**MARKETING DE INFLUÊNCIA E PLATAFORMIZAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO DO INSTAGRAM @JKESTETICAAVANCADA NA MERCANTILIZAÇÃO DE CIRURGIAS PLÁSTICAS E PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS.**

Marina MENEZES2; Eloy VIEIRA3

1 GT 3

2 marinammoura18@gmail.com

3 eloy.jor@gmail.com

**RESUMO**

Estudos mostram que, com a plataformização do Instagram, face à publicização de procedimentos estéticos e cirurgias plásticas se tornam cada vez estimulantes para a solidificação do padrão de beleza e a potencialização do desejo do corpo perfeito. Em uma pesquisa realizada por Arab *et al* (2019), com 816 questionários respondidos, foi concluído que 48,5% foram induzidos pelas mídias sociais a considerar a realização de procedimentos estéticos. Outros 51,4% relataram que seguem cirurgiões plásticos nas mídias sociais, ou seja, conteúdos de beleza veiculados a intervenções cirúrgicas e estéticas. Concluindo que indivíduos que passam mais tempo nas mídias sociais e têm uma autoimagem negativa têm maior probabilidade de realizar algum tipo de procedimento estético no futuro. Por isso, a influência das mídias sociais é um fator encorajador para a procura das intervenções estéticas. Nesse contexto, a discussão da pesquisa levanta o questionamento do impacto da plataformização no mercado de beleza e conjuntura de normas de beleza na sociedade.

O objetivo desta pesquisa é investigar, a partir da metodologia do estudo de caso, como esse impacto acontece a partir do caso da clínica de estética @jkesteticaavacada1 que comercializa procedimentos estéticos e cirurgias plásticas em seu perfil do Instagram. O tema se torna pertinente, pois a "exposição constante alimenta uma expectativa crescente em relação à capacidade da cirurgia plástica de alcançar resultados ideais, moldando as percepções individuais de beleza e autoimagem” (KATAOKA *et al*, 2024). Ademais, o culto do corpo perfeito feito com o intuito de lucro, pode colocar a vida do indivíduo em risco, por se tratar de intervenções invasivas e dolorosas.

 A utilização de indivíduos com grande número de seguidores é uma das estratégias mais eminentes do Marketing de Influência, já que “as marcas estabelecem e nutrem uma relação com os principais influenciadores de seu mercado, e assim conduzem o público que os segue a uma decisão de compra favorável” (ASSIS e FERREIRA, 2019,). Logo, a publicização de intervenções plásticas e estéticas tem a capacidade de ludibriar os indivíduos ao exaltarem soluções imediatas para "resolver" inseguranças corporais de maneira fácil, acessível e sem apresentar qualquer risco para a saúde. Deste modo, como elucida Sousa (2019) subentende-se que faturar endeusando a perfeição vale mais do que a integridade pessoal.

Para o aporte teórico, será utilizado a Teoria de Plataformização explicidato pela pesquisadora José Van Dijck, que trabalha “insights vindos de diferentes perspectivas acadêmicas sobre plataformas – estudos de software, economia política crítica, estudos de negócios e estudos culturais" (VAN DIJCK, 2020), assim, explicará como a circulação dos conteúdos da @jkesteticaavancada contribuem para a visibilidade e promoção desses procedimentos a partir de mecanismos econômicos e algorítmicos do Instagram. Já para a análise do conteúdo, optou-se em organizar o processo em três etapas: a pré-análise, a exploração do material e a interpretação dos resultados, como recomenda Bardin (2011). Esse recorte será feito a partir de publicações dos resultados das intervenções, fotos de “antes e depois” e influenciadores digitais, que atuam como prestadores de serviço de divulgação do espaço e dos procedimentos estéticos oferecidos.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ARAB, Khalid et al: Influence of social media on the Decision to Undergo a cosmetic procedure. Plast Reconstr Surg Glob Open, 7 de agosto de 2019. Disponível em: <https://journals.lww.com/prsgo/fulltext/2019/08000/influence_of_social_media_on_the_decision_to.2.aspx>

ASSIS, Vanessa; FERREIRA, Andressa. Marketing de influência: A era do Digital Influencer. Vitória da Conquista, 2019.

KATAOKA *et al.* A influência das mídias sociais na decisão pela cirurgia plástica. Rev. Bras. Cir. Plást. Hospital Ruben Berta, São Paulo, SP, Brasil, 2024.

SOUSA, Rayrani. Toda trabalhada no carão: Estéticas e Padrões na era do Instagram. São Bernardo, 2019.

VAN DIJCK, José *et al*. Plataformização. **Revista Fronteiras**, v. 22, n. 1, 2020.