. **Negócios SC**. 2020. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/estudo-o-marketing-de-influencia-no-brasil-em-dados/>. Acesso em: 16 jun. 2021.
- FERREIRA, Marcus Castro . **Cirurgia Plástica Estética. Revista Brasileira de Cirurgia Plástica**. 2000. Disponível em: <http://www.rbc.org.br/details/201/pt-BR/cirurgia-plastica-estetica---avaliacao-dos-resultados>. Acesso em: 18 jun. 2021.
- FLECK, MARTINS, Giovana, Laís. **Covid-19: Governo paga a influenciadores para defender atendimento precoce.. UOL**. 2021. Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-publica/2021/03/31/influenciadores-digitais-receberam-r-23-mil-do-governo-bolsonaro-para-propagandear-atendimento-precoce-contracovid-19.htm>. Acesso em: 1 abr. 2021.

FRANCISCO, Cleo. **Mulheres preferem homens com dinheiro? História ajuda a responder**. Uol. 2013. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2013/02/20/mulheres-preferem-homens-com-dinheiro-historia-ajuda-a-responder.htm>. Acesso em: 14 jun. 2021.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação**: estudos contemporâneos. São Paulo: Ed.Thomson, 2005. 190 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. Ed. Atlas, 2002. 176 p.

GOES ALVES, Alessandra . **Influenciadoras digitais que fizeram sucesso por desconstruir padrões de beleza**. Porto Gente. 2020. Disponível em: <https://portogente.com.br/noticias-corporativas/112304-Influenciadoras-digitais-que-fizeram-sucesso-por-desconstruir-padroes-de-beleza>. Acesso em: 3 abr. 2021.

INFLUENCER diz porque parou de usar filtro em fotos: "Via defeitos em mim". Uol. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/01/09/nao-me-fazia-bem-influencer-diz-por-que-nao-usa-mais-filtro-no-instagram.htm>. Acesso em: 25 abr. 2021.

JESUS, Aline. **História das redes sociais**: o tímido ClassMates até o boom do Facebook. Tech Tudo. 2014. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>. Acesso em: 30 mar. 2021.

KOTAIT, Marcela. **Propagandas enganosas sobre desejos verdadeiros**. Catraca Livre. 2021. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/saude-bem-estar/propagandas-enganosas-sobre-desejos-verdadeiros/>. Acesso em: 2 mai. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Tradução Ivo Korytowski. Sextante, 2017. 208 p. Tradução de: Marketing 4.0.

KOZINETS, Robert V.. **Netnografia**: Realizando Pesquisa Etnográfica Online. Ed. Penso, 2014. 203 p.

LIMA, Aline Soares. **Da cultura da mídia à cibercultura**: as representações do eu nas tramas do ciberespaço. **Scribd**. 2011. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/50063580/ciberespaco-representacoes-do-eu>. Acesso em: 28 jun. 2021.

LOVELUCK, Benjamin. **Redes, liberdades e controle**: Uma genealogia política da internet. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2018. 496 p.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação**: Ideias, conceitos e métodos. 4. ed. Ed Vozes, 2017. 460 p.

MEDEIROS, Maíra. **Este livro é coisa de mulher**: Desconstruindo para construir. São Paulo: Ed. Planeta do Brasil, 2020. 166 p.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org) et al. **Pesquisa social**: Teoria, método e criatividade. 21. ed. Ed Vozes, 2002. 80 p.

MUSAS da Lipo HD se reúnem para mostrar resultado final do procedimento. **IstoÉ Gente**, 01 06 2021. Disponível em: <https://istoe.com.br/musas-da-lipo-hd-se-reunem-para-mostrar-resultado-final-do-procedimento/>. Acesso em: 18 jun. 2021.

NASCIMENTO, Toni. **Mudanças de padrões de beleza**: como aconteceu através da História. **Segredos do Mundo**. 2017. Disponível em: <https://segredosdomundo.r7.com/mudancas-de-padroes-de-beleza-como-aconteceu-atraves-da-historia/>. Acesso em: 14 jun. 2021.

PADRÃO de beleza. **Abstracta**. 2020. Disponível em: <https://abstracta.pro.br/padrao-de-beleza/>. Acesso em: 20 mai. 2021.

PEPINO, Luciana Leonel. **5 tratamentos estéticos que toda mulher vaidosa deve fazer**. **Luciana Pepino**. 2017. Disponível em: <https://www.lucianapepino.com.br/blog/tratamentos-esteticos-toda-vaidosa-deve-fazer/>. Acesso em: 19 jun. 2021.

PEZZOTTI, Renato (Org.). **76% dos consumidores já compraram por causa de influenciadores, diz estudo.. UOL**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/11/76-dos-consumidores-ja-compraram-por-indicacao-de-influenciadores.htm>. Acesso em: 23 jun. 2021.

PICCININI, Pedro Salomão et al. **História da Cirurgia Plástica: Sir Harold Gillies, pioneiro da cirurgia plástica reconstrutiva**. **Revista Brasileira de Cirurgia Plástica**. Porto Alegre, 2017. 8 p. Disponível em: <http://www.rbc.org.br/details/1904/pt-BR/historia-da-cirurgia-plastica--sir-harold-gillies--pioneiro-da-cirurgia-plastica-reconstrutiva>. Acesso em: 15 jun. 2021.

REDES Sociais e influenciadores crescem na pandemia. **Portal da Comunicação**. Disponível em: <https://portaldacomunicacao.com.br/2020/04/redes-sociais-e-influenciadores-crescem-na-pandemia/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

SOUZA, Márcio Vieira de; GIGLIO, Kamil. **Mídias Digitais, Redes Sociais e Educação em Rede**: experiências na Pesquisa e Extensão Universitária. São Paulo: Editora Blucher, v. 1, 2015. 170 p.

TEMPO gasto nas mídias sociais 2021: confira quanto o brasileiro passa no celular por dia.. **Cuponation**. 2021. Disponível em: <https://www.techtodo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>. Acesso em: 30 mar. 2021.

VENDAS do e-commerce cresceram 41% em 2020, melhor desempenho desde 2007, diz Ebit|Nielsen. **Ecommerce Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-do-e-commerce-cresceram-41-em-2020/>. Acesso em: 15 jun. 2021.

VILHENA, Junia de; NOVAES, Joana de Vilhena. **O Corpo que nos possui**: Corporeidade e Suas Conexões. Ed. Appris, 2018. 602 p.

VOCÊ SABIA que a plástica foi desenvolvida após a 1ª Guerra Mundial?. **FMB**. 2017. Disponível em: <http://portalfmb.org.br/2017/03/17/voce-sabia-que-a-plastica-foi-desenvolvida-apos-a-1a-guerra-mundial/>. Acesso em: 15 jun. 2021.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Ed. Rosa dos Tempos, 2018. 490 p.