

PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS E O PADRÃO DE CONSUMO DE SERVIÇOS ESTÉTICOS BIOMÉDICOS

Aline dos Santos Ribeiro¹; Vanessa Azevedo dos Santos Silva².

¹Graduanda em Biomedicina (UNIMAM), UNIMAM, lineribeiro@live.com ²Graduada em Fisioterapia (UFBA), UNIMAM, nessasilva@gmail.com.

Os conteúdos publicitários realizados nas redes sociais podem causar diversos impactos no comportamento do consumidor, uma vez que, com a institucionalização de padrões de beleza, desencadeia uma incessante procura pela estética e pelo estar belo. É de suma importância avaliar o quão essa prática impacta no padrão de consumo na área da saúde estética biomédica, uma vez que, as redes sociais apresentam grande notoriedade, bem como apresenta um alto fluxo de usuários. A constante divulgação de procedimentos e produtos cosméticos com possíveis resultados que melhoram a aparência, pode desencadear um gatilho nos usuários para que observem possíveis imperfeições em sua aparência física, promovendo assim, um decaimento da autoestima. Entretanto, vale salientar que não só promove influências negativas, mas também tem despertado uma atenção maior com relação a necessidade do autocuidado e, conseqüentemente, apresenta um maior investimento nesse processo. O presente estudo tem como objetivo geral compreender de que forma as redes sociais contribuem no consumo de serviços no âmbito da saúde estética. À vista desse fato, apresenta como objetivos específicos, identificar os usuários virtuais influenciados digitalmente na saúde estética; verificar os serviços de maior procura no mercado da biomedicina estética; descrever em qual proporção a mídia social tem alcançado o público-alvo e como os conteúdos digitais intervêm na autoestima das pessoas. Para tanto, metodologicamente, esta pesquisa caracteriza-se por ser uma pesquisa de natureza observacional transversal de abordagem qualitativa. O questionário *online* será elaborado por meio do aplicativo *Google Forms* e deverá ser respondido após assinatura do TCLE entre fevereiro e março de 2023 pelos usuários das redes sociais, *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* e *E-mail*, no contexto do Estado da Bahia. O estudo apresenta como critérios de inclusão pessoas interessadas em participar para contribuir com a pesquisa científica e ser residente do estado da Bahia. Como critério de exclusão serão eliminados participantes que residem em outros estados e questionários com respostas incompletas. Espera-se obter informações sobre quais procedimentos no âmbito da biomedicina estética são mais realizados pelos participantes, bem como, a proporção da influência dos conteúdos publicitários encontrados nas redes sociais sobre os consumidores e o quão isso vai interferir na autoestima e bem-estar.

Palavras-chave: Marketing Digital. Mídias Sociais. Biomedicina Estética. Consumo.