Lisbon School of Economics & Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

O Papel dos Influenciadores Digitais
na Intenção dos Jovens-Adultos
Realizarem Procedimentos Estéticos

INÊS MARTINS HIPÓLITO

JUNHO - 2025

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

O Papel dos Influenciadores Digitais
na Intenção dos Jovens-Adultos
Realizarem Procedimentos Estéticos

INÊS MARTINS HIPÓLITO

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA SUSANA CATARINA DE JESUS FERNANDES DOS SANTOS

JUNHO - 2025

AGRADECIMENTOS

Um grande desafio só é verdadeiramente superado quando temos ao nosso redor as pessoas certas. A conclusão desta etapa reflete muito esforço e dedicação, mas também todo o apoio que recebi ao longo deste processo.

À Professora Susana Santos, quero agradecer profundamente a sua total disponibilidade, ajuda e orientação. A sua dedicação e clareza no esclarecimento de dúvidas fizeram toda a diferença durante este percurso.

Aos meus pais, muito obrigada por me encorajarem sempre a continuar. Desde o primeiro dia que acreditaram no meu sucesso. Sem vocês, este marco universitário não seria possível.

Ao meu namorado, António, pelas conversas motivacionais. Obrigada por nunca deixares que duvidasse das minhas capacidades e por estares presente em todos os momentos.

À minha família e amigos, agradeço todo o apoio e preocupação. Escutarem os meus receios e ajudarem-me a lidar com a incerteza significou mais do que possam imaginar.

Por fim, mas não menos importante, agradeço sinceramente a todos os que participaram neste estudo. Sem o vosso tempo e opinião, a realização da presente dissertação não seria possível.

RESUMO

Os *social media* marcam a atualidade pela sua influência nos jovens-adultos, nomeadamente quanto a ideais de beleza. Os influenciadores digitais detêm um papel essencial na promoção da aparência ideal, posicionando-se como uma referência e conduzindo os seus seguidores a comparar a sua própria imagem com a deles. Essa comparação tem impacto sobre a sua perceção corporal, autoestima e outros aspetos individuais, contribuindo para o desejo de modificarem o seu corpo. Assim sendo, os *influencers* revelam ser um fator importante na tomada de uma decisão estética, pelo que a dissertação se debruça sobre a implicação da comparação com a imagem dos influenciadores na autodiscrepância, autoimagem e autoestima dos consumidores, bem como na sua intenção final de realização de cirurgia plástica. Pretende-se também explorar qual é o papel que a utilização de filtros, os perfis de cirurgiões e clínicas de estética nas redes sociais, e o tipo de procedimento têm na decisão.

O presente estudo segue uma ótica de investigação qualitativa, de natureza exploratória, com recurso a uma amostra não probabilística por conveniência. Realizaram-se vinte entrevistas semiestruturadas: dezasseis com participantes entre os 18 e 35 anos e quatro com idades superiores a 35 anos. A análise dos dados recolhidos foi realizada com o apoio do *software* MAXQDA.

Através dos resultados obtidos, é possível verificar que os influenciadores têm uma forte influência na vontade de um indivíduo se submeter a uma intervenção estética, sobretudo quando existe uma exposição constante aos seus conteúdos, que promovem uma aparência irreal. Além disso, a existência de uma diferença entre o Eu Real e o Eu Ideal, uma distorção do próprio corpo e uma baixa autoestima, apresentam um papel importante na intenção de realizar um procedimento. Destaca-se ainda o impacto dos filtros, dos perfis de cirurgiões plásticos/clínicas de estética nas redes sociais, e do tipo de procedimento, alertando-se para as repercussões das imagens editadas, dos conteúdos que incentivam à cirurgia estética e da normalização das intervenções.

Do ponto de vista académico, o presente estudo permite colmatar uma lacuna de conhecimento, ao permitir a compreensão aprofundada do nível de influência, não só dos influenciadores digitais, como também de fatores individuais, que se encontra por detrás da tomada de uma decisão estética. Do ponto de vista empresarial, alerta para a responsabilidade ética na comunicação deste tipo de procedimentos, pelos *influencers* e pelos cirurgiões plásticos/clínicas de estética, e incentiva ao desenvolvimento de estratégias que combatam a divulgação de padrões de beleza irreais.

Palavras-chave: Redes Sociais; Influenciadores Digitais; Procedimentos Estéticos; Comparação de Imagem; Autodiscrepância; Perceção Distorcida da Autoimagem; Autoestima; Filtros; Cirurgiões Plásticos/Clínicas de Estética.

ABSTRACT

Social media is influencing young adults today, particularly in terms of beauty ideals. Digital influencers play an essential role in promoting the ideal appearance, positioning themselves as a reference and leading their followers to compare their own image with theirs. This comparison has an impact on their body perception, self-esteem and other individual aspects, contributing to their desire to modify their bodies. Therefore, influencers prove to be an important factor in making an aesthetic decision, which is why this dissertation focuses on the implication of comparison with the image of influencers on consumers' self-discrepancy, self-image and self-esteem, as well as on their final intention to undergo plastic surgery. The aim is also to explore what role the use of filters, the profiles of surgeons and beauty clinics, and the type of procedure play in the decision.

This study follows a qualitative, exploratory research approach, using a non-probabilistic convenience sample. Twenty semi-structured interviews were carried out: sixteen with participants aged between 18 and 35, and four over 35. The data collected was analyzed using MAXQDA software.

The results show that influencers have a strong influence on an individual's willingness to undergo an aesthetic intervention, especially when there is constant exposure to their content, which promotes an unrealistic appearance. In addition, the existence of a difference between the Real Self and the Ideal Self, a distortion of one's own body and low self-esteem play an important role in the intention to undergo a procedure. The impact of filters, plastic surgeon/beauty clinic profiles on social networks and the type of procedure are also highlighted, alerting us to the repercussions of edited images, content that encourages cosmetic surgery and the standardization of interventions.

From an academic point of view, this study closes a knowledge gap by providing an in-depth understanding of the level of influence, not only of digital influencers, but also of individual factors, behind the making of a cosmetic decision. From a business point of view, it highlights the ethical responsibility of influencers and plastic surgeons/aesthetic clinics in communicating these types of procedures, and encourages the development of strategies to combat the dissemination of unrealistic beauty standards.

Keywords: Social Networks; Digital Influencers; Aesthetic Procedures; Image Comparison; Self-Discrepancy; Distorted Perception of Self-Image; Self-Esteem; Filters; Plastic Surgeons/Aesthetic Clinics.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS ..... **iii**
RESUMO ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
ÍNDICE ..... **vi**
ÍNDICE DE FIGURAS ..... **vii**
1. INTRODUÇÃO **1**
1.1. Contextualização teórica 1
1.2. Objetivo de investigação 2
1.3. Relevância académica e prática 2
1.4. Estrutura da dissertação 3
2. REVISÃO DE LITERATURA **3**
2.1. O Impacto da Era Digital 3
2.2. Os Influenciadores Digitais e as Redes Sociais 5
2.2.1. A Teoria da Comparação Social e a Teoria da Autodiscrepância 6
2.3. A Influência da Imagem 7
2.3.1. Os Efeitos Positivos da Imagem do Influenciador 7
2.3.2. Efeitos Negativos da Imagem do Influenciador 8
2.4. Os Padrões de Beleza Irreais e os seus Limites 9
2.5. A Crescente Intenção de Realizar Intervenções Estéticas 10
2.6. O Efeito do Uso de Filtros 12
2.6.1. O Efeito dos Cirurgiões Plásticos e das Clínicas de Estética 14
2.6.2. O Efeito do Tipo de Procedimento Estético 15
3. MODELO CONCEPTUAL **16**
4. METODOLOGIA **17**
4.1. Tipo de estudo 17
4.2. Amostra 17
4.3. Recolha de dados 18
4.4. Tratamento de Dados 19
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS **20**
5.1. Caraterização da Amostra 20
5.2. Análise das Entrevistas 21

5.2.1. A Influência da Comparação com a Imagem do Influenciador na Autodiscrepância e na Intenção de Realizar Procedimentos Estéticos 21

5.2.2. A Influência da Comparação com a Imagem do Influenciador na Perceção da Autoimagem e na Intenção de Realizar Procedimentos Estéticos 22

5.2.4. A Autodiscrepância, a Perceção Distorcida da Autoimagem e a Autoestima 26

6. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO 33

6.1. Discussão de Resultados 33

6.2. Contributos Académicos e Empresariais 36

6.3. Limitações do Estudo e Sugestões Futuras 37

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 39

ANEXOS 44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Conceptual……..……....16

Figura 2 – Procedimentos estéticos realizados ou a realizar……...……..20

Figura 3 – Perceções sobre a comparação física com os influenciadores digitais……...…….21

Figura 4 – Perceções sobre a comparação física *online*……....23

Figura 5 – Motivações para a realização de procedimentos estéticos devido à autoimagem…...……24

Figura 6 – Perceções acerca da autoestima ser afetada pelos influenciadores digitais…….25

Figura 7 – Motivos pela qual a autoestima é afetada pela autoperceção……..28

Figura 8 – Elementos de edição de imagem…….29

Figura 9 – Influência em seguir cirurgiões plásticos/clínicas de estética nas redes sociais na intenção de realizar procedimentos estéticos……...30

Figura 10 – Sentimentos acerca das imagens antes e depois de um procedimento estético…….31

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização teórica

As redes sociais são plataformas que permitem que os indivíduos consigam partilhar experiências, comunicar informações e interagir com os outros, independentemente de onde se localizam (Shehzala et al., 2024). Alguns deles expõem a sua vida com o objetivo de ganhar notoriedade e construir uma comunidade envolvida consigo – denominados influenciadores digitais, que por sua vez partilham características e interesses semelhantes com os seus seguidores. Hassan et al. (2021) mencionam que os "influenciadores que estabelecem uma forte conexão com os seus seguidores são percebidos como autênticos, implicando que os consumidores se sentem mais identificados" (p. 5). Isto conduz à criação de uma ligação entre ambos e, como tal, estes criadores de conteúdo acabam por desempenhar um papel importante na formação da identidade dos jovens, nomeadamente no que diz respeito aos seus ideais de beleza e estilos de vida desejáveis (Shehzala et al., 2024).

Sweeney et al. (2022) referem que através da comparação do modo de vida e da aparência dos jovens-adultos, com os conteúdos de quem admiram, fá-los pensar no aspeto físico que idealizam e que não corresponde ao que têm, pelo que surgem discrepâncias entre o seu Eu Real e o seu Eu Ideal, provocando sentimentos negativos. Zhang et al. (2021) reforçam que os jovens "tornam-se alvos irrealistas para a sua comparação social ascendente, muitas vezes interiorizando normas de beleza que não refletem a diversidade de corpos" (p. 2). Na tentativa de alcançarem a aparência dos influenciadores digitais, interiorizam os comportamentos dos mesmos, o que pode levá-los a construir uma identidade que não é a deles (Shehzala et al., 2024). Rodner et al. (2022) comprovam o mesmo ao expor que como os *influencers* são vistos como o eu idealizado dos seguidores, estes tendem a alcançar uma aparência física semelhante através da alteração corporal.

Os *social media* têm um peso significativo nas perceções que construímos sobre nós mesmos (Shehzala et al., 2024). A influência a que estamos sujeitos, ao seguirmos diariamente influenciadores digitais, contribui para a mudança de perspetivas e opiniões, que podem ter um impacto direto na nossa imagem e bem-estar (Rodner et al., 2022). Os seguidores destas personalidades são suscetíveis a querer ter o mesmo aspeto físico e, mais tarde, tendem a interiorizar os comportamentos observados, na expetativa de se moldarem e corresponderem a um ideal de beleza específico (Shehzala et al., 2024).

A exposição a estes conteúdos *online* e a pressão constante dos indivíduos em irem ao encontro dos padrões de beleza atuais incentivam a que muitos se sujeitem a procedimentos estéticos desnecessários (Rodner et al., 2022). Desta forma, considera-se relevante estudar o impacto dos influenciadores digitais no consumo e na identidade dos jovens-adultos, compreendendo a influência emocional e social que os conduzem a sujeitar-se a intervenções estéticas (Shehzala et al., 2024).

1.2 Objetivo de investigação

O presente trabalho final tem como objetivo analisar o papel dos influenciadores digitais na intenção da geração mais nova recorrer à cirurgia estética. Sendo assim, pretende-se responder à seguinte questão de investigação: "De que forma é que os influenciadores digitais influenciam a intenção dos jovens-adultos realizarem procedimentos estéticos?"

O foco deste estudo é compreender aprofundadamente o papel de vários fatores que conduzem os jovens a esta opção de modificar a sua aparência, nomeadamente o seu nível de autoestima, a discrepância entre quem são e quem gostariam de ser e, por fim, a perceção que apresentam da sua própria imagem. Todos eles são fortemente influenciados pelo consumo dos *social media*, moldando os seus ideais de beleza e conduzindo à cirurgia estética. Além disso, pretende-se investigar como é que a utilização de filtros, o acompanhamento de cirurgiões plásticos ou clínicas de estética nas redes sociais e, ainda, o tipo de procedimento estético podem constituir aspetos que condicionam a vontade de alterarem a sua aparência. Deste modo, procura-se analisar de que forma surge o incentivo em realizar procedimentos estéticos, cujo objetivo é obter uma aparência específica e corresponder aos estereótipos impostos pela sociedade.

1.3 Relevância académica e prática

Atualmente, o impacto dos influenciadores digitais já é reconhecido em inúmeras áreas, como o consumo, porém a literatura carece de estudos acerca da imagem que os próprios divulgam nas redes sociais e as respetivas consequências para quem os acompanham (Zhang et al., 2021). Esta temática tem se tornado cada vez mais pertinente face à crescente preocupação com a saúde mental (Shehzala et al., 2024), pelo que este estudo demonstra ser de enorme relevância.

Zhang et al (2021) investigaram as repercussões das imagens dos *influencers* (consoante a sua popularidade) na satisfação corporal e humor e, consequentemente, os efeitos na autodiscrepância. Shehzala et al. (2024) exploraram como a exposição a influenciadores aumenta a comparação entre o Eu Real e o Eu Ideal e, por sua vez, afeta o bem-estar psicológico. Por outro lado, Hassan et al. (2021) analisaram as decisões de compra dos jovens, na indústria da cosmética, e como impactaram a autoimagem. Já Rodner et al. (2022) estudaram como as perceções que os seguidores têm da imagem de um influenciador incentivavam à realização de cirurgia estética. Apesar destes estudos contribuírem para o avanço do conhecimento na área, existem diversas lacunas importantes que necessitam de ser investigadas. Fatores como o uso de filtros de beleza, a natureza do procedimento estético (invasiva ou não invasiva) ou mesmo os perfis seguidos nas redes sociais (influenciadores e cirurgiões plásticos), ainda não foram estudados de forma conjunta, pelo que é neste rumo que o presente estudo seguirá, ampliando o conhecimento existente sobre este tema.

Marcas no setor da beleza, moda e *lifestyle,* por exemplo, optam por adotar os

influenciadores digitais nas suas estratégias de marketing, tornando-se interessante compreender o seu papel na influência do comportamento de consumo (Hassan et al., 2021). Porém, esta influência não impacta somente as decisões de compra dos seus seguidores, como também a sua aparência e autoestima. Inconscientemente, são interiorizados ideais de beleza promovidos pelos *influencers,* que podem conduzir à vontade de alterar o aspeto físico, nomeadamente através de procedimentos estéticos. A normalização da mudança corporal traz graves consequências para a imagem corporal e autoestima dos indivíduos, particularmente os jovens-adultos (Shehzala et al., 2024). Sendo assim, o presente estudo é de enorme relevância na atualidade, tanto a nível prático como societal. Compreender de forma aprofundada o impacto, tanto psicológico como social, da exposição constante a padrões de beleza irreais, incentiva à reflexão do papel dos influenciadores na formação da autoimagem dos mais novos e, por sua vez, na saúde mental. Simultaneamente, este estudo pode alertar para a importância de *influencers* e marcas terem uma comunicação mais responsável e ética, promovendo a aceitação corporal.

1.4 Estrutura da dissertação

O seguinte trabalho final encontra-se estruturado em seis capítulos: (1) Introdução, (2) Revisão da Literatura; (3) Modelo Conceptual; (4) Metodologia; (5) Análise dos Resultados; (6) Discussão e Conclusão. Na Introdução é apresentada uma contextualização teórica do estudo, os objetivos e as questões de investigação e, por fim, a relevância académica e prática do tema escolhido. De seguida, na Revisão da Literatura são abordados os conceitos principais, nomeadamente as redes sociais, os influenciadores digitais, os fatores determinantes na perceção da imagem de um indivíduo e, ainda, o crescente incentivo à realização de procedimentos estéticos. O terceiro capítulo consiste num Modelo Conceptual, elaborado com base na literatura, no qual se encontram representadas as proposições de investigação. Na Metodologia são explicados o tipo de estudo e a técnica de amostragem, bem como o procedimento de recolha de dados e o processo de tratamento de dados. Segue-se o capítulo de Análise dos Resultados, onde é realizada a caraterização da amostra e apresentados os resultados do estudo. O sexto capítulo discute os dados e expõe as conclusões do estudo, de modo a responderem aos objetivos e questões de investigação. Por fim, são descritos os contributos do estudo, assim como as suas limitações e sugestões de investigação futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O Impacto da Era Digital

A era digital veio revolucionar o mundo onde vivemos, tendo trazido mudanças significativas na forma como comunicamos e consumimos. A evolução das tecnologias fortaleceu o comércio *online*, o que ajudou ao crescimento da publicidade nos *social media* (Macheka et al., 2024). Segundo o Instituto Nacional de Estatística, em 2023, as redes sociais já

são utilizadas por 91,1% das empresas que optam por recorrer aos meios de comunicação digital. Tornou-se crucial para as empresas terem uma presença digital, pelo que atualmente as redes sociais revelam-se recursos indispensáveis (McClure & Seock, 2020). Para além de serem de fácil utilização e apresentarem um menor custo face a outros meios de comunicação, as plataformas digitais permitem que as marcas consigam atingir diretamente o seu público-alvo e ainda construírem ligações fortes com a sua comunidade (Dinh & Lee, 2024). Já de uma perspetiva não empresarial, os *social media* também assumiram um papel crucial, desde o entretenimento e a obtenção de informação, até ao consumo e à interação com os outros (Hassan et al., 2021). Para as gerações mais novas, a tecnologia esteve sempre presente na sua vida, pelo que os jovens acabam por ser uma reflexão do que consomem virtualmente, visto que estão constantemente conectados e, consequentemente, a ser influenciados (Hassan et al., 2021).

As redes sociais permitem dar a conhecer uma grande diversidade de pessoas, o que faz com que exista uma enorme influência de opiniões e recomendações a quem se encontra nestas plataformas digitais (Hassan et al., 2021). Destacam-se neste meio aqueles indivíduos que conseguem construir uma audiência através da criação e publicação frequente de conteúdos distintos nas redes sociais – os influenciadores digitais (Mardon, 2024). Segundo Di Gesto et al. (2021), entre as diversas áreas em que estes criadores de conteúdos atuam, o setor da beleza é um dos principais, onde a sua influência é bastante marcante. Desde a divulgação de produtos de cosmética à promoção de tendências de beleza, demonstram ser um fator determinante na perceção da imagem (Di Gesto et al., 2022).

Di Gesto et al. (2022) referem que o impacto das redes sociais na definição de ideais de beleza tem crescido de forma significativa nos últimos anos, nomeadamente com a utilização do *Instagram*. Através da exposição de inúmeros conteúdos *online*, os indivíduos são influenciados quanto à sua aparência e imagem corporal, quer sejam por amigos, celebridades ou influenciadores digitais. Zhang et al. (2021, p. 2) comprovam o mesmo ao referir que "as redes sociais desempenham um papel dominante na influência das normas e padrões de beleza sobre o corpo ideal". Tal demonstra ter um efeito negativo na saúde mental dos jovens-adultos, nomeadamente alterações de humor e insatisfação corporal. Como tudo é alvo de crítica, atualmente, cada vez mais indivíduos procuram inúmeras soluções para melhorar a sua aparência (Rodner et al., 2022).

Desta forma, as redes sociais e, em particular, os influenciadores digitais contribuíram significativamente para a transformação da indústria da cosmética e são fortemente responsáveis pelo rápido crescimento e sucesso do setor (Rodner et al., 2022). No entanto, é importante estudar o impacto das imagens idealizadas dos *influencers* e investigar os efeitos prejudiciais da alteração da perceção corporal nos jovens. Só assim se conseguirá definir e adotar medidas eficazes nas plataformas digitais, para reduzir problemas associados a autoestima e autoimagem, e promover

a autenticidade (Di Gesto et al., 2022).

2.2 Os Influenciadores Digitais e as Redes Sociais

Os influenciadores digitais são indivíduos que, quer porque se destacam numa área específica, quer porque conseguiram construir um espaço no mundo digital devido às conexões que criaram, têm a capacidade de influenciar as perceções dos seus seguidores (Dinh & Lee, 2024). Independentemente de estarem presentes num nicho ou terem uma comunidade com um tamanho significativo, são vistos como confiáveis e perspicazes, o que os torna capazes de moldar as opiniões e as atitudes dos outros (Hassan et al., 2021).

A partir de conteúdo fotográfico e em formato de vídeo, expõem o seu estilo de vida, relatam experiências, partilham dicas pertinentes e transmitem as suas opiniões (Hu et al., 2020). Inicialmente, podem ganhar maior destaque para o público apenas pelo entretenimento, companhia ou acompanhamento de tendências, mas acabam por se tornar líderes de opinião (McClure & Seock, 2020). Influenciam, assim, os comportamentos e as decisões de compra dos seguidores, através das suas opiniões e recomendações (Dinh & Lee, 2024).

"A influência do *Instagram* resultou no surgimento da popularidade dos *influencers online*, indivíduos normais que utilizaram o seu *Instagram* para selecionar cuidadosamente conteúdo que possa ser visto como uma fonte de inspiração, uma referência social e uma recomendação de compras a terceiros" (Djafarova & Rushworth, 2017; citados por Rodner et al., 2022, p. 4). Ou seja, estas figuras destacam-se no meio, não só pela qualidade e originalidade, como também pela consistência e quantidade dos seus conteúdos. Constroem a sua marca pessoal, onde a criatividade e a inovação são essenciais para se evidenciarem, demonstrando ser especialistas em uma ou mais áreas (Dinh & Lee, 2024).

Segundo Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019), o papel dos criadores de conteúdo tem sido cada vez mais valorizado, comparativamente à comunicação mais profissional das marcas. A interação mais orgânica e vista como genuína, face aos anúncios tradicionais, contribui para a sua relevância e reconhecimento (Hassan et al., 2021). Ao comunicarem de forma eficaz e persuasiva, influenciam não só a perceção do público, como ajudam a construir uma atitude positiva em relação às marcas (McClure & Seock, 2020). Posicionam-se como fontes credíveis e valiosas de conteúdo, sendo assim capazes de converter os seguidores em clientes e aumentar as vendas, agregando valor às empresas (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Hu et al., 2020). Tudo isto contribui para que o marketing de influência se tenha tornado numa estratégia cada vez mais popular, na qual já são investidos milhares de milhões de dólares nesta área, de acordo com Mardon (2024).

Dos inúmeros setores em que os influenciadores digitais marcam presença, destacam-se os *influencers* inseridos nos setores da moda, beleza e *lifestyle*, onde atualmente são vistos como

parte essencial para a promoção de produtos e serviços (Rodner et al., 2022). Estes mercados têm evoluído de forma significativa no meio digital, sendo agora os *social media* um dos principais meios de comunicação (Hassan et al., 2021). A colaboração com os *influencers* tem sido uma estratégia cada vez mais adotada, uma vez que o endosso destas figuras permite que as marcas aumentem a sua visibilidade e promovam os seus artigos (Rodner et al., 2022). Devido à capacidade de persuasão dos influenciadores, conseguem sugestionar a sua comunidade, desde a recomendação de artigos, até à sua utilização e *feedback* (Hassan et al., 2021).

Porém, esta influência não se limita só à promoção de artigos: a comunicação utilizada pelos influenciadores nestas áreas recorre à aparência como o foco principal e, muitas vezes, promove padrões de beleza irreais percecionados como os ideais (Sweeney et al., 2022). Segundo Zhang et al. (2021), tendem a demonstrar uma aparência vista como a ideal, particularmente as influenciadoras femininas, que pretendem ir ao encontro das normas de beleza da sociedade. A imagem corporal é priorizada e acabam por reforçar a perceção de que seguir os padrões estéticos incentivados nas redes sociais é o mais desejável (Zhang et al., 2021; Di Gesto et al., 2022). Tal significa que não são só líderes de opinião, como são, de certa forma, responsáveis por informar e incentivar o público a melhorar a sua aparência nomeadamente através de procedimentos estéticos (Rodner et al., 2022). Desta forma, torna-se relevante investigar o impacto dos criadores de conteúdo na perceção da imagem corporal e na autoestima de quem os acompanha (Zhang et al., 2021).

2.2.1 A Teoria da Comparação Social e a Teoria da Autodiscrepância

A Teoria da Comparação Social (Festinger, 1954) revela que os indivíduos avaliam as suas características, opiniões e capacidades através da comparação com os outros. Devido à necessidade natural em nos compararmos, principalmente quando não há critérios objetivos e se desejam reduzir incertezas, as comparações sociais surgem na tentativa dos indivíduos se compreenderem. Com base na teoria, Yaple e Yu (2020) referem que estas comparações são classificadas em dois tipos: descendente e ascendente. A comparação descendente ocorre quando a avaliação do próprio se baseia em indivíduos que são percecionados como inferiores quanto a um atributo ou tem uma posição inferior. Por sua vez, a comparação ascendente é o oposto, ou seja, consiste na comparação com alguém percebido como superior, por exemplo quanto ao aspeto físico ou a uma habilidade. No contexto das redes sociais, a comparação ascendente é a predominante, devido à frequente autoavaliação com base nos influenciadores (Di Gesto et al., 2022). Este processo comparativo vai ter consequências negativas, apoiando assim a teoria de Festinger sobre as emoções e a autoimagem do próprio seguidor (McComb et al., 2023) – que corresponde à representação mental que um indivíduo constrói sobre si mesmo, tendo em conta as suas experiências pessoais e o feedback dos outros (Baumeister, 1999).

Segundo Di Gesto et al. (2022), os influenciadores digitais são alvo de comparação pelos

seus seguidores, quer seja a nível da aparência, quer seja quanto ao estilo de vida e sucesso. Esta comparação ocorre porque são posicionados como referências, no entanto pode surgir frustração se o ideal parecer inatingível. Zhang et al. (2021) apontam que a visualização constante de fotografias e vídeos de *influencers* que espelham uma aparência distinta da do seguidor, provoca consequências a nível da saúde mental, nomeadamente insatisfação corporal e ansiedade. Rodner et al. (2022) adicionam que, no processo de comparação do indivíduo com o influenciador digital, ocorre uma comparação do eu interior, no qual o indivíduo contrasta a sua imagem real com uma versão melhorada de si própria. Esta discrepância entre a perceção que um indivíduo tem de si próprio (Eu Real) e quem pretendem ser (Eu Ideal) é demonstrada pela Teoria da Autodiscrepância (Higgins, 1987), que explica as repercussões emocionais resultantes dessa diferença. Assim, coloca-se a seguinte proposição:

P1: A comparação com a imagem do influenciador digital pode levar à autodiscrepância.

Assim, quanto maior for a autodiscrepância, maior é a probabilidade de o indivíduo sentir emoções negativas, como a frustração e a vergonha (Higgins, 1987). Quando visualizam imagens *online* que espelham os padrões de beleza e que o próprio não corresponde, a diferença entre o seu Eu Real e o seu Eu Ideal aumenta (Möri et al., 2022). O julgamento sobre o seu corpo é agravado e ocorre uma desvalorização exagerada da sua imagem, onde as falhas que o jovem visualiza em si são exacerbadas e as suas qualidades menosprezadas (Ozimek et al., 2023). Tudo isto contribui para que os jovens, principalmente do sexo feminino, se objetifiquem e percecionem de forma negativa, distorcendo a sua autoimagem (Maheux et al., 2024; Boniel-Nissim et al., 2024). Deste modo, propõe-se que:

P2: Um elevado nível de autodiscrepância conduz a uma perceção distorcida da autoimagem.

Deste modo, o estudo destas teorias demonstra como a comparação ascendente com os *influencers* contribui para a existência de uma lacuna entre o Eu Real e o Eu Ideal, afetando significativamente como os seguidores se percecionam. Torna-se relevante compreender o impacto da imagem idealizada do criador de conteúdos, explorando as emoções negativas desencadeadas e os potencias problemas no bem-estar psicológico.

2.3 A Influência da Imagem

2.3.1 Os Efeitos Positivos da Imagem do Influenciador

Os influenciadores digitais são, para muitos, uma inspiração e uma fonte de confiança, dado que são seguidos por indivíduos que apresentam os mesmos interesses e gostos. Estas figuras conseguem construir uma comunidade que se identifica e relaciona com eles, originando-se assim um sentimento de pertença e união (Bond & Miller, 2021; Jenkins et al., 2019; Sobande, 2017; Södergren & Vallström (em breve); citados por Mardon, 2024). Os seguidores podem até

estabelecer 'relações de amizade' com os seus *influencers* favoritos, algo que pode ser essencial para ajudar os jovens, por exemplo, a aumentarem a sua autoestima e a desenvolverem uma imagem corporal mais positiva (Hwang & Zhang, 2018; Reinikainen et al., 2020; citados por Mardon, 2024).

Segundo Zhang et al. (2021), quando os indivíduos observam semelhanças físicas com os influenciadores, mas reconhecem que eles apresentam uma versão aperfeiçoada de si próprios, surge força de vontade para alcançarem a imagem corporal do criador de conteúdo, na tentativa de melhorarem e se sentirem mais satisfeitos consigo próprios. Shehzala et al. (2024) analisaram ainda que quando as suas limitações e qualidades são reconhecidas pelos próprios, surgem menos comparações sociais. Isto significa que quando o ideal de beleza retratado é visto como alcançável, os indivíduos sentem-se motivados ao autoaperfeiçoamento, particularmente aqueles com baixa discrepância (Zhang et al., 2021).

A motivação de um indivíduo pode ser explicada pela Teoria da Autodeterminação de Deci e Ryan (1985), que se baseia em três necessidades básicas: a autonomia, a competência e o relacionamento. Quando as pessoas sentem que são livres de fazer as suas escolhas, capazes de atingir os seus objetivos e identificam-se com um influenciador, acreditam que irão conseguir melhorar a sua imagem corporal, fortalecerem a sua confiança e construírem uma visão mais positiva sobre si próprias. Shehzala et al. (2024) reforçam que quando os indivíduos visualizam o seu potencial como alcançável através dos conteúdos dos *influencers*, tal motiva-os a atingir uma determinada aparência. É, por isso, que a diversidade de corpos representada por estas figuras nas redes sociais contribui fortemente para uma maior aceitação corporal de quem os segue (Tiggemann et al., 2020), pelo que se pode afirmar que visualizar fotografias que demonstram uma aparência ideal não é inevitavelmente prejudicial, nem que os influenciadores têm necessariamente um impacto negativo na satisfação corporal, tal como foi referido em estudos passados (Lockwood & Kunda, 1997; Knobloch-Westerwick, 2015; Veldhuis et al., 2017; citados por Zhang et al., 2021).

2.3.2 Efeitos Negativos da Imagem do Influenciador

Segundo Di Gesto et al. (2022), com a crescente utilização das redes sociais e a contínua exposição a influenciadores digitais, é cada vez mais comum existir uma comparação obsessiva entre indivíduos, nomeadamente no que diz respeito à aparência. Valkenburg et al. (2016) reforça o mesmo, comprovando que os adolescentes com uma menor capacidade em interpretar de forma crítica os conteúdos das redes sociais são mais propensos a sofrer os efeitos negativos da comparação social. Neste sentido, a visualização frequente de conteúdo associado a padrões de beleza ideais pode trazer efeitos negativos para a saúde mental, especialmente para jovens-adultos que apresentem uma discrepância significativa entre a sua autoimagem e a imagem corporal promovida nas redes sociais pelos *influencers* (Zhang et al., 2021). A prática de publicar

constantemente a versão melhorada do eu, seja por influenciadores digitais, seja por amigos e conhecidos, intensifica a pressão sentida por um indivíduo para corresponder a determinados padrões estéticos (Rodner et al., 2022). A verdade é que a forma como alguém se apresenta influencia a relação com os outros, portanto o cuidado em publicar fotografias e vídeos sem imperfeições tornou-se essencial (Zhang et al., 2021).

Segundo Ozimek et al. (2023), os influenciadores publicam inúmeros conteúdos nos *social media*, nos quais a sua imagem é visualizada, maioritariamente, como atraente e perfeita. Apesar de existirem estudos que demonstram que, devido à diversidade de corpos cada vez mais representada nas redes sociais, muitos jovens tendem a sentir uma maior aceitação pelo seu próprio corpo (Cowles et al., 2023), a verdade é que o ideal de magreza promovido pelos *influencers* é responsável por despertar comportamentos de insatisfação e inadequação, experienciados por quem os segue (Tiggemann et al., 2020). Desta forma, a comparação que os jovens-adultos efetuam da sua autoimagem com a dos influenciadores, principalmente aqueles mais vulneráveis e que procuram a validação de outros, desencadeia sentimentos prejudiciais acerca de como se percecionam (Scully et al., 2023). Assim, propõe-se que:

P3: A comparação com a imagem do influenciador digital pode levar a uma perceção negativa da autoimagem, distorcendo-a.

2.4 Os Padrões de Beleza Irreais e os seus Limites

Com o contínuo aumento da utilização da *social media*, o bem-estar individual tem sido cada vez mais afetado (Valkenburg, 2022). Cerca de 40% dos indivíduos presentes no *Instagram* não se sentem satisfeitos com a sua aparência desde que começaram a usar a plataforma (Feijoo et al., 2023). Os mesmos autores revelam ainda que a exposição a ideais inalcançáveis, responsáveis pelos *influencers*, se encontra associada a diversas consequências psicológicas, inclusive a redução da satisfação corporal e da autoestima.

Segundo Rosenberg (1965), a autoestima consiste na avaliação positiva ou negativa que um indivíduo faz de si próprio, consoante o que interpreta das suas vivências. Sentimentos como a aceitação pessoal e a segurança acerca de si próprio revelam uma autoestima mais elevada, enquanto a insegurança, a ansiedade e a depressão traduzem-se em problemas graves na autoestima. Estas emoções negativas tendem a acentuar-se quando a aparência real não espelha o aspeto físico ideal, conduzindo o indivíduo ao desenvolvimento de uma autoimagem negativa e diferente da real (Naftali et al., 2018).

A comparação contínua do aspeto físico do jovem com o dos influenciadores digitais torna-os mais propícios a sentirem emoções negativas, “como o desânimo, a ansiedade, a culpa, a vergonha, o embaraço e a impotência" (Shehzala et al., 2024, p. 6). A combinação de todos estes fatores contribui para a sobrevalorização das imperfeições e para uma visão irreal do próprio corpo, que por sua vez reforça a imagem negativa que o indivíduo tem sobre si e afeta diretamente

a autoestima (Zhang et al., 2021). Assim, propõe-se a seguinte proposição:

P4: A comparação da própria imagem com a imagem do influenciador tem um papel negativo sobre a autoestima.

Apesar de, atualmente, existirem movimentos de aceitação da diversidade corporal, o modelo de corpo tradicional continua a ser seguido, permanecendo a magreza como o padrão corporal preferencial (Feijoo et al., 2023; Nelson et al., 2022). Estudos demonstram que conteúdos que promovam o movimento *body positivity* podem contribuir para a internalização deste ideal, quando são referentes a corpos magros. Visto que ser magro é socialmente aceite, surgem geralmente reações negativas de quem visualiza essas publicações, principalmente o público feminino (Tiggemann et al., 2020). A silhueta fina é constantemente reforçada na *social media* como sendo o ideal a atingir e tal cria uma pressão constante, tanto em corresponder à imagem tradicional, como em manter uma boa impressão, quer seja ao redor de amigos ou até desconhecidos (Feijoo et al., 2023; Rodner et al., 2022).

As consequências a nível da saúde mental, resultantes da pressão social, são inúmeras: desde alterações no humor, como a desilusão e a frustração, a perturbações profundas, nomeadamente a ansiedade e a depressão. Tudo isto pode criar um ciclo vicioso de insatisfação corporal (Di Gesto et al., 2022). Em situações mais graves, onde a comparação e a autoavaliação se tornam ciclos negativos viciantes, surgem sintomas associados à Perturbação Dimórfica Corporal (BDD). Esta condição caracteriza-se pela obsessão e atenção excessiva a uma imperfeição física, em que qualquer defeito mínimo se torna um problema crítico para o indivíduo (American Psychiatric Association, 2022; citado por McGrath et al., 2023). Este tipo de comportamento revela-se extremamente preocupante, particularmente nos jovens-adultos, que distorcem completamente a sua imagem por causa de uma simples falha (McGrath et al., 2023). A crescente pressão para se adequarem a um ideal de beleza e a contínua comparação pode ter resultados graves na perceção que o jovens-adultos têm sobre si mesmos (Ozimek et al., 2023).

A autoavaliação do jovem é significativamente prejudicada, visto que este deforma a sua própria imagem, ao exacerbar defeitos e intensificar a crítica sobre o seu corpo (Ozimek et al., 2023). Esta distorção da imagem contribui para o surgimento de repercussões na autoestima, onde são intensificados o descontentamento e a desvalorização do próprio (Zhang et al., 2021). Deste modo, sugere-se que:

P5: A perceção distorcida da autoimagem tem um papel negativo na autoestima.

2.5 A Crescente Intenção de Realizar Intervenções Estéticas

Di Gesto et al. (2022) salientam que nas redes sociais, nomeadamente no setor da cosmética, são impostos padrões de beleza irrealistas quanto à aparência física. Segundo Rodner et al. (2022), os influenciadores digitais, ao trabalharem com a sua imagem e estilo de vida, contribuem para a criação desses ideais e, consequentemente, para o incentivo a intervenções

estéticas visíveis. Visto que criam e são responsáveis pelas tendências *online*, influenciam a formação da opinião e de atitudes de quem os segue, motivando os mais jovens a seguir esses mesmos comportamentos (Hassan et al., 2021). Desta forma, apoiam à melhoria da aparência para atingirem os atuais ideias de beleza e serem melhores aceites pelos outros. Feijoo et al. (2023) referem ainda que a importância de ter a aparência física ideal é cada vez maior entre os jovens, sendo que os mesmos acreditam que tal lhes trará maior sucesso a nível social.

Rodner et al. (2022) destacam que é através da divulgação das suas experiências com procedimentos estéticos nas redes sociais, que o influenciador digital ajuda à normalização destas intervenções. Ao documentarem momentos anteriores e posteriores à cirurgia estética, demonstram aos seguidores o potencial que podem atingir e transmitem que é uma solução para quem procura alcançar aquele padrão de beleza. Simultaneamente, o *influencer* embeleza estas decisões estéticas, reduzindo o tabu existente e promovendo a sua aceitação.

Os jovens, ao consumirem o conteúdo destas personalidades nas redes sociais, acabam por percecionar incongruências entre o corpo que apresentam e o padrão estético atual, surgindo pressão para "competir com os padrões de beleza socialmente criados [mas] também com a sua própria imagem" (Coy-Dibley, 2016; citado por Rodner et al., 2022, p. 8). Os mesmos autores referem que os influenciadores promovem a sua aparência e tornam-se num exemplo de beleza para muitos. No entanto essa imagem só é obtida, muitas vezes, através de intervenções cosméticas, permitindo-lhes reduzir a diferença entre o seu Eu Real e o seu Eu Ideal. Tal tem impacto na forma como os jovens se percecionam e refletem acerca do quão distantes estão do seu eu idealizado.

Shehzala et al. (2024) referem que os procedimentos estéticos surgem como um meio para atingir um fim: permitem que os jovens tentem alcançar o seu eu idealizado. Ozimek et al. (2023) evidenciam que quando a discrepância entre a sua imagem e o que desejam ser é elevada, as suas expetativas não correspondem à realidade, pelo que surge uma vontade intensa de corrigir essa diferença. Os sentimentos negativos associados à insatisfação que sentem, motivam os indivíduos a realizar cirurgias cosméticas, de modo a satisfazerem o desejo de obterem uma aparência melhor. Desta forma, acreditam que conseguirão aproximar-se mais do seu Eu Ideal e reduzir a distância percebida em relação ao seu Eu Real (Shehzala et al., 2024). Neste sentido, propõe-se que:

P6: **A elevada autodiscrepância de um indivíduo molda a intenção de realizar procedimentos estéticos.**

A perceção da imagem do próprio indivíduo é afetada quando o mesmo reconhece as suas imperfeições como mais significativas do que estas realmente são, sendo que a repetição deste comportamento os estimula a procurar cuidados cosméticos (Di Gesto et al., 2022). Rodner et al. (2022) defendem que os procedimentos estéticos se tornaram uma *commoditie*, incentivando os

jovens-adultos a procurar estas intervenções para corrigirem o que consideram ser defeitos. O facto de a cirurgia ser "vista como uma ferramenta de alavancagem de valor social" contribui para que muitos se submetessem a estas intervenções, de modo a atingirem a imagem ideal que percecionam sobre si próprios (Di Gesto et al., 2022, p. 24).

Porém, a partir do momento em que optam por esta solução, o desejo de continuarem a modificar o seu corpo é intensificado. Surge uma predisposição para recorrerem aos procedimentos estéticos, cada vez que se debatem com uma imperfeição sua (Ozimek et al., 2023), tornando-se quase uma necessidade na sua vida (Rodner et al., 2022). Tudo isto pode encorajar à dismorfia corporal, visto que os jovens moldam a sua aparência na tentativa de corresponderem a um físico ideal, mas que possivelmente nunca vai ser alcançado devido à constante insatisfação com a sua própria imagem (Mardon, 2024). Assim, pode-se assumir que:

P7: A perceção distorcida da autoimagem de um indivíduo molda a intenção de realizar procedimentos estéticos.

Os jovens-adultos que se encontram insatisfeitos de forma significativa com o seu corpo são mais propícios a efetuar intervenções cosméticas, pois acreditam que o alcance da sua melhor versão só assim será possível (Rodner et al., 2022). Na tentativa de alcançarem os padrões estéticos interiorizados, aumentarem a sua autoestima e serem melhor aceites por terceiros, cada vez mais jovens optam por realizar melhorias corporais (Di Gesto et al., 2022). Esta tendência espelha o fenómeno cada vez mais comum da geração mais nova recorrer a intervenções cosméticas para tentar reparar a sua autoestima (McComb & Mills, 2021). Para muitos, a confiança que irão sentir após a realização dos procedimentos estéticos, irá reverter a insatisfação que sentem com a sua aparência (Shehzala et al., 2024). Quanto mais frágil for a autoestima de um jovem, maior é a sua vontade de modificar o corpo e tentar atingir os seus ideais (McComb & Mills, 2021). Deste modo, sugere-se a seguinte proposição:

P8: A baixa autoestima de um indivíduo molda a intenção de realizar procedimentos estéticos.

2.6 O Efeito do Uso de Filtros

Os filtros são ferramentas de edição de imagem, que permitem a modificação de atributos faciais e corporais. Desde o branqueamento dos dentes à correção de imperfeições, como borbulhas e manchas, até à redução da cintura ou do nariz, são inúmeras as alterações de imagem oferecidas (Yang et al., 2020). Para muitos jovens, a utilização dos mesmos tem um impacto positivo na sua autoestima e autoconfiança, uma vez que promovem uma maior autoaceitação, reduzem as inseguranças e contribuem para a sua validação social. No entanto, o uso contínuo e excessivo de filtros acarreta consequências graves e preocupantes (Szambolics et al., 2023).

Rodner et al. (2022) referem que a edição de conteúdo se tornou numa prática bastante comum entre os influenciadores digitais. Atualmente, a maioria dos indivíduos está mais propício

a consumir, nas redes sociais, conteúdo que já foi alterado visualmente. Di Gesto et al. (2022) mencionam que o processo de seleção da melhor fotografia ou vídeo contribui por si só para que a imagem do *influencer* seja percecionada de uma melhor forma, pelo que a manipulação digital tem sido uma das agravantes na divulgação de ideais de beleza irrealistas (Zhang et al., 2021).

Quer seja através da utilização de filtros ou outro tipo de edição, muitos influenciadores "apresentam uma pele suave e impecável, rostos perfeitos e corpos esbeltos", mostrando uma falsa imagem e promovendo essa aparência como a normal (Zhang et al., 2021, p. 2). O público feminino é o principal afetado à exposição deste tipo de conteúdo, sentindo-se pressionado a adequar-se aos padrões de beleza da sociedade, geralmente distintos da sua imagem (Rodner et al., 2022). Di Gesto et al. (2022) alertam para a autoavaliação dos jovens com base em fotografias editadas dos influenciadores, que distorcem completamente a realidade. Quer sejam alterações subtis ou mudanças drásticas, utilizar filtros faciais e retocar o corpo torna-se quase numa obrigação para os *influencers* manterem a versão idealizada das suas vidas *online*, que é idolatrada e desejada por muitos (Shehzala et al., 2024). A edição, geralmente impercetível, revela-se preocupante, particularmente para os jovens-adultos, que desejam alcançar um físico irreal (Feijoo et al., 2023).

Embora algumas plataformas digitais, como o *Instagram*, tenham banido ou começado a sinalizar a presença de filtros faciais, existem muitas aplicações de edição que continuam a contribuir para as inseguranças dos seguidores (Rodner et al., 2022). Como a necessidade de os influenciadores alterarem visualmente o seu conteúdo é cada vez mais recorrente, surgiram em vários países, como a Noruega, regulamentos para combater o efeito negativo das fotografias editadas e evitar que se interiorizem ideais de beleza irreais (Gerger, 2021; citado por Zhang et al., 2021).

Posto isto, o que começou por ser uma ferramenta lúdica tornou-se numa funcionalidade de propagação de padrões estéticos inatingíveis (Instagram, 2017; citado por Rodner et al., 2022). Surgem, assim, preocupações sobre o impacto causado na saúde mental dos jovens, que estão expostos diariamente a conteúdo editado dos influenciadores digitais (Shehzala et al., 2024). A comparação constante que ocorre entre a sua aparência física e a do influenciador, faz com que a geração mais nova desenvolva uma imagem errada sobre si mesma (McComb & Mills, 2021). Confunde-se facilmente a realidade do que é falso, visto que a utilização de filtros aumenta ainda mais a distância do que é autêntico (Rodner et al., 2022). Para além disso, como os influenciadores digitais são vistos como referências e percecionados como tendo a imagem ideal, os jovens pretendem corresponder àquele padrão de beleza e surge o desejo de realizar intervenções cosméticas (Skrzypczak et al., 2021). Desta forma, coloca-se a seguinte proposição:

P9: A intenção de realizar cirurgia cosmética, devido à comparação com a imagem do influenciador, é influenciado pela utilização de filtros por parte dos influenciadores.

2.6.1 O Efeito dos Cirurgiões Plásticos e das Clínicas de Estética

O setor da beleza tem uma forte presença nas redes sociais, onde plataformas como o *Instagram,* se transformaram numa importante fonte de informação, particularmente sobre o mundo da cosmética e da cirurgia plástica (Naftali et al., 2018). Segundo Braun et al. (2021), existem milhões de publicações sobre este tema, demonstrando que os *social media* são uma ferramenta essencial para promover e propagar informação sobre procedimentos estéticos e, por sua vez, espelha o interesse da comunidade em aprender sobre estas intervenções. Di Gesto et al. (2022) mencionam que a curiosidade sobre esta área contribui para uma maior aceitação da cirurgia estética e também aumenta o desejo de a realizarem.

O número de médicos e clínicas de estética que utilizam as redes sociais para educar, divulgar o seu trabalho e suscitar interesse, tem crescido significativamente. O seu objetivo é efetivamente alcançar um público maior, de modo a conseguir recrutar clientes (Braun et al., 2021), mas também desmistificar os procedimentos e promover escolhas conscientes (Shauly et al., 2023). Rodner et al. (2022) mencionam que o conteúdo exposto nestes perfis pode abranger os resultados de sucesso das modificações corporais, os relatos das experiências positivas dos pacientes e, ainda, explicações e esclarecimentos de dúvidas sobre as intervenções cosméticas. Assim, as fotos e vídeos publicados tornam-se extremamente úteis para os jovens se consciencializarem quanto aos benefícios e riscos que uma decisão estética acarreta, informando-os e reduzindo, consequentemente, as suas expetativas irreais (Shauly et al., 2023).

No entanto, muitos dos cirurgiões plásticos e centros de estética associam-se a influenciadores digitais através de parcerias, não só para promoverem este tipo de intervenções, como também obterem uma maior visibilidade e credibilidade (Rodner et al., 2022). Por vezes, até oferecem descontos ou pacotes especiais, para tornarem os procedimentos mais desejáveis e acessíveis. Rohrich et al. (2020) alertam, assim, para a banalização das práticas estéticas e, principalmente, para a desvalorização do quão importante é refletir sobre uma decisão desta natureza. Apesar dos *influencers* poderem comunicar sobre as implicações, existe a tendência de embelezarem todo o processo e dos jovens desvalorizarem os riscos envolvidos (Rodner et al., 2022).

A normalização destes procedimentos combinada com a necessidade de a geração mais nova estar constantemente conectada, para acompanhar as tendências, incentiva-a a acreditar que são uma opção aceitável para atingir os padrões de beleza atuais (Hermans et al., 2022). Seekis e Barker (2022) referem que os seguidores de influenciadores que recorrem a estas intervenções são mais propícios a interiorizar ideais irrealistas, através da comparação com eles, e desenvolver um maior desejo em realizá-las. Por sua vez, os jovens que acompanham *influencers* que não o fazem, tendem a apresentar um menor interesse em cirurgia plástica (Hermans et al., 2022).

Seekis e Barker (2022) comprovam que a presença *online* dos jovens se torna num fator

determinante na decisão de realizar um procedimento cosmético. Assim sendo, a geração mais nova que segue, nas redes sociais, *influencers* adeptos de intervenções cosméticas, como também perfis de cirurgiões plásticos e/ou clínicas de estética, são ainda mais influenciados quanto às suas atitudes sobre este tema, uma vez que são expostos a uma combinação de conteúdo atraente com conteúdo informativo e técnico. Além disso, só o facto de procurarem consumi-lo demonstra recetividade quanto aos procedimentos e acreditam que é uma solução viável para melhorar a aparência (Hermans et al., 2022). Deste modo, propõe-se que:

P10: **A intenção de realizar cirurgia cosmética, devido à comparação com a imagem do influenciador, é influenciado pelo acompanhamento de perfis de cirurgiões plásticos ou clínicas de estética nas redes sociais.**

2.6.2 O Efeito do Tipo de Procedimento Estético

Os procedimentos estéticos podem ser distinguidos em dois tipos: invasivos e não invasivos. Ambos são tratamentos que proporcionam uma melhoria da aparência, porém os não invasivos não implicam cirurgia nem necessidade de recuperação (Reisenwitz & Fowler, 2021). Enquanto o *botox* e o *lipfiller* são injeções com baixo risco, as cirurgias plásticas, como as mamoplastias e as rinoplastias, permitem resultados mais permanentes, envolvendo uma maior fase de cicatrização (Reisenwitz & Fowler, 2021). Para os jovens que apresentam alguma insatisfação quanto ao aspeto físico, esta alternativa temporária torna-se atraente, visto que é mais acessível e envolve menos riscos, nomeadamente a nível da recuperação (Hermans et al., 2022). A Geração Z e os *Millennials* tendem a procurar resultados rápidos na sua aparência e focam-se no rejuvenescimento (Barone et al., 2024), enquanto os *Baby Boomers* preferem procedimentos de correção (De Bernardis et al., 2024).

Estudos comprovam que a utilização das redes sociais e a ponderação de procedimentos estéticos apresentam uma forte correlação (Rahman et al., 2024). Os mesmos autores revelam que quem consome mais de três horas nas plataformas, é duas vezes mais propício a considerar este tipo de intervenções. Neste sentido, Shehzala et al. (2024) referem que muitos seguidores se baseiam na experiência dos *influencers* para ter uma perceção dos resultados destes procedimentos e avaliar a sua segurança, o que influencia a decisão de as realizar ou não. Os influenciadores digitais têm, assim, um papel essencial no incentivo a estas práticas, uma vez que a exposição contínua das mesmas ajuda à sua normalização e contribui para o distanciamento da realidade (Di Gesto et al., 2022). Desde *peelings* a preenchimentos, são inúmeros os procedimentos cosméticos que a geração mais nova se encontra exposta constantemente (Hermans et al., 2022), podendo ser até uma experiência inicial, antes de se prepararem para uma cirurgia plástica invasiva (Rodner et al., 2022).

Sendo assim, a comparação com a imagem de *influencers* que já recorreram a estas práticas estéticas e a sua crescente popularidade, ajuda a que os jovens desejem e, eventualmente,

optem por estas mudanças na aparência (Rodner et al., 2022). Desta forma, coloca-se a seguinte proposição:

P11: **A intenção de realizar cirurgia cosmética, devido à comparação com a imagem do influenciador, é influenciado pelo tipo de procedimento estético.**

3. MODELO CONCEPTUAL

O modelo conceptual apresentado (Figura 1) pretende compreender o processo de comparação com a imagem de um influenciador, que conduz à intenção de realizar procedimentos estéticos e é, por sua vez, influenciado por diversos aspetos individuais. Com base na Teoria da Comparação Social (Festinger, 1954), procura-se entender como a comparação *online* pelos jovens-adultos afeta não só a diferença percecionada entre quem são e quem gostariam de ser, como também a perceção da sua própria aparência e a sua autoestima. Assim, é também aplicada a Teoria da Autodiscrepância (Higgins, 1987), até porque se pretende analisar como a autodiscrepância contribui para a perceção distorcida da autoimagem e, posteriormente, como essa distorção da imagem afeta a autoestima. Além disso, são também explorados outros fatores de influência, como a utilização de filtros faciais e corporais pelos *influencers*, o tipo de intervenção estética e o acompanhamento de conteúdo publicado por cirurgiões plásticos ou clínicas de estética nas redes sociais. São relevantes para compreender o ambiente em que os jovens estão inseridos, podendo originar ou reforçar a sua vontade de se submeter a um procedimento.

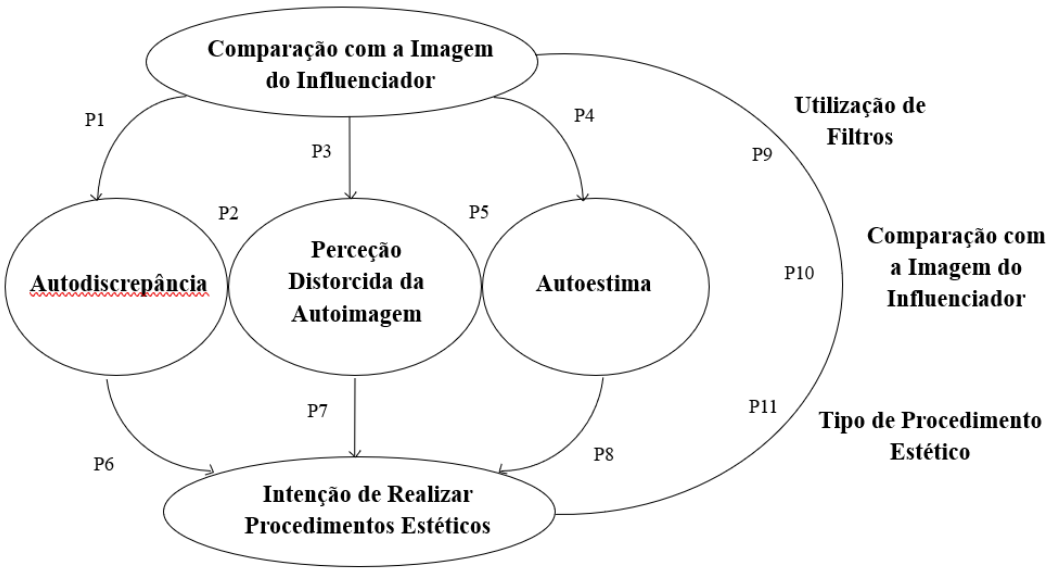


Figura 1 – Modelo Conceptual

Nota: Elaboração própria com base nos modelos de Festinger (1954) e Higgins (1987).

4. METODOLOGIA

4.1 Tipo de estudo

De acordo com Saunders et al. (2019) e com os objetivos da dissertação definidos anteriormente, o estudo recorre a uma filosofia interpretativista, na medida em que se pretende compreender a realidade social, através da interpretação das experiências dos indivíduos. Por sua vez, a abordagem adotada é a abdutiva, visto que ocorre uma combinação de elementos indutivos com dedutivos. Em vez de se partir somente dos dados obtidos (indução) ou de uma teoria existente (dedução), a junção de ambos permite explorar um fenómeno pouco estudado através da compreensão de padrões, da descoberta de relações entre os dados e da obtenção de explicações. Estas interpretações profundas permitem a criação ou a reformulação de teorias já estabelecidas (Saunders et al., 2019).

O presente estudo é qualitativo, focando-se em compreender de forma aprofundada um fenómeno específico a partir da perspetiva dos participantes. A partir das experiências dos mesmos, atribui-se significados aos seus comportamentos e opiniões (Wiesner, 2022). O propósito deste estudo é exploratório, uma vez que este se debruça sobre um fenómeno que ainda carece de informação e necessita de ser melhor contextualizado. Além disso, ao ser uma investigação flexível e adaptável, permite que exista um conhecimento mais detalhado sobre a influência dos criadores de conteúdo sobre os jovens-adultos e, consequentemente, a criação de novos *insights* (Saunders et al., 2019).

No que diz respeito à estratégia de recolha e análise de dados, apenas um método será utilizado – entrevistas semiestruturadas – pelo que o estudo se caracteriza por ser qualitativo *mono-method* (Saunders et al., 2019). No que diz respeito ao horizonte temporal, o estudo é *cross-sectional*, uma vez que o fenómeno vai ser estudado apenas num momento específico, ou seja, os dados vão ser apenas recolhidos uma vez num único intervalo temporal (Saunders et al., 2019). O objetivo é avaliar como os jovens se comportam sob a influência dos criadores de conteúdo num determinado período e não ao longo do tempo.

4.2 Amostra

O objetivo da amostra-alvo do presente estudo é compreender as perceções e as emoções de uma população com as mesmas características, de forma a explorar em profundidade os seus pensamentos e detetar disparidades mais facilmente – *homogeneous sampling* (Saunders et al., 2019). A técnica de amostragem utilizada é não-probabilística por conveniência, tendo sido a amostra cuidadosamente selecionada pelo investigador, com base na relevância para as questões de investigação (Saunders et al., 2019). A amostra é constituída por jovens-adultos, com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos (INE, 2025) e quatro mulheres acima dos 35 anos. Apesar do foco principal ser na geração mais nova, a inclusão destas participantes permitiram enriquecer

o estudo.

No que diz respeito aos critérios de seleção, todos os participantes são portugueses, visto que o estudo visa colmatar as lacunas existentes quanto a este tema em Portugal. Os intervenientes também devem consumir regularmente conteúdos nas redes sociais, acompanhando perfis de diversos influenciadores digitais. A maioria é do género feminino, uma vez que a intenção de realizar procedimentos estéticos por influência dos *social media* é mais propícia nas mulheres do que nos homens. Tal pode ser comprovado pelo facto de as mesmas representarem 86,2% do total de cirurgias plásticas realizadas globalmente (Statista, 2023). Por fim, foram incluídas pessoas que ponderam ou ponderaram realizar tanto procedimentos estéticos invasivos, como não invasivos.

Assim, foram realizadas 20 entrevistas semiestruturadas, visto que o número adequado definido por Guest et al. (2006) é entre 16 e 24 entrevistas, para que se obtenha clareza nos significados dos códigos. Recorreu-se à amostragem por conveniência, sendo os participantes selecionados amigos, conhecidos de familiares e pessoas indicadas por esses conhecidos.

4.3 Recolha de dados

A entrevista semiestruturada não-padronizada foi o único instrumento de recolha de dados utilizado no estudo, visto que é a mais apropriada para abordar um tema íntimo, como é a intenção de modificar o próprio corpo, e compreender as perspetivas e opiniões dos participantes (Saunders et al., 2019). Para conduzir a entrevista, o investigador recorre a um guião com tópicos de perguntas, previamente delineados com base na questão de investigação, nos objetivos do estudo e nas características dos participantes (ver Anexo 1). As perguntas foram elaboradas para abordar conceitos específicos, tendo sido posteriormente ordenadas e reformuladas, resultando assim num guião de perguntas divididas em seis grupos: validação dos requisitos de perfil; utilização das redes sociais e influenciadores digitais; comparação com a imagem do influenciador digital; autoimagem, autodiscrepância e autoestima; procedimentos estéticos; e perfil sociodemográfico. No entanto, o guião não impede a colocação de questões espontâneas pelo investigador, consoante o fluxo do diálogo. Além disso, o investigador pode adaptar-se e ainda tem a liberdade de alterar ou ocultar perguntas, de acordo com o que considerar mais adequado no momento (Saunders et al., 2019).

Para garantir a clareza das questões e ajustar o ritmo da entrevista, realizou-se um pré-teste a 3 indivíduos, tendo resultado em alguns ajustes antes de se obter a versão final do guião. Posteriormente, cada participante foi entrevistado individualmente, pessoalmente (*face-to-face* e *one-to-one*) ou através de videochamada (através do *WhatsApp*), com o objetivo de obter respostas o mais honestas e viáveis possíveis. As entrevistas decorreram entre 4 e 25 de maio de 2025, tendo uma duração média de 44 minutos. Foram gravadas para posterior análise, com autorização dos intervenientes, no qual os seus dados pessoais, exceto os sociodemográficos, se mantiveram

anónimos e confidenciais.

Tendo em conta que as entrevistas constituem um método que apresenta algumas limitações, procurou-se cumprir com os critérios de qualidade de uma análise qualitativa, desenvolvidos por Lincoln e Guba (1985): *dependability*, *credibility*, *confirmability* e *transferability*. Estes critérios relacionam-se com a obtenção de resultados confiáveis, que possam ser compreendidos, avaliados e replicados por outros em contextos semelhantes, e que, por sua vez, demonstrem ser coerentes ao longo do tempo. De modo a validá-los, foram aplicadas várias estratégias para assegurar a qualidade dos dados. Procedeu-se à descrição detalhada do processo de recolha de dados e da respetiva amostra. As entrevistas foram conduzidas de forma cuidadosa, tendo sido previamente preparadas através de um guião. Procurou-se criar um ambiente de confiança e conforto entre a entrevistadora e o participante, de modo a incentivar respostas honestas e espontâneas. Além disso, a imparcialidade foi valorizada, tendo tido a investigadora o cuidado de não influenciar as respostas do entrevistado devido às suas próprias opiniões e perceções.

4.4 Tratamento de Dados

Segundo Saunders et al. (2019), o tratamento dos dados é essencial para que os mesmos se tornem viáveis. Assim sendo, após a sua recolha, as entrevistas foram transcritas através de um *software* de conversão automática de áudio em texto, tendo sido revistas para possíveis correções.

Seguidamente, com o apoio do *software* MAXQDA, procedeu-se à análise do conteúdo. Saunders et al. (2019) referem que esta técnica é adequada à análise qualitativa, na qual é possível aplicar um esquema de codificação às entrevistas. O investigador escolhe o que deseja codificar com base no seu estudo e, por conseguinte, o texto é categorizado a partir dessas variáveis, possibilitando a observação de mudanças e tendências. Bingham (2023) descreve este processo em cinco fases: organizar e preparar os dados; efetuar uma codificação inicial; agrupar os códigos em temas mais amplos, para reconhecer padrões e significados; estabelecer conexões entre os dados obtidos e a literatura; e discutir os resultados. Todo este processo é sistemático, ou seja, a interpretação é consistente e imparcial, para que a análise seja o mais precisa possível (Saunders et al., 2019).

Durante a análise de dados de cada entrevista, foram criadas várias categorias e subcategorias, tendo inicialmente resultado em 958 codificações. Após a avaliação de um juiz com conhecimento na área, 4 categorias foram eliminadas e 7 códigos renomeados e/ou reorganizados, totalizando 947 codificações (ver Anexo 2). Assim, o coeficiente de concordância situou-se nos 98,85%, refletindo a qualidade e a fiabilidade do estudo (ver Anexo 3).

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Caraterização da Amostra

A amostra engloba um total de vinte participantes (em média, têm 29 anos): dezasseis com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, e quatro com idade superior a 35 anos. Todos estão presentes nas redes sociais, seguem influenciadores digitais e expressam interesse em realizar ou já realizaram procedimentos estéticos. Assim, encontram-se cumpridos os critérios de validação definidos anteriormente.

As quatro mulheres fora da população-alvo foram entrevistadas com o objetivo de se obter diferentes perspetivas acerca do tema em análise. Com base nos resultados obtidos, constatou-se que revelaram já se ter submetido a um maior número de intervenções estéticas, comparativamente aos mais jovens. Além disso, demonstram ter uma maior maturidade na tomada de uma decisão estética, revelando a importância de se refletir de forma consciente e não se influenciar facilmente pelos influenciadores digitais e pelas tendências *online*.

Dos 20 entrevistados, 85% são do sexo feminino, pelo que apenas 3 participantes são do sexo masculino. 40% possui o ensino secundário como o nível máximo de formação académica, enquanto 35% apresenta uma licenciatura. A maioria é trabalhador por conta de outrem (60%), seguido por 40% que ainda se encontra a estudar. Relativamente ao rendimento mensal, 8 participantes revelam viver de forma confortável, enquanto os estudantes não auferem qualquer rendimento, à exceção da trabalhadora-estudante (40%). O Anexo 4 apresenta uma descrição mais detalhada da amostra, com o perfil de cada entrevistado.

Sendo os procedimentos estéticos o foco da entrevista, obteve-se 35 intervenções invasivas e não invasivas, a realizar ou já realizadas, destacando-se a depilação a *laser* (55%), tratamentos de *laser* no rosto (40%), branqueamento dentário (30%) e *botox* (25%) (Figura 2).

Figura 2 - Procedimentos estéticos realizados ou a realizar.

Relativamente ao seu comportamento *online*, 95% dos participantes revela que a principal rede social utilizada é o *Instagram*. 25% revela que despende entre 3 e 4 horas por dia, nesta e noutras plataformas, e 20% entre 4 e 5 horas. Além disso, duas participantes referem que estão *online* durante 6 a 7 horas e mais de 8 horas por dia. Mesmo sendo uma minoria, tal pode indicar que a presença prolongada nas redes sociais possa contribuir para que sejam mais influenciadas pelos conteúdos a que estão expostas.

5.2 Análise das Entrevistas

Através das 20 entrevistas individuais realizadas, pretende-se testar as 11 proposições ao analisar e discutir os resultados com base nos dados recolhidos. Para a análise foram criados 947 códigos. A contagem baseou-se no número de indivíduos e não no número de vezes que cada um se referiu ao tema especificado.

5.2.1 A Influência da Comparação com a Imagem do Influenciador na Autodiscrepância e na Intenção de Realizar Procedimentos Estéticos

Com o objetivo de compreender o papel da comparação com a imagem dos influenciadores digitais na autodiscrepância de um indivíduo (Proposição 1) e a consequente influência na vontade de realizar um procedimento estético (Proposição 6), começou-se por analisar se a comparação física nas redes sociais ocorre diretamente com influenciadores digitais. 85% referem que sim, afirmando 12 dos 20 participantes que o fazem apenas ocasionalmente. O principal motivo de comparação consiste no facto dos *influencers* serem vistos como uma inspiração para os entrevistados (70,6%): *"Tenho sempre a consciência que não quero ser a cópia, mas é uma inspiração."* (Verbatim, Entrevista 11). Ser uma fonte de motivação é apontado como outro motivo (23,5%), bem como o sentimento de descontentamento em não ser ou possuir o que se está a comparar (23,5%): "(…) *é por terem algo que eu gostaria de ter ou de ser. Aquela tem o cabelo loiro, eu gostava de ser loira, tem o cabelo bonito. Tem six-pack, eu gostava de ter um six-pack. Tem menos celulite, eu tenho mais celulite.*" (Verbatim, Entrevista 05) (Figura 3).

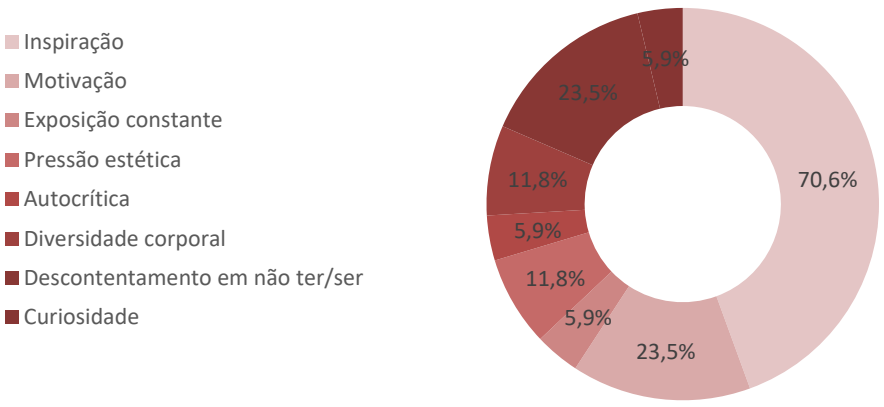


Figura 3 – Perceções sobre a comparação física com os influenciadores digitais.

Para além disso, foi perguntado se achavam que a diferença na autodiscrepância resulta da comparação com o influenciador. 30% afirmam que sim, enquanto 40% asseguram que apenas em parte, porém o motivo para tal é o mesmo, estando relacionado com a perceção de que os influenciadores apresentam o corpo ideal: "*Eu lembro-me que houve uma altura em que eu seguia uma influencer brasileira e que ela fez uma rinoplastia ao nariz. E quando eu vi as fotos do antes e do depois da cirurgia dela, eu fiquei a questionar-me se o meu nariz era feio. Enfim, eu depois fiquei um pouco insegura em relação ao meu nariz.*" (Verbatim, Entrevista 17). Por fim, procurou-se perceber se a comparação reforça a sensação de que não têm o seu físico ideal. Todos os entrevistados mencionaram que sim, destacando-se várias causas, nomeadamente a pressão estética (15%), os padrões inatingíveis de beleza (10%), a insatisfação em não ter o corpo desejado (10%) e a comparação consciente com imagens irreais *online* (10%): "*Sim, mas também sempre com a consciência de que é… é uma ilusão. Não é aquilo que estamos a ver ali. As pessoas realmente podem ter o corpo que eu idealizava ter, mas claro que não estão sempre assim, não é? As estrias também existem, a celulite também existe. E… e também tenho essa noção que eles ali estão numa pose, estão numa situação para tirar a foto perfeita. E na realidade, no dia a dia, não é bem assim."* (Verbatim, Entrevista 04).

No que diz respeito à intenção de realizar procedimentos estéticos, analisou-se as perceções que os entrevistados têm sobre as intervenções. 55,6% afirmam que a vontade de alterarem a sua aparência surge da necessidade de corrigirem as imperfeições, admitindo um participante que são a única solução para modificar o que pretende: "*(…) quero mudar o que acho que não está bem, o que não gosto. E só consigo mudar fazendo esses procedimentos*." (Verbatim, Entrevista 02) e "*(…) o meu tipo de acne deixou manchas e cicatrizes. E isso deu-me vontade de fazer laser CO_2 fracionado (…)*" (Verbatim, Entrevista 11). 38,9% julgam que os procedimentos ajudam no aumento da confiança, referindo uma entrevistada que são "*(…) uma tentativa de ficar mais próxima do que eu acho que é ser mais bonito.*" (Verbatim, Entrevista 19). 22,2% expõem ainda que consideram as intervenções devido à influência dos atuais padrões de beleza: "*Eles aparecem com aquela pele perfeita, parece que nunca têm borbulhas, nunca têm nada. Eu gostava de experimentar. (…) Há umas que também aparecem com o peito super perfeito e penso seriamente em fazer (…)*" (Verbatim, Entrevista 01).

5.2.2 A Influência da Comparação com a Imagem do Influenciador na Perceção da Autoimagem e na Intenção de Realizar Procedimentos Estéticos

Procurou-se analisar o papel da comparação com os influenciadores na autoimagem (Proposição 3), bem como a sua influência na vontade de um indivíduo se submeter a uma intervenção estética (Proposição 7). Interrogou-se se, de acordo com a perspetiva dos participantes, o tempo que navegam *online* influencia a perceção que têm sobre si, assim como o desejo de alterarem a própria aparência. 75% dos participantes responderam que sim, sendo o

principal motivo a comparação com os outros: *"Sim, totalmente. Porque acabo por me comparar constantemente com as fotos e os vídeos das pessoas que vejo. Talvez se não visse que aquela aparência é a mais bonita, ou que ter isto ou aquilo é que é bom, eu não ficava a pensar tanto sobre a minha aparência. E depois claro que penso que quero mudar para ficar igual a ela ou a elas."* (Verbatim, Entrevista 02).

85% revelaram que se comparam fisicamente a imagens *online,* ou seja, apenas 3 entrevistados não realizam essa comparação. Entre os sentimentos originados por esta comparação destaca-se a insatisfação em não ter uma determinada característica ou não ser igual a quem visualizam (70,6%): *"(...) é impossível não nos compararmos, porque achamos sempre que alguém tem algo melhor que nós, seja a cara ou o corpo, seja a vida que leva. E claro que me faz pensar que não sou tão bonita como aquela pessoa (...)"* (Verbatim, Entrevista 02) e *"(...) eu não as seguia porque gostava delas e para acompanhar o seu conteúdo, eu seguia-as para comparar-me (...) sabendo que nem todos nós somos iguais*." (Verbatim, Entrevista 14). 29,4% referem ter desenvolvido uma maior aceitação corporal, o que indica que, apesar de grande parte dos entrevistados experienciarem emoções negativas, existe uma parte significativa que consegue sentir-se mais confortável com o seu corpo, através dos conteúdos a que estão expostos nas redes sociais: "*Uma das minhas estratégias para não deitar tanto abaixo a minha autoestima é seguir pessoas que têm características idênticas às minhas e que tenham formas de fazer as coisas idênticas às minhas, porque senão vou estar à procura do inalcançável. Há determinadas pessoas que eu sei que nunca vão ser na vida. Tenho de me encaixar numa determinada categoria, senão vou dar em louca*." (Verbatim, Entrevista 05) (Figura 4).

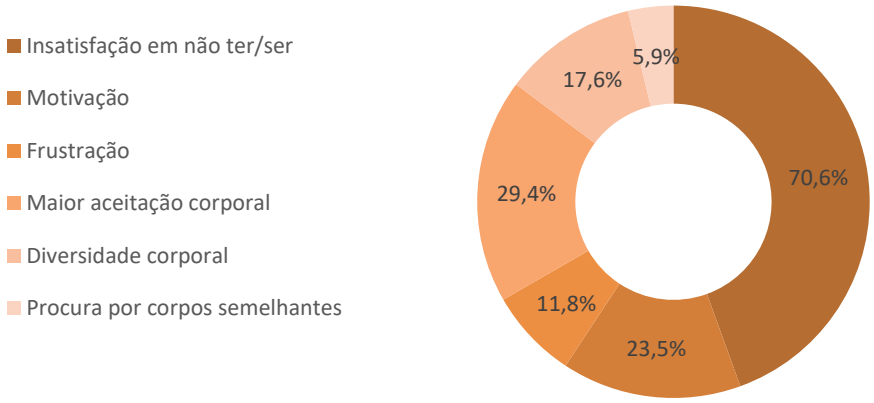


Figura 4 – Perceções sobre a comparação física *online*.

Além disso, quando questionados acerca da influência dos influenciadores na perceção que têm da sua aparência, 55,6% responderam que sim, principalmente devido aos padrões de beleza promovidos (50%): "*Eu sei que provavelmente sigo muitas influenciadoras que me fazem mal à cabeça, no sentido em que só me fazem olhar para mim e apontar todos os defeitos. E claro*

que só vendo defeitos, vou sentir-me muito menos satisfeita comigo." (Verbatim, Entrevista 19) e *"(…) se não visse online que ser bonita era ter isto ou aquilo que elas têm, eu se calhar sentia-me mais bonita*." (Verbatim, Entrevista 02). Os entrevistados referiram ainda que os *influencers* contribuem para a pressão social (20%) e o desconforto com o corpo (20%): *"(…) estou um bocadinho mais inchada e depois só vejo raparigas que estão mais compostinhas, com a barriga mais lisa… isso deixa-me um bocadinho mais incomodada."* (Verbatim, Entrevista 05).

Questionou-se, ainda, a cada entrevistado se existia alguma força mais importante do que a imagem do influenciador. 45% afirmaram que a família e os amigos apresentam uma maior influência, assim como outros 45% revelaram que a pressão sobre si mesmos é o principal fator: "*Eu acho que as pessoas que nos são mais próximas acabam por influenciar a maneira que nós nos vemos. Se começam a dizer, por exemplo, estás mais gorda e não sei o quê, acho que aquilo acaba por entrar na nossa cabeça e fica ali sempre a bater na mesma tecla. Mas a pressão sobre mim mesma ainda influencia mais. Acho que o que nós acabamos por pensar de nós, influencia mais do que às vezes qualquer outra palavra de outra pessoa*." (Verbatim, Entrevista 12). Assim sendo, apenas 4 participantes acreditam que os influenciadores são a mais importante força de influência: *"(…) os influenciadores que vejo online impactam-me muito mais, porque também tendo a seguir pessoas que são uma referência e que gosto da sua aparência. Portanto, estou constantemente a ser bombardeada com a imagem deles e… e depois comparo-me."* (Verbatim, Entrevista 02).

Por fim, investigou-se as motivações dos entrevistados em recorrer a este tipo de intervenções (Figura 5). 38,9% associam as intervenções a uma maior satisfação: "*Sim, só penso fazer procedimentos porque estou insatisfeita. Se achasse que não queria mudar nada, não pensava nisso. Agora como vejo sempre algum defeito e sei que os procedimentos são uma solução, então só tenho vontade de os fazer*." (Verbatim, Entrevista 02). Já 33,3% relatam que a intenção existe devido ao desejo de atingirem a aparência que gostariam: "*(…) eu quero sentir-me bem e fazer a cirurgia às orelhas vai fazer com que fique mais feliz com a minha aparência*." (Verbatim, Entrevista 20) e "*O facto de não gostar do meu perfil dá-me uma vontade enorme de fazer harmonização facial. (…) Ficava logo com a cara que gostava*." (Verbatim, Entrevista 19). O desconforto com o próprio corpo é também mencionado como uma das motivações para a tomada de uma decisão estética, por 22,2% dos participantes: "*Via gente com os dentes perfeitos e era uma coisa que me afetava muito. Porque os dentes é logo uma das primeiras coisas que as pessoas notam. (…) Faz imensa diferença na autoestima, por isso aconselho sempre a quem não se sente confiante. É porque depois afeta tudo… a falar, a rir, tudo.*" (Verbatim, Entrevista 08).

Figura 5 – Motivações para a realização de procedimentos estéticos devido à autoimagem.

5.2.3 A Influência da Comparação com a Imagem do Influenciador na Autoestima e na Intenção de Realizar Procedimentos Estéticos

A Proposição 4 tem como propósito investigar o papel da comparação com os influenciadores na autoestima, enquanto a Proposição 8 analisa a consequente influência na intenção de realizar um procedimento estético. Primeiramente, procurou-se compreender se a autoestima dos entrevistados é afetada pelas comparações feitas com os influenciadores. 30% respondeu que não, tendo 3 participantes se justificado com a confiança que têm em si mesmos, e 15% afirmou que, por vezes, acontece. Já 55% respondeu que sim, sendo o desejo em ter/ser igual ao *influencer*, a principal razão apontada para tal acontecer (36,4%): "*Se o meu objetivo final é atingir uma pele lisa, sem imperfeições, sem a textura marcada como tenho, obviamente, ao olhar para um influenciador que o tem, é sempre aquele desejo de também querer. É inevitável essa comparação e claro que mexe com a autoestima*." (Verbatim, Entrevista 11). Estar mais atento às imperfeições é outro dos motivos mencionados, por 27,3% dos entrevistados: "*Acho que se não houvesse essa comparação diária que faço com os influenciadores e outros, não via ou não detetava os meus defeitos, e a minha autoestima era maior.*" (Verbatim, Entrevista 02). Destaca-se ainda a criação de inseguranças (18,2%) e, em contraste, o aumento de confiança (18,2%) sentido quando visualizam conteúdos de determinados influenciadores: "*No meu caso, quando vejo aqueles influenciadores que estão a incentivar para o bem-estar e assim, para aceitarmos os nossos corpos e assim, pode vir a subir um pouco. Agora quando me aparecem só modelos e pessoas que simplesmente estejam a mostrar a imagem deles, tem o efeito contrário, posso dizer que sim*." (Verbatim, Entrevista 20) (Figura 6).

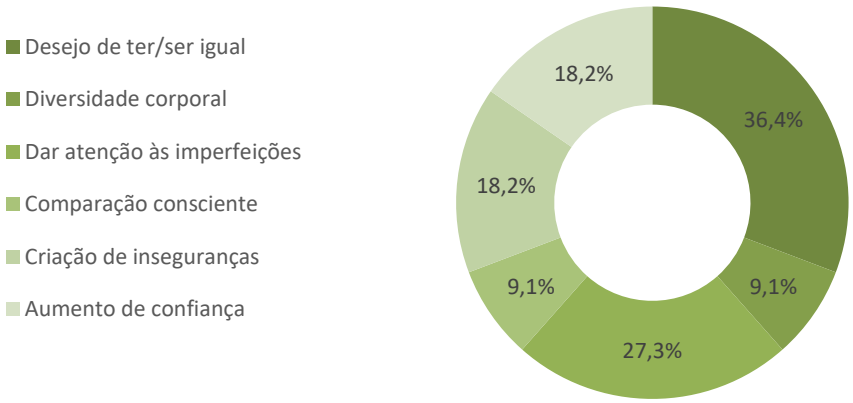


Figura 6 – Perceções acerca da autoestima ser afetada pelos influenciadores digitais.

Adicionalmente, procurou-se saber se a autoestima dos entrevistados é influenciada pela vontade de modificarem a aparência. 30% revelou que não, justificando-se, principalmente, por possuírem uma alta autoestima (2 participantes) e pela intenção de mudar estar associada ao desconforto físico diário e não à autoestima (2 participantes). Dos entrevistados que referiram que essa influência existe, todos mencionaram que a intenção surge quando a autoestima se encontra baixa. 71,4% diz que se deve ao desejo em melhorar a sua aparência e bem-estar: "*Minimizar a textura que tenho nas marcas mais profundas é uma solução que pondero muito e que sei que vai aumentar mais a autoestima*." (Verbatim, Entrevista 11) e "*(...) eu sempre me senti mal por transpirar muito e ficar com aquelas manchas nas t-shirts e assim, fica feio e não gostava nada que os outros vissem. Sentia-me mal por ter sempre as mãos suadas e as axilas também, mexia mesmo muito comigo. (...) descobri uma cirurgia que mudava isso definitivamente, fiz e atualmente já não transpiro das mãos, e das axilas muito menos. Sinto-me bem melhor, não voltava atrás*." (Verbatim, Entrevista 02). Os restantes 28,6% dos participantes expõem que a intenção em realizar um procedimento também aumenta quando se concentram nos seus defeitos: "*Sei que fiz as abdominoplastias e os outros procedimentos, em parte pela autoestima. (...) eu olhava para o espelho e olhava para uma coisa que não era aquilo que eu queria. Eu agora olho para o espelho e digo, uau, eu gosto daquilo que vejo.*" (Verbatim, Entrevista 13).

5.2.4 A Autodiscrepância, a Perceção Distorcida da Autoimagem e a Autoestima

De forma a explorar a relação entre as variáveis associadas à relação com o corpo, procurou-se analisar se um elevado nível de autodiscrepância conduz a uma perceção distorcida da autoimagem (Proposição 2), bem como se a perceção distorcida da autoimagem tem um papel negativo na autoestima (Proposição 5).

Para avaliar a autodiscrepância de cada indivíduo, questionou-se acerca da diferença percecionada entre a sua aparência real e a sua aparência ideal, em que 70% revelou sentir uma ligeira diferença. Desses 14 entrevistados, 35,7% explicam que a discrepância existente se baseia,

principalmente, na vontade de alterar aspetos físicos específicos, como, por exemplo, o nariz: "*(…) tenho alguma insegurança com o nariz e assim. Não significa que não tenha uma aparência que goste, mas eu gostava de ter o nariz diferente.*" (Verbatim, Entrevista 17). 28,6% revelam que a diferença resulta da parcial falta de aceitação corporal. Assim sendo, dos restantes 6, apenas 3 referem que a diferença é inexistente e outros 3 mencionam que é significativa, na qual a principal razão associada é o desejo de mudar drasticamente, para melhorarem de forma considerável: "*(…) se eu tivesse uma máquina que amanhã me fizesse como eu quisesse, a pele estaria diferente, sem manchas, sem cicatrizes, estrias também as resolvia, a celulite, os pelos desapareciam (…)*" (Verbatim, Entrevista 11).

Relativamente à autoimagem, procurou-se compreender como cada um dos entrevistados se descreve. 10 participantes revelam estar satisfeitos com o seu corpo, de forma geral, porém 60% limitam-se a usar determinadas roupas, 30% têm medo do julgamento do seu corpo por outros e 30% maquilham-se para disfarçar uma característica sua: *"Não consigo não usar maquilhagem. Acho sempre que a minha pele precisa de ser tapada (…) por causa dos poros. Tenho um grande complexo (…)"* (Verbatim, Entrevista 02). Por outro lado, 9 participantes encontram-se relativamente satisfeitos, no entanto, também 66,7% não utiliza peças de roupa específicas e 44,4% recorre à maquilhagem para disfarce. Para além disso, 22,2% sentem necessidade de usar sutiã *push-up* e outros 22,2% têm complexos com o seu perfil: "*O perfil é algo que me afeta (…) comecei a ter complexos com as pessoas me olharem de lado, em tirar fotos com a minha cara de lado. E lembro-me perfeitamente que, para mim, era um alívio usar máscara no covid, porque tapava o meu perfil (…)*." (Verbatim, Entrevista 19). Assim, apenas 1 participante se encontra insatisfeito, apontando alguns dos motivos anteriormente mencionados, bem como a rejeição do seu cabelo natural e a preocupação com os pelos: "*Lembro-me também de aos 14, 15 anos, usar manga comprida no verão só por causa dos pelos. (…) Hoje em dia, não ando com os braços tapados, mas tenho de ter sempre os pelos aclarados para ir a todo o lado*." (Verbatim, Entrevista 11).

No que diz respeito à autoestima, 35% dos participantes descreveu-a como alta: "*Eu tenho uma alta estima. Porque me sinto totalmente satisfeita no geral com a minha aparência. (…) Eu aceito-me assim como sou*." (Verbatim, Entrevista 15). Outros 35% consideram-na mediana, 15% como mediana a alta e outros 15% referem que a autoestima varia consoante as fases: "*Mediana. Uma pessoa está constantemente a evoluir, a crescer todos os dias. Todos os dias, uma pessoa tenta sempre ser melhor, ir cuidando de si, mesmo que não apeteça muito às vezes*." (Verbatim, Entrevista 01) e "*(…) Há fases em que me sinto muito bem. Há fases em que não me sinto bem, fico chateada e não há nada que eu gosto de ver. (…) tenho de ir por um bocadinho de base, arranjar o cabelo e então já posso sair*." (Verbatim, Entrevista 05).

Além disso, questionou-se se a autoestima é afetada pela forma como se percecionam e

80% dos participantes confessam que sim. O principal motivo encontra-se relacionado com o seu estado emocional (37,5%): "*(…) se eu estiver num dia mais em baixo, vou olhar para mim e ver as imperfeiçoes. Mas se tiver mais num dia bom, com uma mentalidade mais positiva, acho que tenho tendência de olhar para as minhas qualidades, para as coisas que tenho e que muitas pessoas gostavam de ter*." (Verbatim, Entrevista 19). Outro dos motivos, mencionado por 18,8% dos entrevistados, consiste no maior foco nos defeitos: "*Quando não me estou a sentir assim muito confiante, acabo por reparar mais naquelas coisas que me incomodam*." (Verbatim, Entrevista 17). Por outro lado, outros 18,8% referem que a sua autoestima é favorecida quando tentam ter uma visão mais positiva sobre si mesmos: *"Eu, às vezes, estou à frente ao espelho e olho para mim, vejo o que gosto, o que não gosto. É muito difícil este exercício, porque tento não me olhar de forma triste, tento ficar contente pelas minhas qualidades e pensar como é que eu posso melhorar.*" (Verbatim, Entrevista 01) (Figura 7).

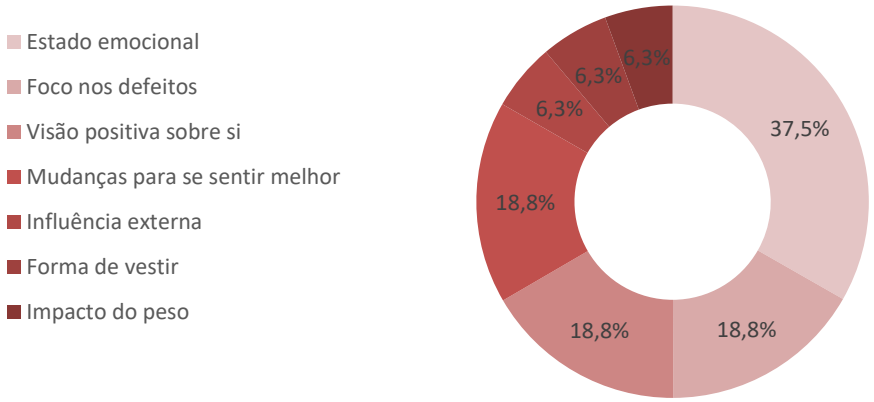


Figura 7 – Motivos pela qual a autoestima é afetada pela autoperceção.

5.2.5 A Utilização de Filtros pelos Influenciadores

A fim de se compreender o papel dos filtros usados pelos influenciadores na intenção dos participantes realizarem procedimentos estéticos (Proposição 9), começou-se por perguntar a opinião sobre os mesmos. 55% afirmam ter uma perceção negativa acerca da utilização de filtros, visto que transmitem uma imagem irreal: *"(…) o filtro embeleza tudo. E começamos a querer ver uma coisa que não é alcançável e que não existe. (…) Vemos sempre a pele esticadinha, lisinha, perfeita, brilhante, sem nenhuma mancha, nenhuma borbulha. E não é o que a câmara efetivamente mostra. Tem ali algo por cima."* (Verbatim, Entrevista 05) e *"(…) nos filtros, nós somos todos bonitos, elegantes e perfeitos. Depois vamos ver a pessoa pessoalmente e é completamente diferente.*" (Verbatim, Entrevista 08). 40% defendem que recorrer a filtros é uma escolha de cada um, não sendo necessariamente pejorativo, mas alertam para o seu uso excessivo: "*É uma maquilhagem indireta para tentar esconder aquilo que nós achamos ser as nossas imperfeições (…) Muitas vezes, muda totalmente a aparência de uma pessoa. (…) Se quiserem*

usar e se sentirem melhor com isso, usem." (Verbatim, Entrevista 05) e "*Não acho que seja mau usar filtros, mas desde que não seja demasiado, ao ponto de ficar falso*." (Verbatim, Entrevista 02). Quando se questionou sobre os filtros usados diretamente pelos influenciadores, 70% referiu que transmitem uma falsa realidade e 50% consideram que é uma influência negativa para a sociedade: "*(...) eles estão a enganar as pessoas em relação à sua aparência real. E depois também acabam por vender uma imagem que não existe e as pessoas sentem-se feias ou, pronto, sentem-se piores porque não têm aquela aparência*." (Verbatim, Entrevista 17) e "*Fazem com que queiram atingir aquela imagem estética que estão a ver que não é real. Portanto, acho que (...) tem um impacto muito negativo.*" (Verbatim, Entrevista 11).

Adicionalmente, interrogou-se se os entrevistados sentem necessidade em utilizar filtros, tendo 30% respondido ocasionalmente, 25% usam sempre e outros 25% nunca utilizam. Com base no que os participantes editam, foram apuradas 19 subdimensões, destacando-se a correção da cor (80%) e da iluminação (33,3%), a eliminação de borbulhas (26,7%), o branqueamento dos dentes (20%) e o disfarce das rugas de expressão (20%) (Figura 8).

Figura 8 – Elementos de edição de imagem.

Ao visualizarem a sua versão editada, 60% revelam que se sentem mais bonitas e 26,7% mais felizes e satisfeitas: *"Sinto-me melhor. É quase como se visse o meu potencial (...) quem me dera ser assim sempre (...)."* (Verbatim, Entrevista 02). Além disso, 60% afirmam que tal aumenta a vontade de realizar procedimentos estéticos para atingir a aparência que desejam: *"(...) pelo facto de gostar de querer que aquilo se torne uma realidade (...)"* (Verbatim, Entrevista 20) e *"(...) ainda dá mais vontade de fazer um procedimento estético para corrigir isso ou (...) pelo menos um procedimento para os disfarçar."* (Verbatim, Entrevista 02).

Por fim, procurou-se compreender se os participantes consideram ter maior impacto os filtros usados em si ou os visualizados nos influenciadores. Apenas 3 acreditam ser a fotografia editada do influenciador, devido à pouca ou nenhuma edição das próprias fotografias e à

consciência dos seus defeitos: *"(...) eu estou a ver uma foto editada minha, mas eu conheço a realidade, eu sei como é que eu sou na verdade. Estou ciente dos meus defeitos e imperfeições, daquela pessoa não, eu estou a ver o que ela me está a dar. E depois isso tem repercussões emocionais e acaba por ser muito mais grave."* (Verbatim, Entrevista 11). Ou seja, 83,3% considera mais relevante uma fotografia editada sua, quer seja porque visualizam a sua versão ideal ou editam as suas inseguranças, quer seja porque conseguem comparar a versão editada com a realidade: *"(...) vejo uma outra versão que fica completamente diferente e que até depois deixa-me a pensar."* (Verbatim, Entrevista 08) e *"(...) o corpo é meu e eu sei o que é que está de diferente na foto. De certa forma, depois quando eu me vejo ao espelho, realçam-se mais as coisas que foram editadas e que estão diferentes."* (Verbatim, Entrevista 17).

5.2.6 Os Cirurgiões Plásticos e as Clínicas de Estética nas Redes Sociais

A Proposição 10 procura investigar a influência de acompanhar perfis de cirurgiões plásticos ou clínicas de estética nas redes sociais, com o propósito de compreender se os mesmos afetam a intenção de realizar um procedimento estético. 60% dos participantes confessam que os seguem, 25% não os acompanha, mas visualiza conteúdo relacionado, e apenas 15% não os seguem nem consomem conteúdo estético. De seguida, aferiu-se se a visualização dos conteúdos presentes nos perfis influencia a vontade de alterar a própria aparência (Figura 9).

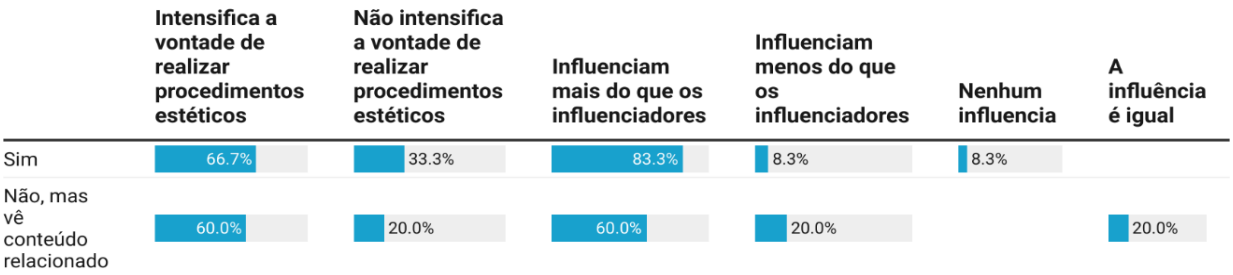


Figura 9 – Influência em seguir cirurgiões plásticos/clínicas de estética nas redes sociais na intenção de realizar procedimentos estéticos.

Entre os entrevistados que os seguem, 66,7% responderam que a vontade intensifica, principalmente devido aos resultados visíveis nas outras pessoas (4 participantes), à curiosidade em experimentar (4 participantes) e ao impacto das imagens de antes e depois (2 participantes): "*Claro que sim, a vontade aumenta. Dá para ver como as pessoas ficam depois. Ficam bem melhores, há mudanças drásticas que são incríveis. Imagino logo como seria em mim, como ficaria mais bonita*." (Verbatim, Entrevista 02). Já os 4 entrevistados que afirmam que a sua vontade não aumenta, justificam-se com os seguintes motivos: apreciação dos conteúdos, mas sem interesse em realizar os procedimentos (75%), desconfiança dos resultados e receio dos riscos (25%), mudanças desejadas já realizadas (25%) e uso informativo dos perfis (25%): *"(...) sei que quem sigo é bom no que faz. E se um dia quiser fazer, irei fazer naquele local. Dá-me mais certeza*

disso, não tanto vontade. É só em termos informativos, e pronto… guardar aquela clínica como uma clínica de alto valor." (Verbatim, Entrevista 03).

Além disso, questionou-se se o desejo de modificarem o corpo é maior ao seguirem os cirurgiões e as clínicas do que os influenciadores digitais, tendo respondido apenas 2 entrevistados que não ou que ambos não o influenciam. Ou seja, 83,3% respondeu afirmativamente, apontando como as principais razões o elevado impacto das imagens antes e depois (6 participantes), a identificação com os pacientes pelos procedimentos que realizam (3 participantes) e a maior fiabilidade e credibilidade (2 participantes): "*Vês muitos resultados seguidos e consegues até chegar a uma imagem de um antes e depois de uma pessoa semelhante a ti e perceber como é que ficaria.*" (Verbatim, Entrevista 11) e "*Ao ver os conteúdos das clínicas e dos cirurgiões, sei que a opinião deles é mais fiável e mais real*." (Verbatim, Entrevista 04).

Por outro lado, também a maioria dos entrevistados que não seguem esses perfis, mas visualizam conteúdo estético, revelam que a vontade de realizar intervenções é intensificada, devido à visualização do procedimento que desejam fazer (3 de 5 participantes). Os 2 participantes que afirmam que a vontade não aumenta referem não se identificar com as intervenções, ter tido uma experiência negativa no passado, visualizar o conteúdo estético como uma fonte de aprendizagem e sentir medo e desconfiança dos procedimentos observados: "*Eu costumo ver aquilo e pensar como é que as pessoas têm coragem. Fazem com cada coisa em sítios que não conhecem de lado nenhum e depois vêm com resultados péssimos. E eu acho que vejo mais isso, até porque a minha primeira abdominoplastia correu mal (…)*" (Verbatim, Entrevista 13). Além disso, quanto ao nível de influência, 3 participantes assumem que os cirurgiões e as clínicas influenciam mais que os influenciadores: "*Acho que é muito mais os cirurgiões, sim. Porque eu vejo mesmo a fotografia do antes e o depois*." (Verbatim, Entrevista 14).

Para compreender, de forma aprofundada, o impacto dos conteúdos do antes e depois de um procedimento, explorou-se os sentimentos dos participantes quando visualizaram as quatro imagens mostradas durante a entrevista (ver Anexo 5). Todos consideram que, em pelo menos uma das intervenções, o paciente ficou mais bonito após tê-la realizado: "*Ficam tão lindas, parece que alcançam, lá está, o seu potencial*." (Verbatim, Entrevista 02). Já 45% observam uma grande diferença e 80% acham os resultados exagerados/artificiais, em uma ou mais fotografias: *"(…) a harmonização facial é para melhorar o que as pessoas veem o que está mal nelas. Mas o que tenho visto, é que tem levado a exagero, leva a uma distorção de imagem."* (Verbatim, Entrevista 05) e "*Que diferença, bem, nem sequer parece a mesma pessoa*." (Verbatim, Entrevista 08) (Figura 10).

Figura 10 - Sentimentos acerca das imagens antes e depois de um procedimento estético.

Também foi questionado se a visualização das imagens aumenta a vontade de realizar o procedimento, tendo as respostas variado consoante a intervenção observada. Dos 20 participantes, 9 revelam que sentiram vontade em fazer pelo menos uma das intervenções, pois reforçam o desejo já existente (66,7%) e permitem a comparação do seu corpo com o corpo do paciente (55,6%): *"(...) se fosse mais leve, já tinha mais vontade de a fazer. É interessante ver o queixo e a mandíbula dela, porque nunca tive inseguranças com o formato da minha cara, mas às vezes sempre que vejo certos conteúdos ou quando me olho ao espelho, penso (...) podia ter (...) a cara mais estruturada, digamos."* (Verbatim, Entrevista 04). Por outro lado, 18 entrevistados afirmam que a vontade não aumentou, ao visualizar pelo menos uma das imagens, referindo como os principais motivos: estar satisfeito com a característica física especificada (66,7%), não ser uma insegurança sua (55,6%) e o resultado do procedimento estar exagerado (50%): *"Eu olho e não me desperta curiosidade em fazer, porque acho que ficou um bocadinho exagerado para o meu gosto, e é isso que eu tenho medo que depois aconteça em mim. (...) não me identifico com o depois."* (Verbatim, Entrevista 04).

5.2.7 O Tipo de Procedimentos Estético

Com o objetivo de perceber se a intenção de realizar procedimentos estéticos é influenciada pela escolha do tipo de intervenção (Proposição 11), foi questionado qual o tipo de procedimento que os entrevistados se encontram mais propensos em efetuar, resultante da comparação com a imagem dos influenciadores. 60% inclinam-se para um procedimento não invasivo, sendo as principais razões: menores riscos associados (50%), resultado temporário (33,3%) e solução para complexos corporais (25%): *"(...) as coisas que quero corrigir no meu corpo são resolvidas com procedimentos não invasivos (...)."* (Verbatim, Entrevista 19) e *"(...) menos arriscado, e como não é definitivo, se não gostar desaparece com o tempo."* (Verbatim, Entrevista 02). Assim, apenas 6 participantes tendem a optar por uma intervenção invasiva, justificando-se maioritariamente pela melhor relação custo-benefício (50%) e pelo resultado permanente (33,3%): "*(...) prefiro gastar cerca de 6 mil euros, como eu já vi, ou 7, numa*

rinoplastia e saber que vai permanecer comigo a vida inteira." (Verbatim, Entrevista 14).

Como a normalização dos procedimentos estéticos podem constituir um fator na intenção de os realizar, analisou-se a opinião dos entrevistados quanto a este fenómeno. 35% afirmam existir, atualmente, uma banalização deste tipo de intervenções: "*Sim, parece que toda a gente anda a fazer cirurgias plásticas. Claro que todos temos sempre de melhorar qualquer coisa, por causa de inseguranças (...). Mas querer alterar assim tudo, sem estar a precisar assim tanto, não acho bem*." (Verbatim, Entrevista 01). 25% revelam que as redes sociais contribuem para a normalização e outros 25% acreditam que resulta da falta de aceitação de quem recorre a estes procedimentos: "*Acho que está a chegar a um extremo, porque é o alcance da perfeição, que não existe. (...) Em vez de trabalharem com a autoconfiança, é o oposto. Estão a tentar ir por outras formas, não se aceitando a si próprios. Procuram a solução imediata para se gostarem, com outra cara. E contra mim falo, se pudesse também faria*." (Verbatim, Entrevista 05). 20% responsabilizam a mudança de tendências, 20% afirmam que é resultante da crescente liberdade em alterar a própria aparência, 15% alertam para o exagero de procedimentos e 15% acusam a pressão estética: *"(...) quando a pessoa não se sente bem com aquilo que tem (...). Acho bem que a pessoa o faça, tem de ter coragem. É isso que nos vai aumentar a autoestima (...)"* (Verbatim, Entrevista 13) e "*Cada vez está mais comum porque há muitas pessoas que querem ficar todas bem, todas iguais. Têm aquele padrão e aquele padrão é que é bonito e então querem ficar todas assim*." (Verbatim, Entrevista 12).

Por fim, questionou-se o quão longe os entrevistados iriam na modificação do seu corpo devido à comparação com a imagem dos influenciadores, tendo 60% negado existir uma influência direta: *"(...) tenho o nariz muito grande, mas não fico a querer mais uma rinoplastia por um influenciador ter feito. Gostava de fazer sim, mas não por ele ter feito. Não tem ligação direta."* (Verbatim, Entrevista 05). 25% confessam que se sentem incentivados a alterar a sua aparência quando se comparam com os *influencers* e outros 25% quando se referem a inseguranças suas: *"Tenho neste momento as varizes e como eu reparo muito nas pernas dos outros, quando vejo uma influenciadora com umas pernas maravilhosas, dá-me mais vontade fazer o laser."* (Verbatim, Entrevista 08) e *"(...) talvez se não me comparasse com eles, não tinha nem metade dos meus complexos e também não teria a vontade que tenho em fazer algum procedimento para os mudar."* (Verbatim, Entrevista 02).

6. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

6.1 Discussão de Resultados

Através da análise das entrevistas, os resultados indicam que, de forma geral, os participantes se comparam com os influenciadores digitais. Ainda que sejam uma fonte de inspiração para a maioria, tende a ocorrer uma comparação corporal, mesmo sem ser consciente,

que afeta mais o próprio indivíduo do que ele reconhece. Tal vai de encontro com Rodner et al. (2022), que afirmam que a comparação com o *influencer* desencadeia a comparação do eu interior, pelo que a perceção que o indivíduo tem de si mesmo com quem gostaria de ser pode provocar consequências emocionais. Os resultados obtidos demonstram que a distância entre o Eu Real e o Eu Ideal do seguidor é aumentada devido à insatisfação de não ter a aparência desejada do influenciador, vista como a ideal. Desta forma, pode-se constatar que a comparação com a imagem do *influencer* é um forte motivador para a autodiscrepância. Na tentativa de alcançar o eu idealizado e corrigir as imperfeições surge a vontade de tomar uma decisão estética, tal como mencionado por Shehzala et al. (2024). A análise indica ainda que, para além do aumento da confiança ser um dos motivos para a mudança corporal, a comparação com a imagem do influenciador também afeta a decisão, devido à pressão em corresponder aos padrões estéticos, provenientes das redes sociais.

Os testemunhos dos entrevistados evidenciam ainda que a comparação com o influenciador afeta a perceção que o indivíduo tem sobre a sua imagem. A maioria dos participantes reconhece que o tempo que navegam *online* contribui para que se comparem fisicamente, que, por sua vez, origina insatisfação com o próprio corpo. Os entrevistados apontam os padrões inatingíveis de beleza, espelhados nos conteúdos dos *influencers*, como os principais responsáveis para a distorção da autoimagem. Os defeitos colocados no próprio corpo, provenientes do contraste com a aparência do influenciador, podem ser facilmente solucionados pelos procedimentos estéticos, corroborando Ozimek et al. (2023). Contribuem não só para a redução do desconforto sentido, bem como para o aumento da satisfação corporal. Por outro lado, alguns participantes, apesar de serem uma minoria, revelam que a comparação com o influenciador contribui para uma maior aceitação corporal, quando este tem um corpo semelhante ao do próprio, tal como referido por Cowles et al. (2023). Para além do mais, apesar de alguns participantes revelarem que os influenciadores são quem exerce uma maior influência sobre a sua imagem, outros entrevistados referiram que a família e os amigos ou mesmo a pressão sobre si próprios constituem uma força mais importante quanto à sua aparência.

Os dados obtidos pela maioria dos entrevistados sugerem que a comparação com a imagem do *influencer* também influencia a autoestima do indivíduo. Enquanto alguns participantes referem que a sua confiança aumenta ao visualizarem conteúdos de determinados influenciadores, a maioria afirma que essa comparação origina descontentamento com o corpo, fá-los concentrarem-se nas suas imperfeições e provoca a criação de inseguranças, afetando negativamente a autoestima. Foi ainda possível concluir que grande parte dos entrevistados acredita que a baixa autoestima influencia a intenção de realizar um procedimento estético, corroborando McComb & Mills (2021). Porém, o indivíduo não necessita de ter uma autoestima baixa constantemente, uma vez que varia consoante o estado de espírito no momento. Ou seja, a

vontade de modificar o físico tende a surgir quando a mesma se encontra mais reduzida e existe o desejo de melhorar a aparência.

Além disso, procurou-se compreender se quanto maior for a autodiscrepância, mais o indivíduo tende a percecionar-se de maneira negativa e irrealista, tal como Higgins (1987) assegura. Concluiu-se que essa diferença não necessita ser expressiva, visto que a maioria dos entrevistados indicam que a discrepância é apenas ligeira. Porém, até quem se demonstra satisfeito com o seu aspeto físico, tem inseguranças e adota estratégias para se sentir melhor com o seu corpo, nomeadamente o uso de maquilhagem para disfarçar uma imperfeição sua. Ou seja, independentemente do nível de autodiscrepância, existe uma distorção da própria imagem, uma vez que a autocrítica e o receio de serem julgados encontram-se sempre presentes. Nesse sentido, os resultados obtidos permitem ainda corroborar que a perceção distorcida da autoimagem tem um papel negativo na autoestima. Apesar da maioria dos entrevistados considerar ter uma autoestima alta ou mediana, a maioria dos participantes revela que a mesma é afetada de acordo com a forma como se percecionam. Se se concentrarem nas próprias falhas e defeitos, a autoestima tende a baixar, tal como refere Zhang et al. (2021). Se optarem por ter uma visão mais positiva sobre a sua aparência, tende a aumentar.

Adicionalmente, as entrevistas revelaram que a utilização de filtros pelos influenciadores influencia a intenção do indivíduo realizar um procedimento. O facto dos *influencers* publicarem o corpo e a cara perfeitos nas redes sociais, gera frustração e descontentamento no próprio quando se compara, indo de encontro a Zhang et al. (2021). Por vezes, o aspeto físico é claramente irreal devido ao uso excessivo de filtros, mas também pode transmitir a ideia que é alcançável e não é, incentivando quem visualiza a querer atingir uma aparência que não existe, corroborando Feijoo et al. (2023). Além disso, foi possível verificar que os filtros usados pelo indivíduo nas suas fotos têm um impacto ainda maior do que os utilizados pelo *influencer*, visto que através da sua versão editada conseguem visualizar o eu idealizado. Ao sentirem-se mais bonitas e satisfeitas, a intenção de realizarem procedimentos estéticos para atingir a aparência ideal aumenta.

Os dados recolhidos permitiram ainda constatar que seguir cirurgiões plásticos e/ou clínicas de estética tem influência na tomada de uma decisão estética, devido à credibilidade transmitida por eles e ao impacto das imagens do antes e depois de uma intervenção. Através dos testemunhos dos participantes verifica-se que este tipo de conteúdo, para além de reforçar o desejo de mudar o corpo em quem se encontra insatisfeito e a quem já pondera o procedimento, também desperta a vontade a quem não pondera. A maioria dos entrevistados afirmam ainda que ao visualizar os resultados que desejam em pacientes fisicamente semelhantes a si mesmos, os perfis dos cirurgiões e das clínicas aumentam ainda mais a vontade em realizar uma intervenção, comparativamente aos influenciadores, corroborando assim Seekis e Barker (2022).

Por fim, os dados recolhidos indicam que existe uma maior tendência em os entrevistados

optarem por procedimentos não invasivos, uma vez que são vistos como menos arriscados, mais acessíveis e permitem que o resultado não seja permanente, caso o indivíduo queira revertê-lo, tal como foi referido por Hermans et al. (2022). Tornam-se na melhor opção para eliminar inseguranças, até porque são constantemente normalizados pelos influenciadores, como Di Gesto et al. (2022) também indicaram. Além disso, a maioria dos entrevistados pode adotar as intervenções menos invasivas como uma forma inicial de começarem a alterar o seu corpo, na procura de alcançar a aparência dos influenciadores. Outro dado relevante que pode também explicar a vontade de realizarem procedimentos é o facto de grande parte dos entrevistados consumir três a quatro horas diárias nas redes sociais, corroborando Rahman et al. (2024), uma vez que indicam que quem consome mais de três horas nas plataformas tem maior tendência em tomar decisões estéticas.

Assim, conclui-se que as onze proposições presentes no estudo são corroboradas, tendo sido verificada a relevância de todos os fatores propostos na intenção da realização de procedimentos estéticos.

6.2 Contributos Académicos e Empresariais

O presente estudo permite colmatar uma lacuna de conhecimento, contribuindo, do ponto de vista académico, para uma maior compreensão do impacto que os influenciadores digitais apresentam na intenção dos jovens-adultos realizarem procedimentos estéticos. Apesar do papel dos *influencers* ser cada vez mais estudado atualmente, a normalização e o incentivo das intervenções estéticas promovidas pelos mesmos ainda se encontram pouco exploradas, pelo que se procurou investigar o seu impacto na tomada de uma decisão estética. Ao contrário de estudos anteriores, foram explorados simultaneamente alguns fatores individuais, como a autoestima, a autodiscrepância e a relação com o próprio corpo, e analisados o quão são determinantes na vontade de modificar a aparência. Ao serem incluídos aspetos pessoais na análise, o estudo proporcionou uma interpretação mais abrangente dos motivos por detrás da intenção de efetuar um procedimento estético, revelando que a comparação ocorre, muitas vezes, inconscientemente, afetando não só a forma como um indivíduo se perceciona, mas também incitando à tomada de decisões estéticas. Adicionalmente, ainda foram analisados, como outros fatores de influência, o impacto da utilização de filtros, de seguir perfis de cirurgiões plásticos e/ou clínicas de estética e do tipo de procedimento. Estes revelaram ser fontes de influência na vontade de realizar uma intervenção, devido à exposição constante dos jovens-adultos a imagens editadas, à visualização de conteúdo estético e à normalização das intervenções não invasivas. Desta forma, este estudo contribui para consolidar não só a Teoria da Comparação Social de Festinger, ao tê-la aplicado diretamente no contexto atual dos jovens, como também a Teoria da Autodiscrepância de Higgins, ao ter investigado a um nível aprofundado as repercussões emocionais nos mesmos, consequentes dos influenciadores. Para além disso, a investigação mais completa do tema foi possível devido à

abordagem qualitativa adotada, que permitiu interpretar com maior detalhe todos os significados provenientes da comparação com os influenciadores e da vontade de efetuar um procedimento.

A nível empresarial, as redes sociais são, quer para os influenciadores digitais, quer para cirurgiões e clínicas de estética, uma ferramenta de trabalho de extrema importância. A presente investigação alerta para a responsabilidade ética que estes devem ter em conta na sua comunicação, visto que influenciam diretamente os jovens-adultos na decisão de realizarem uma intervenção estética. Com base nos resultados do estudo, os *influencers* devem ter uma maior consciência quanto aos ideais de beleza que promovem, visto que o facto de serem irrealistas, contribuem para que os seus seguidores se comparem e se sintam insatisfeitos, procurando, consequentemente, obter a mesma aparência através de procedimentos estéticos. Por sua vez, profissionais e clínicas da área devem também preocupar-se em não normalizar este tipo de intervenções nos seus perfis, e sim educar acerca dos benefícios e dos riscos associados. Além disso, através da investigação é ainda possível obter *insights* valiosos quanto à influência dos mesmos na modificação da aparência, pelo que se sugere que a comunicação sobre este tema seja repensada, para que não haja incentivo ao exagero ou à desinformação. Poderiam ser criadas políticas que controlassem a banalização destes procedimentos e aconselhassem a tomada de uma decisão estética consciente. Para além do mais, este estudo pode ser ainda útil para o desenvolvimento de iniciativas na sensibilização dos jovens, em escolas e universidades, sobre aderir às tendências atuais na área da estética, que incentivam à alteração da aparência sem ter em conta os seus verdadeiros motivos e os perigos.

6.3 Limitações do Estudo e Sugestões Futuras

No que diz respeito às limitações presentes no estudo, destaca-se a dificuldade em encontrar indivíduos dispostos a participar nas entrevistas, devido ao respetivo tema ser delicado e muito pessoal, pelo que foram encontrados vários obstáculos. Procurou-se recrutar participantes em grupos de *Facebook* associados à estética, porém encontravam-se inativos ou o conteúdo não se relacionava com o tema. Seguidamente, contactou-se vários cursos universitários associados à área estudada, no entanto requerem documentação formal, que não conseguia ser obtida em tempo útil. Também o contacto com clínicas de estética não foi possível devido à proteção de dados dos seus clientes. Por fim, a resistência em participar por potenciais entrevistados, dificultou a inclusão de uma maior variedade de procedimentos estéticos analisados, que por sua vez teriam enriquecido a análise. Posto isto, sugere-se que possam ser adotadas outros métodos de recolha de dados em estudos futuros, que contem com o apoio de clínicas/profissionais da área da estética.

Outra limitação a realçar consiste na necessidade de se ter entrevistado quatro participantes cuja idade não estava inserida na faixa etária inicialmente definida. Tal surgiu devido ao facto dos jovens-adultos que realizaram as entrevistas, não terem ainda efetuado uma grande diversidade de procedimentos estéticos, apesar de terem essa intenção. Assim, ao incluírem-se

participantes acima dos 35 anos, conseguiu-se obter as perspetivas das diferentes gerações face às intervenções estéticas, que complementaram de forma valiosa o estudo. Sendo assim, a dimensão da amostra também representa uma limitação. O facto de terem sido realizadas 20 entrevistas, significa que os resultados obtidos não podem ser representativos da população. Como sugestão futura, recomenda-se a realização de um estudo com um número maior de participantes.

Adicionalmente, seria também pertinente explorar outras variáveis não metodológicas, nomeadamente a capacidade de um indivíduo compreender se o que visualiza nas redes sociais é real ou não, e a presença de possíveis condições psicológicas associadas, como a depressão e a ansiedade. O tipo de influenciador seguido e o respetivo conteúdo consumido, assim como o tempo de exposição nas redes sociais, são fatores que foram questionados nas entrevistas, mas não foram analisados aprofundadamente, pelo que constituem sugestões de vertentes relevantes para investigações futuras. Por último, face à falta de estudos acerca de indivíduos do sexo masculino neste contexto, sugere-se que seja explorada a sua perspetiva.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barone, M., De Bernardis, R., & Persichetti, P. (2024). Aesthetic medicine across generations: Evolving trends and influences. *Aesthetic Plastic Surgery* (article in press). https://doi.org/10.1007/s00266-024-04353-y

Bingham, A. J. (2023). From data management to actionable findings: A five-phase process of qualitative data analysis. *International Journal of Qualitative Methods*, *22,* 1-10. https://doi.org/10.1177/16094069231183620

Boniel-Nissim, M., Bersia, M., Canale, N., Lahti, H., Ojala, K., Ercan, O., Dzielska, A., Inchley, J., & Dalmasso, P. (2024). Different categories of social media use and their association with body image among adolescents in 42 countries. *International Journal of Public Health, 69*, 1606944. https://doi.org/10.3389/ijph.2024.1606944

Braun, S. E., O'connor, M. K., Hornick, M. M., Cullom, M. E., & Butterworth, J. A. (2021). Global trends in plastic surgery on social media: Analysis of 2 million posts. *Aesthetic Surgery Journal*, *41*(11), 1323–1332. https://doi.org/10.1093/asj/sjab185

Cowles, E., Guest, E., & Slater, A. (2023). Imagery versus captions: The effect of body positive Instagram content on young women's mood and body image. *Body Image*, *44*, 120-130. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.12.004

De Bernardis, R., Barone, M., & Persichetti, P. (2024). Response to: Aesthetic medicine across generations: Evolving trends and influences. *Aesthetic Plastic Surgery*. https://doi.org/10.1007/s00266-024-04507-y

Di Gesto, C., Nerini, A., Policardo, G. R., & Matera, C. (2022). Predictors of acceptance of cosmetic surgery: Instagram images-based activities, appearance comparison and body dissatisfaction among women. *Aesthetic Plastic Surgery*, *46*(1), 502-512. https://doi.org/10.1007/s00266-021-02546-3

Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social media influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism. *Heliyon*, *10*(16), e36387. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36387

Feijoo, B., Cambronero-Saiz, B., & Miguel-San-emeterio, B. (2023). Body perception and frequency of exposure to advertising on social networks among adolescents. *Profesional de La Informacion*, *32*(3), e320318. https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.18

Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLOS ONE*, *16*(3), e0249286. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286

Hennink, M. M., Kaiser, B. N., & Marconi, V. C. (2017). Code saturation versus meaning saturation: How many interviews are enough? *Qualitative Health Research, 27*(4), 591–608. https://doi.org/10.1177/1049732316665344

Hermans, A. M., Boerman, S. C., & Veldhuis, J. (2022). Follow, filter, filler? Social media usage and cosmetic procedure intention, acceptance, and normalization among young adults. *Body Image*, *43*, 440-449. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.10.004

Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, *54*, 102169. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169

Instituto Nacional de Estatística. (2023). *Utilização de Tecnologias de Informação e da Comunicação nas Empresas – 2023*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?DESTAQUESdest_boui=594921843&DESTAQUESmodo=2&xpgid=ine_destaques&xpid=INE

Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, *25*(4), 462-482. https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749

Maheux, A. J., Burnell, K., & Choukas-Bradley, S. (2024). Bidirectional associations between online and offline appearance concerns during early-to-middle adolescence. *Developmental Psychology, 60*(10), 1885–1901. https://doi.org/10.1037/dev0001795

Mardon, R. (2024). Call for papers: Influencers & influencer marketing – Implications for consumers & society [Special issue call]. *Journal of Business Research*.

McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101975. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975

McComb, S. E., & Mills, J. S. (2021). Young women's body image following upwards comparison to Instagram models: The role of physical appearance perfectionism and cognitive emotion regulation. *Body Image*, *38*, 49-62. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.012

McComb, C. A., Vanman, E. J., & Tobin, S. J. (2023). A meta-analysis of the effects of social media exposure to upward comparison targets on self-evaluations and emotions. *Media Psychology, 26*(5), 612–635. https://doi.org/10.1080/15213269.2023.2180647

McGrath, L. R., Oey, L., McDonald, S., Berle, D., & Wootton, B. M. (2023). Prevalence of body dysmorphic disorder: A systematic review and meta-analysis. *Body Image*, *46*, 202-211. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.06.008

Möri, M., Mongillo, F., & Fahr, A. (2022). Images of bodies in mass and social media and body dissatisfaction: The role of internalization and self-discrepancy. *Frontiers in Psychology*, *13*, 1009792. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1009792

Naftali, Y. Ben, Duek, O. S., Rafaeli, S., & Ullmann, Y. (2018). Plastic surgery faces the web: Analysis of the popular social media for plastic surgeons. *Plastic and Reconstructive Surgery – Global Open*, *6*(12), e1958. https://doi.org/10.1097/GOX.0000000000001958

Nelson, S. L., Harriger, J. A., Miller-Perrin, C., & Rouse, S. V. (2022). The effects of body-positive Instagram posts on body image in adult women. *Body Image*, *42,* 338-346. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.07.013

Ozimek, P., Lainas, S., Bierhoff, H. W., & Rohmann, E. (2023). How photo editing in social media shapes self-perceived attractiveness and self-esteem via self-objectification and physical appearance comparisons. *BMC Psychology*, *11*, 99. https://doi.org/10.1186/s40359-023-01143-0

Rahman, E., Webb, W. R., Rao, P., Yu, N., Garcia, P. E., Ioannidis, S., Sayed, K., Philipp-Dormston, W. G., Carruthers, J. D. A., & Mosahebi, A. (2024). A systematic review on the reinforcement loop in aesthetic medicine and surgery: The interplay of social media, self-perception, and repeat procedures. *Aesthetic Plastic Surgery*, 48, 3475–3487. https://doi.org/10.1007/s00266-024-04016-y

Rodner, V., Goode, A., & Burns, Z. (2022). "Is it all just lip service?": On Instagram and the normalisation of the cosmetic servicescape. *Journal of Services Marketing*, *36*(1), 44-58. https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0506

Rohrich, R. J., Savetsky, I. L., Savetsky, E. B., & Avashia, Y. J. (2020). Why social media is transforming plastic surgery. *Indian Journal of Plastic Surgery*, *53*(1), 4-5. https://doi.org/10.1055/s-0040-1709942

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th Editions). Pearson.

Scully, M., Swords, L., & Nixon, E. (2023). Social comparisons on social media: Online appearance-related activity and body dissatisfaction in adolescent girls. *Irish Journal of Psychological Medicine*, *40*(1), 31-42. https://doi.org/10.1017/ipm.2020.93

Seekis, V., & Barker, G. (2022). Does #beauty have a dark side? Testing mediating pathways between engagement with beauty content on social media and cosmetic surgery consideration. *Body Image*, *42*, 268-275. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.06.013

Shauly, O., Marxen, T., Goel, P., & Gould, D. J. (2023). The new era of marketing in plastic surgery: A systematic review and algorithm of social media and digital marketing. *Aesthetic Surgery Journal Open Forum*, *5*, 1-9. https://doi.org/10.1093/asjof/ojad024

Shehzala, Jaiswal, A. K., Vemireddy, V., & Angeli, F. (2024). Social media "stars" vs "the ordinary" me: Influencer marketing and the role of self-discrepancies, perceived homophily, authenticity, self-acceptance and mindfulness. *European Journal of Marketing*, *58*(2), 590-631. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2023-0141

Skrzypczak, T., Błachnio, K., Górnicki, T., Kmieć, J., Ciąder, A., Biernikiewicz, M., Majchrowska, M., Sobieszczańska, M., Szymala-Pędzik, M., & Kałka, D. (2021). Association between the desire for breast augmentation and Instagram engagement: A cross-sectional survey among young Polish women. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(19), 10317. https://doi.org/10.3390/ijerph181910317

Sweeney, E., Lawlor, M. A., & Brady, M. (2022). Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context. *International Journal of Advertising*, *41*(1), 54-77. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964227

Szambolics, J., Maloș, S., & Balaban, D. C. (2023). Adolescents' augmented reality filter usage on social media, developmental process, and well-being. *Media and Communication*, *11*(4), 7016. https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7016

Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). #Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women's body image. *Body Image*, *33*, 129-136. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.015

Valkenburg, P. M. (2022). Social media use and well-being: What we know and what we need to know. *Current Opinion in Psychology*, *45*, 101294. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.006

Valkenburg, P. M., Peter, J., & Walther, J. B. (2016). Media effects: Theory and research. *Annual Review of Psychology*, *67*, 315-338. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033608

Wiesner, C. (2022). Doing qualitative and interpretative research: Reflecting principles and principled challenges. *Political Research Exchange*, *4*(1), 2127372. https://doi.org/10.1080/2474736X.2022.2127372

Yang, J., Fardouly, J., Wang, Y., & Shi, W. (2020). Selfie-viewing and facial dissatisfaction among emerging adults: A moderated mediation model of appearance comparisons and self-objectification. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(2), 672. https://doi.org/10.3390/ijerph17020672

Yaple, Z. A., & Yu, R. (2020). Upward and downward comparisons across monetary and status domains. *Human Brain Mapping*, *41*(16), 4662-4675. https://doi.org/10.1002/hbm.25148

Zhang, X., Zhu, W., Sun, S., & Chen, J. (2021). Does influencers popularity actually matter? An experimental investigation of the effect of influencers on body satisfaction and mood among young chinese females: The case of RED (Xiaohongshu). *Frontiers in Psychology*, *12*, 756010. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.756010

ANEXOS

ANEXO 1 – Guião da Entrevista

A presente entrevista decorre no âmbito da elaboração de uma dissertação de Mestrado em Marketing no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) da Universidade de Lisboa. O objetivo do estudo é compreender o papel dos influenciadores digitais na intenção dos jovens-adultos realizarem procedimentos estéticos. Mais concretamente, pretende-se analisar os efeitos que estas personalidades têm sobre a autoestima da geração mais nova e a perceção que têm sobre a sua imagem, bem como outros fatores que influenciam o incentivo de modificar o próprio corpo.

Quero agradecer a sua disponibilidade para realizar esta entrevista, assegurando que os seus dados serão recolhidos de maneira anónima e confidencial e apenas utilizados para fins académicos. Sendo assim, apelo à sinceridade e reforço que não existem respostas certas ou erradas, nem serão feitos juízos de valor.

Desta forma, gostaria de solicitar a sua autorização para a gravação do áudio da entrevista, permitindo o registo das suas respostas para uma posterior análise.

Validação dos requisitos de perfil

1. Qual é a sua idade? (Jovem-adulto de 18 a 35 anos)
2. Utiliza as redes sociais? (Sim; Não)
3. Segue influenciadores digitais nas redes sociais? (Sim; Não)
4. Já ponderou/pondera um procedimento estético? Porquê?

I – Utilização das redes sociais

1. Quais são as redes sociais que mais utiliza? (Instagram, TikTok, Facebook, X, Youtube, Pinterest…)
2. Que tipo de conteúdos gosta mais de consumir? (Moda, beleza, viagens, desporto, tecnologia…)
3. Em média, quantas horas por dia utiliza as redes sociais?
    a. Acha que o tempo que passa *online* influencia a forma como se vê a si próprio? E influencia o desejo de alterar a sua aparência?
4. Já se comparou fisicamente a imagens *online*? Que sentimentos (positivos e negativos) são despertados em si?
5. E já se comparou fisicamente a um influenciador especificamente? Ou a vários?
    a. Se sim: Porquê? Perceciona-o(s) como uma inspiração? Esta comparação com o *influencer* é frequente?

II – Autodiscrepância, Autoimagem e Autoestima

1. Sente que a sua aparência real é significativamente diferente da aparência que gostaria de ter? Porquê?
    a. Se sim: Acha que essa diferença de perceção vem da comparação que faz com o influenciador? Porquê?
    b. Se sim: Sente que ao comparar-se reforça a sensação de que não tem o seu físico ideal? Porquê?
    c. Se sim: Tal leva-o(a) a considerar um procedimento estético? Porquê?
2. Como descreve a sua autoimagem? Sente-se insatisfeito(a) com o seu corpo?
    a. Se sim: De que forma o(a) afeta emocionalmente? E no dia-a-dia?
    b. Se sim: Sente que a insatisfação resulta de não ter o seu "ideal de corpo"?
    c. Se sim: Sente que a imagem que tem da sua aparência visual foi influenciada pelas imagens que vê dos influenciadores? Porquê?
    d. Se sim: Acha que tal influencia a sua vontade de realizar um procedimento estético? Porquê?
3. Como descreve a sua autoestima? (Alta, baixa) Porquê?
    a. Sente que a autoestima é afetada pela forma como se perceciona? Porquê?
    b. Acha que a sua autoestima é afetada pelas comparações que faz com influenciadores? Porquê?
    c. Acha que a sua autoestima influenciou o seu desejo de realizar um procedimento estético? Porquê?

III – Uso de Filtros pelo Jovem e pelo Influenciador Digital

1. Qual é a sua opinião acerca da utilização de filtros ou edição de imagem?
2. Antes de publicar uma imagem, tem necessidade de utilizar filtros ou editar?
    a. Se sim: O que edita e com que frequência? Porquê?
    b. Se sim: O que sente ao visualizar a sua versão editada? Influencia a sua vontade de realizar um procedimento estético?
3. O que acha dos influenciadores digitais que usam filtros ou alteram a sua aparência digitalmente?
4. O que acha que tem mais impacto para si: os filtros usados em si ou os que vê nos influenciadores?

IV – Procedimentos Estéticos Não Invasivos

1. A comparação da sua imagem com as dos influenciadores faz com que esteja mais propenso a considerar um procedimento não invasivo (como botox) ou um invasivo (rinoplastia, mamoplastia) para alterar a sua aparência? Porquê?

2. Quão longe iria na sua modificação corporal por causa da comparação da sua imagem com as dos influenciadores? Explique porquê.

V – Cirurgiões Plásticos e Clínicas de Estética

1. Segue cirurgiões plásticos e/ou clínicas de estética nas redes sociais?
    a. Se sim: A visualização desse tipo de conteúdo intensifica a vontade de alterar a sua própria aparência?
    b. Se sim: O desejo de modificar o corpo é maior ao segui-los do que somente seguir influenciadores digitais?
2. Acha que existe uma normalização dos procedimentos estéticos atualmente?
3. O que sente ao visualizar as seguintes imagens: (imagens antes/depois de procedimentos estéticos)? (Anexo 5 – Publicações de antes e depois por influenciadoras/cirurgiões)
    a. Tem vontade de realizar os procedimentos estéticos que retratam? Porquê?

VI – Reflexão Final

1. Há outras forças mais importantes a influenciar do que a imagem do influenciador? (Pressão sobre si mesmo, amigos, família, namorado(a)…)

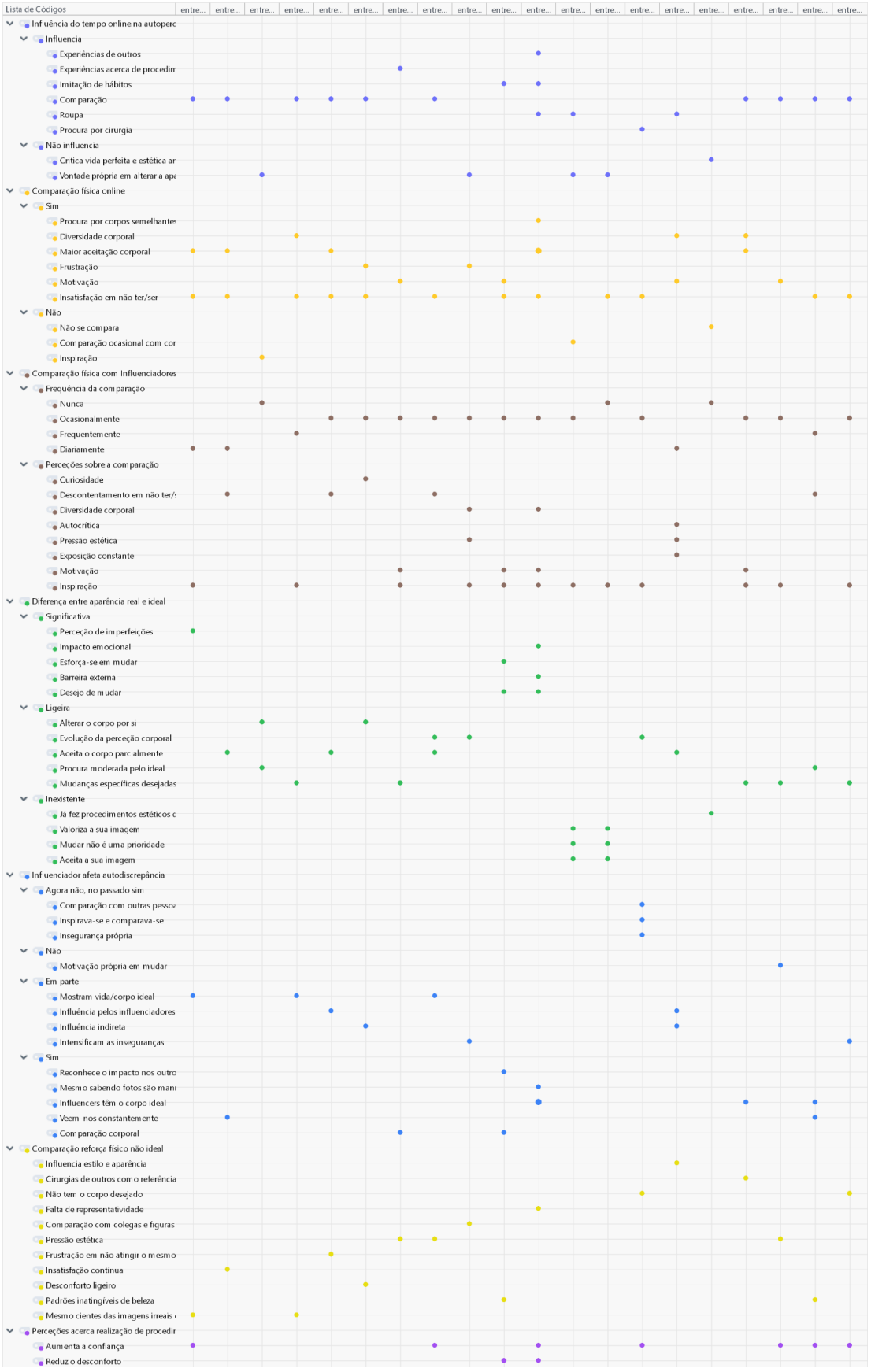
Perfil sociodemográfico

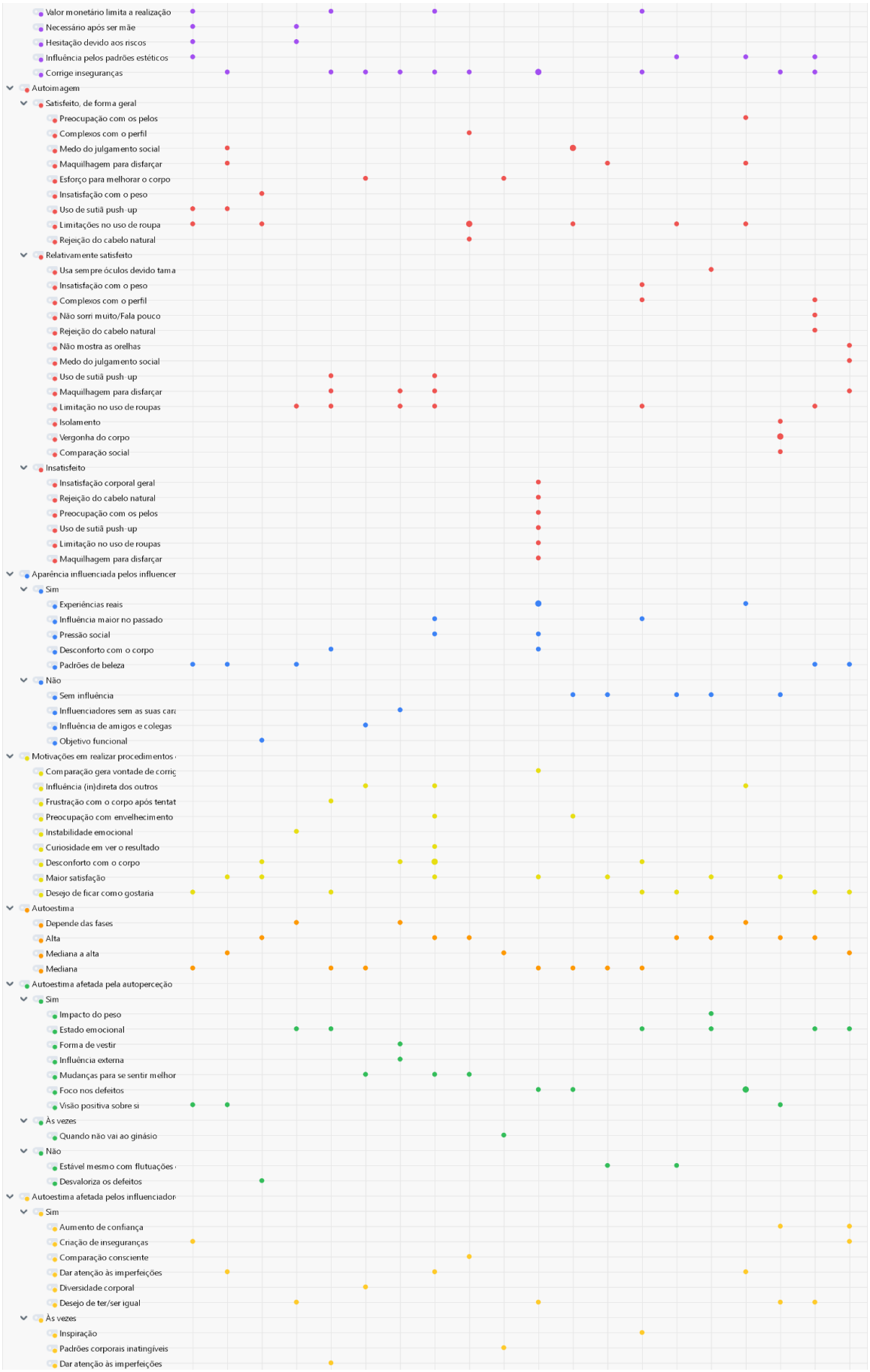
1. Formação académica
    a. 1° Ciclo
    b. Ensino Básico
    c. Ensino Secundário
    d. Licenciatura
    e. Pós-graduação
    f. Mestrado
    g. Doutoramento
2. Ocupação profissional
    a. Desempregado(a)
    b. Doméstico(a)
    c. Estudante
    d. Trabalhador(a)-estudante
    e. Trabalhador(a) por conta de outrem
    f. Trabalhador(a) por conta própria
    g. Reformado(a)
3. Estilo de vida/conforto financeiro
    a. O meu rendimento permite-me viver de maneira confortável

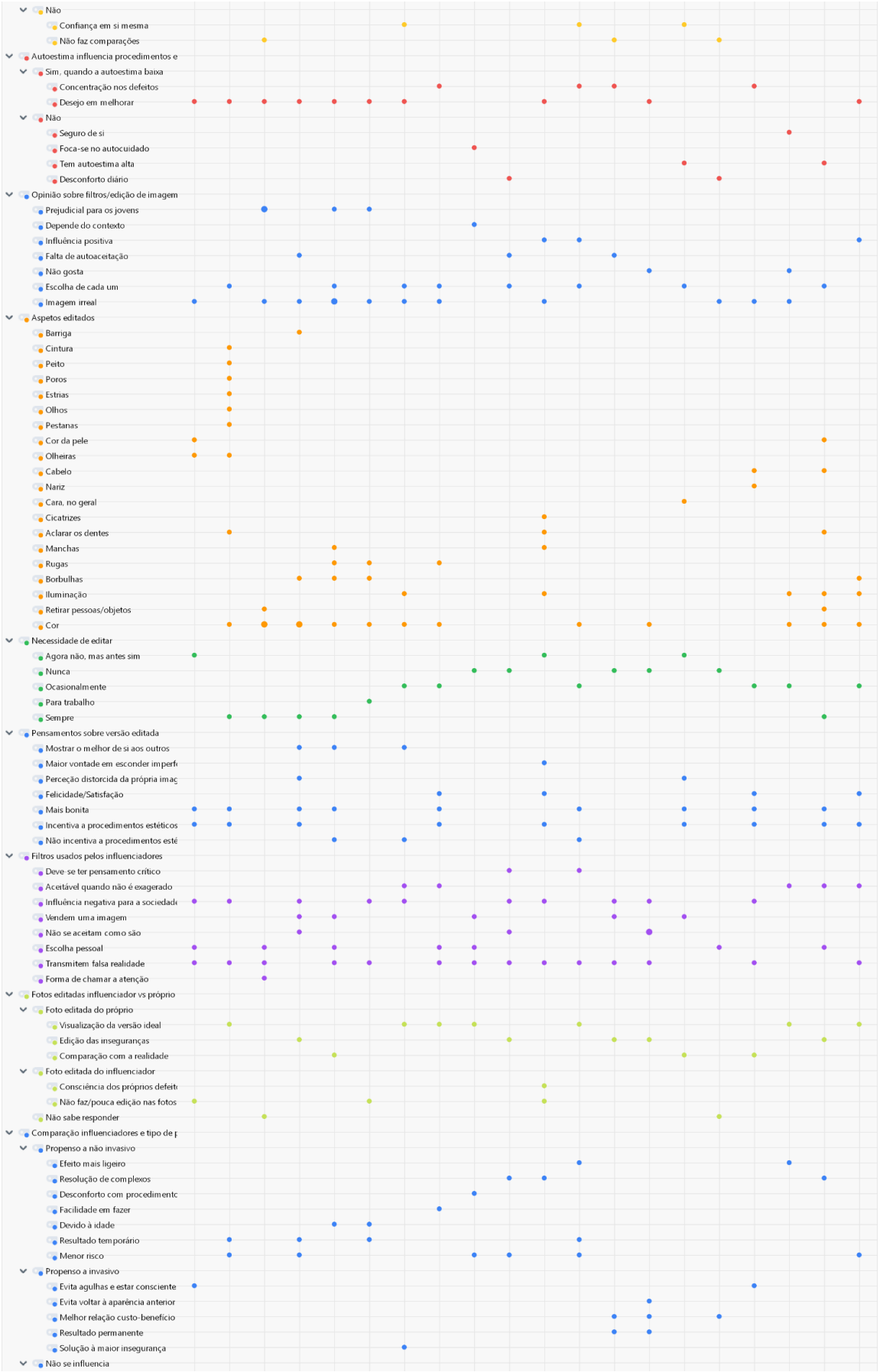
b. O meu rendimento cobre os meus gastos
c. O meu rendimento não cobre os meus gastos
d. Não tenho rendimento
e. Prefiro não responder

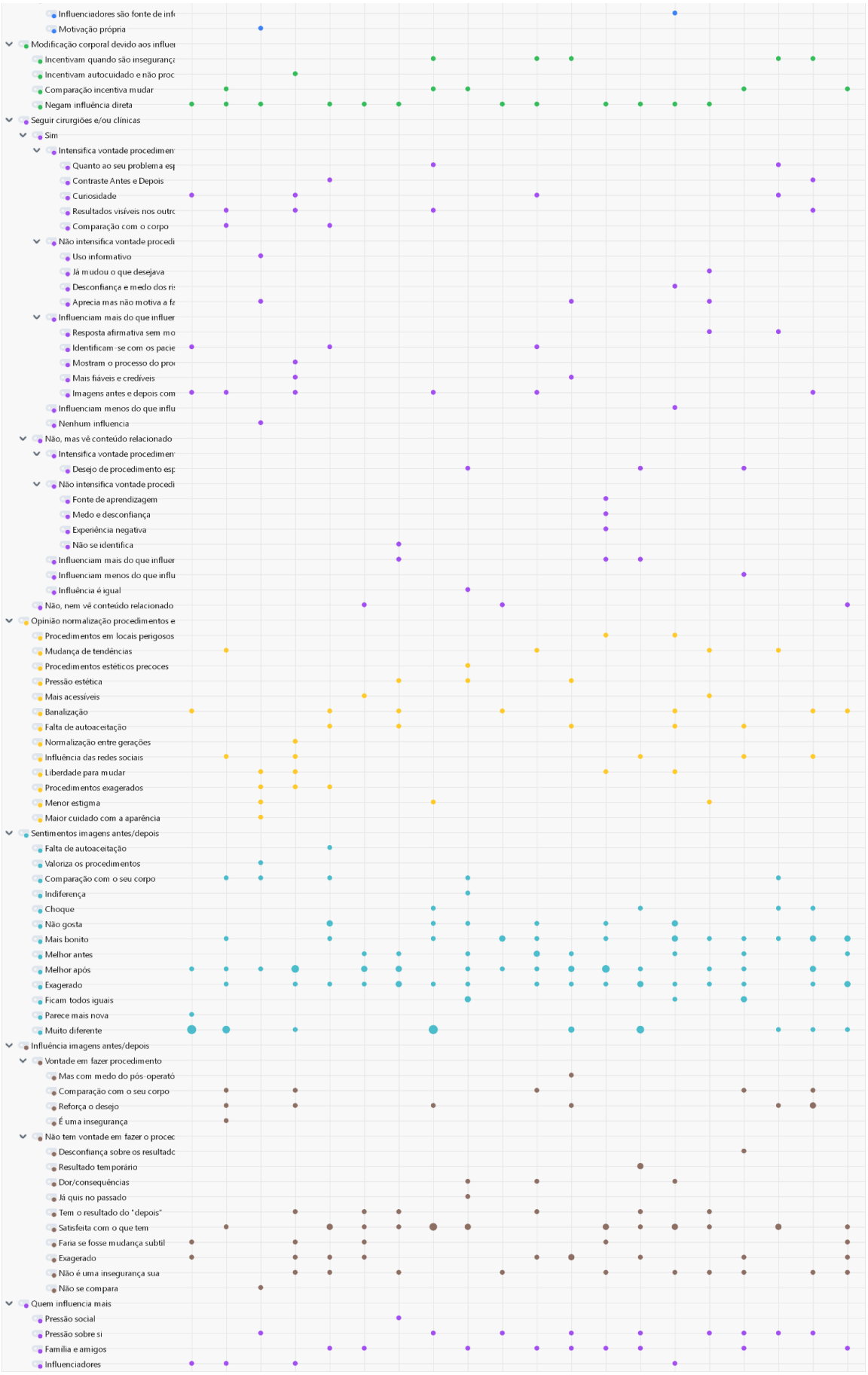
Por fim, quero agradecer-lhe pela sua disponibilidade e participação nesta entrevista.

ANEXO 2 – Matriz de Codificação




Valor monetário limita a realização
Necessário após ser mãe
Hesitação devido aos riscos
Influência pelos padrões estéticos
Corrige inseguranças
Autoimagem
Satisfeito, de forma geral
Preocupação com os pelos
Complexos com o perfil
Medo do julgamento social
Maquilhagem para disfarçar
Esforço para melhorar o corpo
Insatisfação com o peso
Uso de sutiã push-up
Limitações no uso de roupa
Rejeição do cabelo natural
Relativamente satisfeito
Usa sempre óculos devido tama
Insatisfação com o peso
Complexos com o perfil
Não sorri muito/Fala pouco
Rejeição do cabelo natural
Não mostra as orelhas
Medo do julgamento social
Uso de sutiã push-up
Maquilhagem para disfarçar
Limitação no uso de roupas
Isolamento
Vergonha do corpo
Comparação social
Insatisfeito
Insatisfação corporal geral
Rejeição do cabelo natural
Preocupação com os pelos
Uso de sutiã push-up
Limitação no uso de roupas
Maquilhagem para disfarçar
Aparência influenciada pelos influencer
Sim
Experiências reais
Influência maior no passado
Pressão social
Desconforto com o corpo
Padrões de beleza
Não
Sem influência
Influenciadores sem as suas car
Influência de amigos e colegas
Objetivo funcional
Motivações em realizar procedimentos
Comparação gera vontade de corrig
Influência (in)direta dos outros
Frustração com o corpo após tentat
Preocupação com envelhecimento
Instabilidade emocional
Curiosidade em ver o resultado
Desconforto com o corpo
Maior satisfação
Desejo de ficar como gostaria
Autoestima
Depende das fases
Alta
Mediana a alta
Mediana
Autoestima afetada pela autoperceção
Sim
Impacto do peso
Estado emocional
Forma de vestir
Influência externa
Mudanças para se sentir melhor
Foco nos defeitos
Visão positiva sobre si
Às vezes
Quando não vai ao ginásio
Não
Estável mesmo com flutuações
Desvaloriza os defeitos
Autoestima afetada pelos influenciador
Sim
Aumento de confiança
Criação de inseguranças
Comparação consciente
Dar atenção às imperfeições
Diversidade corporal
Desejo de ter/ser igual
Às vezes
Inspiração
Padrões corporais inatingíveis
Dar atenção às imperfeições


Não
Confiança em si mesma
Não faz comparações
Autoestima influencia procedimentos e
Sim, quando a autoestima baixa
Concentração nos defeitos
Desejo em melhorar
Não
Seguro de si
Foca-se no autocuidado
Tem autoestima alta
Desconforto diário
Opinião sobre filtros/edição de imagem
Prejudicial para os jovens
Depende do contexto
Influência positiva
Falta de autoaceitação
Não gosta
Escolha de cada um
Imagem irreal
Aspetos editados
Barriga
Cintura
Peito
Poros
Estrias
Olhos
Pestanas
Cor da pele
Olheiras
Cabelo
Nariz
Cara, no geral
Cicatrizes
Aclarar os dentes
Manchas
Rugas
Borbulhas
Iluminação
Retirar pessoas/objetos
Cor
Necessidade de editar
Agora não, mas antes sim
Nunca
Ocasionalmente
Para trabalho
Sempre
Pensamentos sobre versão editada
Mostrar o melhor de si aos outros
Maior vontade em esconder imperf
Perceção distorcida da própria imag
Felicidade/Satisfação
Mais bonita
Incentiva a procedimentos estéticos
Não incentiva a procedimentos esté
Filtros usados pelos influenciadores
Deve-se ter pensamento crítico
Aceitável quando não é exagerado
Influência negativa para a sociedade
Vendem uma imagem
Não se aceitam como são
Escolha pessoal
Transmitem falsa realidade
Forma de chamar a atenção
Fotos editadas influenciador vs próprio
Foto editada do próprio
Visualização da versão ideal
Edição das inseguranças
Comparação com a realidade
Foto editada do influenciador
Consciência dos próprios defeit
Não faz/pouca edição nas fotos
Não sabe responder
Comparação influenciadores e tipo de p
Propenso a não invasivo
Efeito mais ligeiro
Resolução de complexos
Desconforto com procedimentc
Facilidade em fazer
Devido à idade
Resultado temporário
Menor risco
Propenso a invasivo
Evita agulhas e estar consciente
Evita voltar à aparência anterior
Melhor relação custo-benefício
Resultado permanente
Solução à maior insegurança
Não se influencia


Influenciadores são fonte de inf
Motivação própria
Modificação corporal devido aos influer
Incentivam quando são insegurança
Incentivam autocuidado e não proc
Comparação incentiva mudar
Negam influência direta
Seguir cirurgiões e/ou clínicas
Sim
Intensifica vontade procedimen
Quanto ao seu problema esp
Contraste Antes e Depois
Curiosidade
Resultados visíveis nos outro
Comparação com o corpo
Não intensifica vontade procedi
Uso informativo
Já mudou o que desejava
Desconfiança e medo dos ris
Aprecia mas não motiva a fa
Influenciam mais do que influer
Resposta afirmativa sem mo
Identificam-se com os pacie
Mostram o processo do proc
Mais fiáveis e credíveis
Imagens antes e depois com
Influenciam menos do que influ
Nenhum influencia
Não, mas vê conteúdo relacionado
Intensifica vontade procedimen
Desejo de procedimento esp
Não intensifica vontade procedi
Fonte de aprendizagem
Medo e desconfiança
Experiência negativa
Não se identifica
Influenciam mais do que influer
Influenciam menos do que influ
Influência é igual
Não, nem vê conteúdo relacionado
Opinião normalização procedimentos e
Procedimentos em locais perigosos
Mudança de tendências
Procedimentos estéticos precoces
Pressão estética
Mais acessíveis
Banalização
Falta de autoaceitação
Normalização entre gerações
Influência das redes sociais
Liberdade para mudar
Procedimentos exagerados
Menor estigma
Maior cuidado com a aparência
Sentimentos imagens antes/depois
Falta de autoaceitação
Valoriza os procedimentos
Comparação com o seu corpo
Indiferença
Choque
Não gosta
Mais bonito
Melhor antes
Melhor após
Exagerado
Ficam todos iguais
Parece mais nova
Muito diferente
Influência imagens antes/depois
Vontade em fazer procedimento
Mas com medo do pós-operató
Comparação com o seu corpo
Reforça o desejo
É uma insegurança
Não tem vontade em fazer o procec
Desconfiança sobre os resultadc
Resultado temporário
Dor/consequências
Já quis no passado
Tem o resultado do "depois"
Satisfeita com o que tem
Faria se fosse mudança subtil
Exagerado
Não é uma insegurança sua
Não se compara
Quem influencia mais
Pressão social
Pressão sobre si
Família e amigos
Influenciadores

ANEXO 3 – Avaliação da Fiabilidade da Codificação

Códigos	Total Codificado	Total Acordado	Total Modificado
Idade (categoria eliminada)	-	-	-
18 a 35	16	0	16
> 35	4	0	4
Procedimento realizado/a ponderar (categoria eliminada)	-	-	-
Correção das orelhas	1	0	1
Tratamento celulite	1	0	1
Laser para repigmentação	1	0	1
Remoção de quistos	1	0	1
Harmonização facial	1	0	1
Facetas	1	0	1
Laser as estrias	2	0	2
Remoção implantes mamários	1	0	1
Cirurgia bariátrica	1	0	1
Mastopexia	1	0	1
Acido hialurónico	2	0	2
Redução mamaria	1	0	1
Ginecomastia	1	0	1
Implante capilar	2	0	2
Lipoaspiração	2	0	2
Lobuloplastia	1	0	1
Laser as varizes	1	0	1
Simpatectomia	2	0	2
Laser nos olhos	1	0	1
Alisamento ao cabelo	5	0	5
Aparelho dentário (estético)	3	0	3
Branqueamento dentário	5	0	5
Blefaroplastia	2	0	2
Lifting	1	0	1
Remoção de tatuagem	2	0	2
Micropigmentação	3	0	3
Peeling	1	0	1
Tatuagem estética	1	0	1
Abdominoplastia	2	0	2
Laser no rosto	6	0	6
Depilação a laser	11	0	11
Botox	5	0	5
Rinoplastia	4	0	4
Mamoplastia de aumento	4	0	4
Remoção de verruga	1	0	1
Redes sociais mais usadas (categoria eliminada)	-	-	-
X	1	0	1
Linkedln	1	0	1
Pinterest	1	0	1
WhatsApp	4	0	4
Youtube	5	0	5
TikTok	8	0	8
Facebook	9	0	9

Instagram	19	0	19
Tempo diário nas redes sociais (categoria eliminada)	-	-	-
8 horas	1	0	1
6 a 7 horas	1	0	1
4 a 5 horas	4	0	4
3 a 4 horas	5	0	5
3 horas	1	0	1
2 a 3 horas	1	0	1
2 horas	1	0	1
1 a 2 horas	4	0	4
1 hora	2	0	2
c1a: Influência do tempo online na autoperceção e alteração da aparência	-	-	-
c2a: Influencia	-	-	-
c2a1: Experiências de outros	1	0	1
c2a2: Experiências acerca de procedimentos	1	1	0
c2a3: Imitação de hábitos	2	2	0
c2a4: Comparação	10	9	1
c2a5: Roupa	3	3	0
c2a6: Procura por cirurgia	1	1	0
c3a: Não influencia	-	-	-
c3a1: Critica vida perfeita e estética artificial	1	1	0
c3a2: Vontade própria em alterar a aparência	4	4	0
c1b: Comparação física online	-	-	-
c2b: Sim	-	-	-
c2b1: Procura por corpos semelhantes	1	1	0
c2b2: Diversidade corporal	3	3	0
c2b3: Maior aceitação corporal	6	6	0
c2b4: Frustração	2	2	0
c2b5: Motivação	4	4	0
c2b6: Insatisfação em não ter/ser	12	8	4
c3b: Não	-	-	-
c3b1: Não se compara	1	1	0
c3b2: Comparação ocasional com corpo ideal	1	1	0
c3b3: Inspiração	1	1	0
c1c: Comparação física com Influenciadores	-	-	-
c2c: Frequência da comparação	-	-	-
c2c1: Nunca	3	3	0
c2c2: Ocasionalmente	12	12	0
c2c3: Frequentemente	2	2	0
c2c4: Diariamente	3	3	0
c3c: Perceções sobre a comparação	-	-	-
c3c1: Curiosidade	1	1	0
c3c2: Descontentamento em não ter/ser	4	4	0
c3c3: Diversidade corporal	2	2	0
c3c4: Autocrítica	1	1	0
c3c5: Pressão estética	2	2	0
c3c6: Exposição constante	1	1	0
c3c7: Motivação	4	4	0
c3c8: Inspiração	12	12	0
c1d: Diferença entre aparência real e ideal	-	-	-
c2d: Significativa	-	-	-

c2d1: Perceção de imperfeições	1	1	0
c2d2: Impacto emocional	1	1	0
c2d3: Esforça-se em mudar	1	1	0
c2d4: Barreira externa	1	1	0
c2d5: Desejo de mudar	2	2	0
c3d: Ligeira	-	-	-
c3d1: Alterar o corpo por si	2	2	0
c3d2: Evolução da perceção corporal	3	3	0
c3d3: Aceita o corpo parcialmente	4	4	0
c3d4: Procura moderada pelo ideal	2	2	0
c3d5: Mudanças específicas desejadas	5	5	0
c4d: Inexistente	-	-	-
c4d1: Já fez procedimentos estéticos que queria	1	1	0
c4d2: Valoriza a sua imagem	2	2	0
c4d3: Mudar não é uma prioridade	2	2	0
c4d4: Aceita a sua imagem	2	2	0
c1e: Influenciador afeta autodiscrepância	-	-	-
c2e: Agora não, no passado sim	-	-	-
c2e1: Comparação com outras pessoas e não influencers	1	1	0
c2e2: Inspirava-se e comparava-se	1	1	0
c2e3: Insegurança própria	1	1	0
c3e: Não	-	1	-
c3e1: Motivação própria em mudar	1	1	0
c4e: Em parte	-	-	-
c4e1: Mostram vida/corpo ideal	3	3	0
c4e2: Influência pelos influenciadores e pelos outros	2	2	0
c4e3: Influência indireta	2	2	0
c4e4: Intensificam as inseguranças	2	2	0
c5e: Sim	-	-	-
c5e1: Reconhece o impacto nos outros	1	1	0
c5e2: Mesmo sabendo fotos são manipuladas	1	1	0
c5e3: *Influencers* têm o corpo ideal	4	4	0
c5e4: Veem-nos constantemente	2	2	0
c5e5: Comparação corporal	2	2	0
c1f: Comparação reforça físico não ideal	-	-	-
c1f1: Influencia estilo e aparência	1	1	0
c1f2: Cirurgias de outros como referência	1	1	0
c1f3: Não tem o corpo desejado	2	2	0
c1f4: Falta de representatividade	1	1	0
c1f5: Comparação com colegas e figuras públicas	1	1	0
c1f6: Pressão estética	3	3	0
c1f7: Frustração em não atingir o mesmo	1	1	0
c1f8: Insatisfação contínua	1	1	0
c1f9: Desconforto ligeiro	1	1	0
c1f10: Padrões inatingíveis de beleza	2	2	0
c1f11: Mesmo cientes das imagens irreais online	2	2	0
c1g: Perceções acerca realização de procedimento estético	-	-	-
c1g1: Aumenta a confiança	7	7	0
c1g2: Reduz o desconforto	2	2	0
c1g3: Valor monetário limita a realização	4	4	0
c1g4: Necessário após ser mãe	2	2	0

c1g5: Hesitação devido aos riscos	2	2	0
c1g6: Influência pelos padrões estéticos	4	4	0
c1g7: Corrige inseguranças	11	11	0
c1h: Autoimagem	-	-	-
c2h: Satisfeito, de forma geral	-	-	-
c2h1: Preocupação com os pelos	1	1	0
c2h2: Complexos com o perfil	1	1	0
c2h3: Medo do julgamento social	3	3	0
c2h4: Maquilhagem para disfarçar	3	3	0
c2h5: Esforço para melhorar o corpo	2	2	0
c2h6: Insatisfação com o peso	1	1	0
c2h7: Uso de sutiã *push-up*	2	2	0
c2h8: Limitações no uso de roupa	7	7	0
c2h9: Rejeição do cabelo natural	1	1	0
c3h: Relativamente satisfeito	-	-	-
c3h1: Usa sempre óculos devido tamanho olhos	1	1	0
c3h2: Insatisfação com o peso	1	1	0
c3h3: Complexos com o perfil	2	2	0
c3h4: Não sorri muito/Fala pouco	1	1	0
c3h5: Rejeição do cabelo natural	1	1	0
c3h6: Não mostra as orelhas	1	1	0
c3h7: Medo do julgamento social	1	1	0
c3h8: Uso de sutiã *push-up*	2	2	0
c3h9: Maquilhagem para disfarçar	4	4	0
c3h10: Limitação no uso de roupas	6	6	0
c3h11: Isolamento	1	1	0
c3h12: Vergonha do corpo	2	2	0
c3h13: Comparação social	1	1	0
c4h: Insatisfeito	-	-	-
c4h1: Insatisfação corporal geral	1	1	0
c4h2: Rejeição do cabelo natural	1	1	0
c4h3: Preocupação com os pelos	1	1	0
c4h4: Uso de sutiã *push-up*	1	1	0
c4h5: Limitação no uso de roupas	1	1	0
c4h6: Maquilhagem para disfarçar	1	1	0
c1i: Aparência influenciada pelos *influencers*	-	-	-
c2i: Sim	-	-	-
c2i1: Experiências reais	3	3	0
c2i2: Influência maior no passado	2	2	0
c2i3: Pressão social	2	2	0
c2i4: Desconforto com o corpo	2	2	0
c2i5: Padrões de beleza	5	5	0
c3i: Não	-	-	-
c3i1: Sem influência	5	5	0
c3i2: Influenciadores sem as suas características	1	1	0
c3i3: Influência de amigos e colegas	1	1	0
c3i4: Objetivo funcional	1	1	0
c1j: Motivações em realizar procedimentos devido autoimagem	-	-	-
c1j1: Comparação gera vontade de corrigir imperfeições	1	1	0
c1j2: Influência (in)direta dos outros	3	3	0
c1j3: Frustração com o corpo após tentativas de melhorar	1	1	0

c1j4: Preocupação com envelhecimento	2	2	0
c1j5: Instabilidade emocional	1	1	0
c1j6: Curiosidade em ver o resultado	1	1	0
c1j7: Desconforto com o corpo	5	5	0
c1j8: Maior satisfação	7	7	0
c1j9: Desejo de ficar como gostaria	6	6	0
c1k: Autoestima	-	-	-
c1k1: Depende das fases	3	3	0
c1k2: Alta	7	7	0
c1k3: Mediana a alta	3	3	0
c1k4: Mediana	7	7	0
c1l: Autoestima afetada pela autoperceção	-	-	-
c2l: Sim	-	-	-
c2l1: Impacto do peso	1	1	0
c2l2: Estado emocional	6	6	0
c2l3: Forma de vestir	1	1	0
c2l4: Influência externa	1	1	0
c2l5: Mudanças para se sentir melhor	3	3	0
c2l6: Foco nos defeitos	4	4	0
c2l7: Visão positiva sobre si	3	3	0
c3l: Às vezes	-	-	-
c3l1: Quando não vai ao ginásio	1	1	0
c4l: Não	-	-	-
c4l1: Estável mesmo com flutuações de autoperceção	2	2	0
c4l1: Desvaloriza os defeitos	1	1	0
c1m: Autoestima afetada pelos influenciadores	-	-	-
c2m: Sim	-	-	-
c2m1: Aumento de confiança	2	2	0
c2m2: Criação de inseguranças	2	2	0
c2m3: Comparação consciente	1	1	0
c2m4: Dar atenção às imperfeições	3	3	0
c2m5: Diversidade corporal	1	1	0
c2m6: Desejo de ter/ser igual	4	4	0
c2m: Às vezes	-	-	-
c2m1: Inspiração	1	1	0
c2m2: Padrões corporais inatingíveis	1	1	0
c2m3: Dar atenção às imperfeições	1	1	0
c3m: Não	-	-	-
c3m1: Confiança em si mesma	3	3	0
c3m2: Não faz comparações	3	3	0
c1n: Autoestima influencia procedimentos estéticos	-	-	-
c2n: Sim, quando a autoestima baixa	-	-	-
c2n1: Concentração nos defeitos	4	4	0
c2n2: Desejo em melhorar	10	10	0
c3n: Não	-	-	-
c3n1: Seguro de si	1	1	0
c3n2: Foca-se no autocuidado	1	1	0
c3n3: Tem autoestima alta	2	2	0
c3n4: Desconforto diário	2	2	0
c1o: Opinião sobre filtros/edição de imagem	-	-	-
c1o1: Prejudicial para os jovens	4	4	0
c1o2: Depende do contexto	1	1	0

c1o3: Influência positiva	3	3	0
c1o4: Falta de autoaceitação	3	3	0
c1o5: Não gosta	2	2	0
c1o6: Escolha de cada um	8	8	0
c1o7: Imagem irreal	12	12	0
c1p: Aspetos editados	-	-	-
c1p1: Barriga	1	1	0
c1p2: Cintura	1	1	0
c1p3: Peito	1	1	0
c1p4: Poros	1	1	0
c1p5: Estrias	1	1	0
c1p6: Olhos	1	1	0
c1p7: Pestanas	1	1	0
c1p8: Cor da pele	2	2	0
c1p9: Olheiras	2	2	0
c1p10: Cabelo	2	2	0
c1p11: Nariz	1	1	0
c1p12: Cara, no geral	1	1	0
c1p13: Cicatrizes	1	1	0
c1p14: Aclarar os dentes	3	3	0
c1p15: Manchas	2	2	0
c1p16: Rugas	3	3	0
c1p17: Borbulhas	4	4	0
c1p18: Iluminação	5	5	0
c1p19: Retirar pessoas/objetos	2	2	0
c1p20: Cor	14	14	0
c1q: Necessidade de editar	-	-	-
c1q1: Agora não, mas antes sim	3	3	0
c1q2: Nunca	5	5	0
c1q3: Ocasionalmente	6	6	0
c1q4: Para trabalho	1	1	0
c1q5: Sempre	5	5	0
c1r: Pensamentos sobre versão editada	-	-	-
c1r1: Mostrar o melhor de si aos outros	3	3	0
c1r2: Maior vontade em esconder imperfeições	1	1	0
c1r3: Perceção distorcida da própria imagem	2	2	0
c1r4: Felicidade/Satisfação	4	4	0
c1r5: Mais bonita	9	9	0
c1r6: Incentiva a procedimentos estéticos	9	9	0
c1r7: Não incentiva a procedimentos estéticos	3	3	0
c1s: Filtros usados pelos influenciadores	-	-	-
c1s1: Deve-se ter pensamento crítico	2	2	0
c1s2: Aceitável quando não é exagerado	5	5	0
c1s3: Influência negativa para a sociedade	10	10	0
c1s4: Vendem uma imagem	5	5	0
c1s5: Não se aceitam como são	4	4	0
c1s6: Escolha pessoal	7	7	0
c1s7: Transmitem falsa realidade	14	14	0
c1s8: Forma de chamar a atenção	1	1	0
c1t: Fotos editadas influenciador vs próprio	-	-	-
c2t: Foto editada do próprio	-	-	-
c2t1: Visualização da versão ideal	7	7	0

c2t2: Edição das inseguranças	5	5	0
c2t3: Comparação com a realidade	3	3	0
c3t: Foto editada do influenciador	-	-	-
c3t1: Consciência dos próprios defeitos	1	1	0
c3t2: Não faz/pouca edição nas fotos	3	3	0
c3t3: Não sabe responder	2	2	0
c1u: Comparação influenciadores e tipo de procedimento	-	-	-
c2u: Propenso a não invasivo	-	-	-
c2u1: Efeito mais ligeiro	2	2	0
c2u2: Resolução de complexos	3	3	0
c2u3: Desconforto com procedimentos invasivos	1	1	0
c2u4: Facilidade em fazer	1	1	0
c2u5: Devido à idade	2	2	0
c2u6: Resultado temporário	4	4	0
c2u7: Menor risco	6	6	0
c3u: Propenso a invasivo	-	-	-
c3u1: Evita agulhas e estar consciente	2	2	0
c3u2: Evita voltar à aparência anterior	1	1	0
c3u3: Melhor relação custo-benefício	3	3	0
c3u4: Resultado permanente	2	2	0
c3u5: Solução à maior insegurança	1	1	0
c4u: Não se influencia	-	-	-
c4u1: Influenciadores são fonte de informação	1	1	0
c4u2: Motivação própria	1	1	0
c1v: Modificação corporal devido aos *influencers*	-	-	-
c1v1: Incentivam quando são inseguranças	5	5	0
c1v2: Incentivam autocuidado e não procedimentos	1	1	0
c1v3: Comparação incentiva mudar	5	5	0
c1v4: Negam influência direta	12	12	0
c1w: Seguir cirurgiões e/ou clínicas	-	-	-
c2w: Sim	-	-	-
c2wa: Intensifica vontade procedimentos estéticos	-	-	-
c2wa1: Quanto ao seu problema específico	2	2	0
c2wa2: Contraste Antes e Depois	2	2	0
c2wa3: Curiosidade	4	4	0
c2wa4: Resultados visíveis nos outros	4	4	0
c2wa5: Comparação com o corpo	2	2	0
c3wa: Não intensifica vontade procedimentos	-	-	-
c3wa1: Uso informativo	1	1	0
c3wa2: Já mudou o que desejava	1	1	0
c3wa3: Desconfiança e medo dos riscos	1	1	0
c3wa4: Aprecia mas não motiva a fazer	3	3	0
c4wa: Influenciam mais do que influenciadores	-	-	-
c4wa1: Resposta afirmativa sem motivo	2	2	0
c4wa2: Identificam-se com os pacientes	3	3	0
c4wa3: Mostram o processo do procedimento	1	1	0
c4wa4: Mais fiáveis e credíveis	2	2	0
c4wa5: Imagens antes e depois com mais impacto	6	6	0
c5wa: Influenciam menos do que influenciadores	1	1	0
c6wa: Nenhum influencia	1	1	0
c3w: Não, mas vê conteúdo relacionado	-	-	-

c3wa: Intensifica vontade procedimentos estéticos	-	-	-
c3wa1: Desejo de procedimento específico	3	3	0
c4wa: Não intensifica vontade procedimentos	-	-	-
c4wa1: Fonte de aprendizagem	1	1	0
c4wa2: Medo e desconfiança	1	1	0
c4wa3: Experiência negativa	1	1	0
c4wa4: Não se identifica	1	1	0
c5wa: Influenciam mais do que influenciadores	3	3	0
c6wa: Influenciam menos do que influenciadores	1	1	0
c7wa: Influência é igual	1	1	0
c4w: Não, nem vê conteúdo relacionado	3	3	0
c1x: Opinião normalização procedimentos estéticos	-	-	-
c1x1: Procedimentos em locais perigosos	2	2	0
c1x2: Mudança de tendências	4	4	0
c1x3: Procedimentos estéticos precoces	1	1	0
c1x4: Pressão estética	3	3	0
c1x5: Mais acessíveis	2	2	0
c1x6: Banalização	7	7	0
c1x7: Falta de autoaceitação	5	5	0
c1x8: Normalização entre gerações	1	1	0
c1x9: Influência das redes sociais	5	5	0
c1x10: Liberdade para mudar	4	4	0
c1x11: Procedimentos exagerados	3	3	0
c1x12: Menor estigma	3	3	0
c1x13: Maior cuidado com a aparência	1	1	0
c1y: Sentimentos imagens antes/depois	-	-	-
c1y1: Falta de autoaceitação	1	1	0
c1y2: Valoriza os procedimentos	1	1	0
c1y3: Comparação com o seu corpo	5	5	0
c1y4: Indiferença	1	1	0
c1y5: Choque	4	4	0
c1y6: Não gosta	8	8	0
c1y7: Mais bonito	16	16	0
c1y8: Melhor antes	9	9	0
c1y9: Melhor após	23	23	0
c1y10: Exagerado	19	19	0
c1y11: Ficam todos iguais	5	5	0
c1y12: Parece mais nova	1	1	0
c1y13: Muito diferente	20	20	0
c1z: Influência imagens antes/depois	-	-	-
c2z: Vontade em fazer procedimento	-	-	-
c2z1: Mas com medo do pós-operatório	1	1	0
c2z2: Comparação com o seu corpo	5	5	0
c2z3: Reforça o desejo	7	7	0
c2z4: É uma insegurança	1	1	0
c3z: Não tem vontade em fazer o procedimento	-	-	-
c3z1: Desconfiança sobre os resultados	1	1	0
c3z2: Resultado temporário	2	2	0
c3z3: Dor/consequências	3	3	0
c3z4: Já quis no passado	1	1	0
c3z5: Tem o resultado do "depois"	6	6	0
c3z6: Satisfeita com o que tem	19	19	0

c3z7: Faria se fosse mudança subtil	5	5	0
c3z8: Exagerado	10	10	0
c3z9: Não é uma insegurança sua	10	10	0
c3z10: Não se compara	1	1	0
c1aa: Quem influencia mais	-	-	-
c1aa1: Pressão social	1	1	0
c1aa2: Pressão sobre si	9	9	0
c1aa3: Família e amigos	9	8	1
c1aa4: Influenciadores	4	4	0

ANEXO 4 – Caracterização Sociodemográfica da Amostra

		Género	Idade	Formação Académica	Ocupação Profissional	Rendimento Mensal	Duração da Entrevista	Número de Páginas	Procedimentos Estéticos Realizados / a Ponderar
Participantes	1	F	31	Ensino Secundário	Trabalhadora por conta de outrem	Cobre os gastos	45 min	6	Laser no rosto; Mamoplastia de aumento
	2	F	26	Licenciatura	Estudante	Não tem	40 min	7	Depilação a laser; Simpatectomia; Blefaroplastia; Ácido Hialurónico; Facetas; Laser às estrias; Branqueamento dentário; Laser no rosto
	3	M	24	Licenciatura	Trabalhador por conta de outrem	Vive de forma confortável	35 min	7	Ginecomastia; Implante capilar
	4	F	25	Licenciatura	Trabalhadora por conta de outrem	Vive de forma confortável	50 min	9	Botox; Mamoplastia de aumento
	5	F	24	Licenciatura	Trabalhadora por conta de outrem	Vive de forma confortável	45 min	10	Remoção de verruga (2); Botox
	6	F	44	Ensino Secundário	Trabalhadora por conta de outrem e por conta própria	Vive de forma confortável	40 min	7	Lipoaspiração, Lobuloplastia; Remoção de tatuagem
	7	F	18	Ensino Básico	Estudante	Não tem	30 min	6	Micropigmentação (2); Redução mamária
	8	F	33	Mestrado	Trabalhadora por conta de outrem	Cobre os gastos	35 min	9	Laser às varizes; Depilação a laser; Mamoplastia de aumento; Aparelho dentário (estético); Micropigmentação
	9	F	25	Ensino Secundário	Estudante	Não tem	50 min	8	Alisamento ao cabelo; Depilação a laser; Rinoplastia;
	10	M	23	Ensino Secundário	Estudante	Não tem	55 min	10	Simpatectomia; Depilação a laser; Branqueamento dentário
	11	F	25	Mestrado	Trabalhadora por conta de outrem	Não tem	70 min	11	Laser nos olhos; Alisamento ao cabelo; Aparelho dentário (fim estético); Laser no rosto (2); Depilação a laser; Botox; Mamoplastia de aumento; Ácido hialurónico
	12	F	25	Licenciatura	Trabalhadora por conta de outrem	Vive de forma confortável	30 min	8	Aparelho dentário (fim estético); Branqueamento dentário; Depilação a laser; Rinoplastia; Alisamento ao cabelo

13	F	50	Ensino Secundário	Trabalhadora por conta de outrem	Cobre os gastos	65 min	9	Blefaroplastia; Lifting; Remoção de tatuagem; Micropigmentação; Peeling; Tatuagem estética; Abdominoplastia (2); Laser no rosto
14	F	18	Ensino Básico	Estudante	Não tem	50 min	10	Depilação a laser; Rinoplastia
15	F	52	Licenciatura	Trabalhadora por conta de outrem	Vive de forma confortável	55 min	8	Laser no rosto (2)
16	F	56	Ensino Secundário	Trabalhadora por conta de outrem	Vive de forma confortável	45 min	7	Abdominoplastia; Mastopexia; Cirúrgia bariátrica; Botox (3); Alisamento ao cabelo; Remoção de implantes mamários
17	F	18	Ensino Básico	Estudante	Não tem	45 min	8	Depilação a laser; Rinoplastia
18	M	27	Ensino Secundário	Trabalhador por conta de outrem	Cobre os gastos	25 min	6	Depilação a laser; Implante capilar; Laser às estrias; Laser no rosto
19	F	22	Ensino Secundário	Estudante	Não tem	35 min	8	Alisamento ao cabelo; Depilação a laser; Branqueamento dentário (2); Laser no rosto; Harmonização facial; Laser às manchas; Tratamento à celulite; Laser para repigmentação; Remoção de quistos; Lipoaspiração; Botox
20	F	21	Licenciatura	Trabalhadora-estudante	Vive de forma confortável	30 min	7	Correção das orelhas; Depilação a laser; Branqueamento dentário

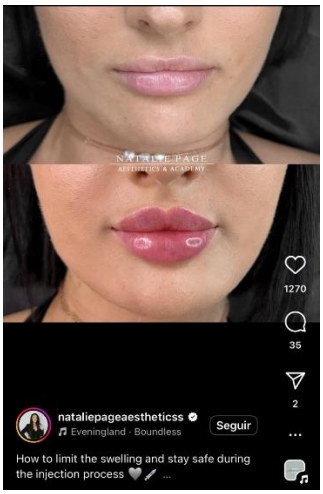
Legenda: F – Feminino. M – Masculino.
Fonte: elaboração própria.

ANEXO 5 – Publicações de Antes e Depois por Influenciadoras Digitais/Cirurgiões Plásticos

Procedimento Invasivo: Rinoplastia.
Fonte: Youtube – Canal da Influenciadora Helena Coelho.

Procedimento Invasivo: Mamoplastia.
Fonte: Youtube - Canal da Influenciadora Joana Gentil.

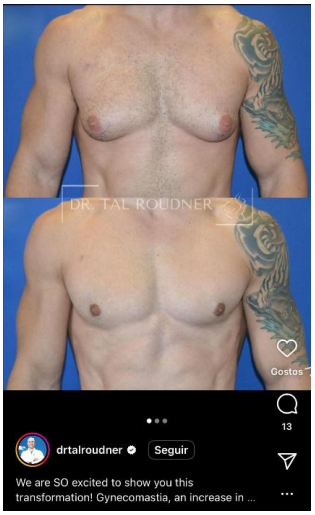
Procedimento Não Invasivo:
Harmonização Facial.
Fonte: Instagram @draludmilagrossi
Dra. Ludmila Grossi.



Procedimento Não Invasivo:
Ácido Hialurónico.
Fonte: Instagram @nataliepageaestheticss
Dra. Natalie Page.

Procedimento Não Invasivo:
Implante Capilar.
Fonte: Instagram @thiagobiancoleal
Dr. Thiago Bianco.

Procedimento Invasivo: Rinoplastia.
Fonte: Instagram @drahmetdilber Op. Dr. Ahmet Dilber.



Procedimento Invasivo: Ginecomastia.
Fonte: Instagram @drtalroudner Dr. Tal Roudner.