

# **A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA INDÚSTRIA DA BELEZA: A PERCEPÇÃO DOS DISCENTES DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS**

**GLENDA PINTO DE SOUZA**

UFAM-UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO AMAZONAS

## **Introdução**

Este artigo tem como objetivo compreender a influência da indústria da beleza a partir da percepção dos discentes do curso de graduação em administração da UFAM. Metodologicamente trata-se de uma pesquisa quantitativa e descritiva. O estudo visa entender como a indústria da beleza utiliza as plataformas para influenciar os estudantes na busca e consumo dos cosméticos e serviços de beleza propagado pelo consumismo e utilização das mídias digitais Instagram e oX através da propagação de padrões de beleza visto como ideais, nas quais são frequentemente expostas através de estratégias de vendas e figur

## **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Como a indústria da beleza utiliza as plataformas digitais a fim de influenciar o comportamento das consumidoras relacionadas à sua autoconfiança? No presente trabalho, foi utilizada uma pesquisa de campo

## **Fundamentação Teórica**

2. REFERENCIAL TEÓRICO  
2.1 REDES SOCIAIS E PLATAFORMAS DIGITAIS  
2.2 INDÚSTRIA DA BELEZA E O CONSUMISMO  
2.3 FATORES DE INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

## **Metodologia**

O presente estudo teve como objetivo primordial investigar e compreender a influência da indústria da beleza na percepção dos alunos do curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas. Os objetivos consistiram em compreender de que forma essa indústria emprega as redes sociais como instrumento para influenciar o consumo e reconhecer a promoção de comportamentos disfuncionais ou saudáveis, associado à predominância de um público feminino e ao aumento considerável da participação masculina na utilização dessas plataformas, evidenciando como as redes sociais podem impulsionar o consumo

## **Análise e Discussão dos Resultados**

Um total de 180 participantes responderam às perguntas demográficas, sendo que 100% eram maiores de 18 anos. A maioria dos respondentes eram do sexo feminino (71,9%), este perfil demográfico alinha-se à observação de Andreassen et al - sobre o uso excessivo das redes sociais por um público feminino enquanto 28,1% eram do sexo masculino. A totalidade de amostra (97,8%) são estudantes de Administração da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Os resultados da pesquisa demonstram a importância das plataformas digitais no consumo e na percepção de beleza entre os usuários.

## **Considerações Finais**

O estudo analisou como a indústria da beleza influencia a percepção dos alunos de Administração da Universidade Federal do Amazonas, focando no uso das redes sociais. O objetivo era entender como essas plataformas são usadas para impulsionar o consumo e se promovem comportamentos saudáveis ou disfuncionais, notando a crescente participação masculina nesse mercado. Os resultados confirmaram que as redes sociais têm uma influência significativa na percepção de beleza e no comportamento de compra dos jovens e adultos. A maioria dos estudantes que responderam à pesquisa usa essas plataformas ativamente

## **Referências**

REFERÊNCIAS: ACIOLI, S. Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito. *Informação & Informação*, v. 12, n. 1 esp, p. 8, 15 dez. 2007. ANDREASSEN, C. S.; PALLESEN, S.; GRIFFITHS, M. D. The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, v. 64, p. 287-293, jan. 2017. ANDREASSEN, C.; PALLESEN, S. Social Network Site Addiction - An Overview. *Current Pharmaceutical Design*, v. 20, n. 25, p. 4053-4061, 31 jun. 2014. APARICIO, M.; PEREA, M.; MARTINEZ, J.; REDEL, M. et al Social Media, Thin-Ideal

## **Palavras Chave**

indústria da beleza , mídias sociais , autoestima