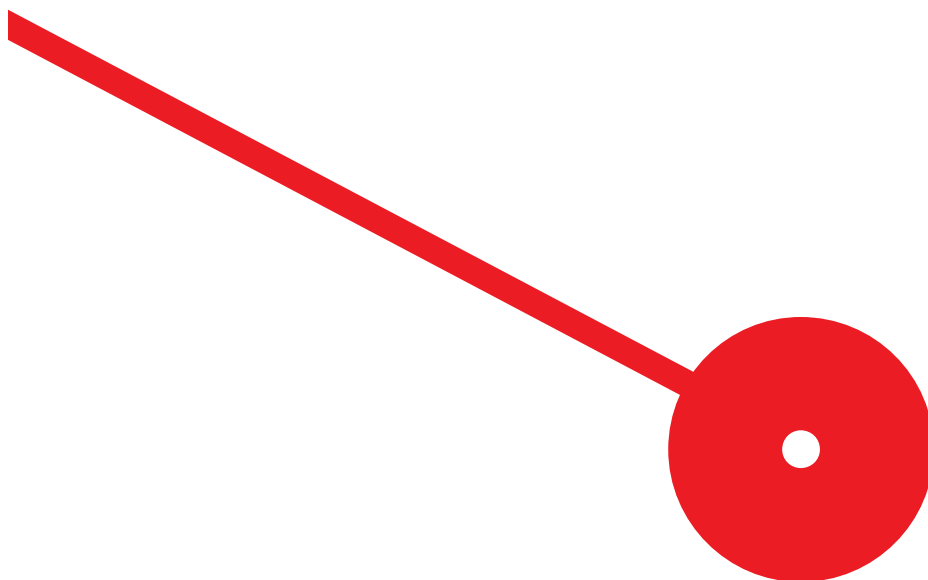




A Influência das Redes Sociais nos Padrões de Beleza

Elisabete Pinho Fernandes Martins

10/2023

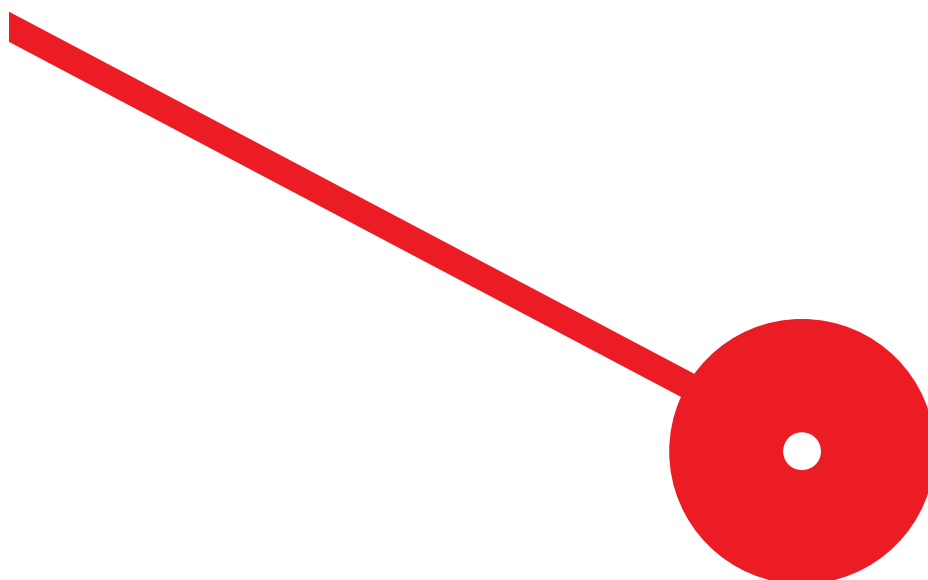


A Influência das Redes Sociais nos Padrões de Beleza

Elisabete Pinho Fernandes Martins

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Doutor José Duarte da Rocha Santos

Elisabete Pinho Fernandes Martins
A Influência das Redes Sociais nos Padrões de Beleza
10/2023



Dedicatória

Este trabalho é dedicado à minha família e amigos, que sempre me deram apoio e que nunca me deixaram desistir.

Gostava, também, de dedicar a todas as pessoas, que tal como eu, nunca desistem de terminar o que um dia começaram. Mesmo sabendo que o ‘caminhada’ será difícil e as dificuldades serão muitas, desistir não é opção.

E como diz a minha mãe, uma jovem senhora de 77 anos, diz: ‘O saber, não faz a cabeça grande’.

Agradecimentos

Este foi, sem dúvida, um trabalho bastante difícil para mim. Senti muita dificuldade na escrita, na organização das ideias, na utilização das técnicas de análise e, também, a distância temporal desde que fiz uma pausa no mestrado até agora não abonou a meu favor. Porém, esta era uma ‘página’ que eu tinha que terminar de escrever na minha vida. E foi graças ao meu orientador Doutor José Duarte da Rocha Santos que consegui esta conquista.

Doutor José Santos, obrigada pela paciência, pela disponibilidade, pela motivação que sempre me deu e que nunca me deixou desistir. E o mais importante, é que no meio de tantos erros e perguntas sem sentido da minha parte, sempre me presenteava com a sua boa disposição. Obrigada por fazer com que desistir nunca fosse opção.

Obrigada à mãe, que mesmo estando longe, havia sempre um telefonema na hora certa que me confortava, obrigada ao meu pai por estar sempre aí, e que mesmo não demonstrando, eu sei que ele fica todo orgulhoso de eu conseguir terminar o mestrado, obrigada ao meu marido pela paciência e dedicação para que tudo desse certo. E aos meus amigos, obrigada pelo apoio, pelas sugestões e por me ajudarem no que eu precisei.

Sou muito grata por esta oportunidade, sou uma sortuda!

Resumo

Imagem perfeita, corpo escultural, moda, são temas que cada vez mais estão presentes nas redes sociais. Como um canal de comunicação interativo e eficaz, as redes sociais são cada vez mais utilizadas pelas empresas como forma de divulgação. Influenciadores digitais, através das suas vastas listas de seguidores conseguem chegar a públicos que, talvez, uma empresa por canais de comunicação convencionais, nunca chegaria.

O presente estudo, tem o objetivo de perceber a influência que as redes sociais e os seus influenciadores podem ter em relação aos padrões de beleza. A seguinte questão de investigação orienta o trabalho desenvolvido: “Os influenciadores das redes sociais condicionam os padrões de beleza?”

O estudo empírico desenvolvido foi de cariz quantitativo com recurso a um questionário *online* que permitiu obter 344 respostas válidas. Estatisticamente utilizou-se o coeficiente de correlação de Spearman, que permitiu confirmar dez hipóteses e verificar relações existentes entre quatro dos cinco construtos utilizados.

Assim, concluiu-se que a confiança no influenciador nas redes sociais contribui para a formação do estereótipo de género e para a formação do estereótipo de beleza, assim como, aumenta a identificação com o influenciador e aumenta a satisfação corporal; a credibilidade do influenciador nas redes sociais contribui para a formação do estereótipo de género e do estereótipo de beleza, aumenta a identificação com o influenciador, aumenta a confiança no influenciador e também a satisfação corporal; a identificação com o influenciador nas redes sociais contribui para a formação do estereótipo de género e do estereótipo de beleza, assim como, aumenta a satisfação corporal; o estereótipo de beleza apresentado nas redes sociais contribui para influenciar a satisfação corporal.

Palavras chave: Redes sociais, influenciadores, padrões de beleza, imagem perfeita.

Abstract:

Perfect image, sculptured body, fashion - these are themes that are increasingly present on social networks. As an interactive and effective communication channel, social networks are increasingly used by companies as a means of promotion. Digital influencers, through their vast lists of followers, are able to reach audiences that perhaps a company would never reach through conventional communication channels.

This study aims to understand the influence that social networks and their influencers can have on beauty standards. The following research question guides the work carried out: "Do social media influencers influence beauty standards?"

The empirical study was quantitative in nature, using an online questionnaire which produced 344 valid responses. Spearman's correlation coefficient was used statistically, confirming ten hypotheses and verifying relationships between four of the five constructs used.

It was thus concluded that trust in the influencer on social media contributes to the formation of the gender stereotype and the formation of the beauty stereotype, as well as increasing identification with the influencer and body satisfaction; the credibility of the influencer on social media contributes to the formation of the gender stereotype and the beauty stereotype, increases identification with the influencer, increases trust in the influencer and also body satisfaction; identification with the influencer on social media contributes to the formation of the gender stereotype and the beauty stereotype, as well as increasing body satisfaction; the beauty stereotype presented on social media contributes to influencing body satisfaction.

Key words: Social networks, influencers, beauty standards, the perfect image.

Índice

Introdução	2
1. Revisão de Literatura	5
1.1. Marketing digital e o media socais	5
1.2. Redes sociais	6
1.3. Influenciadores	11
1.4. Estereótipo de género	12
1.5. Ideais de beleza e a sua evolução	13
1.6. Imagem corporal.....	15
2. Metodologia do estudo empírico	18
2.1. Objetivos e questão de investigação	18
2.2. Hipóteses.....	18
2.3. Modelo conceptual	22
2.4. Abordagem da pesquisa	23
2.5. Instrumento de recolha de dados.....	23
2.6. Escalas de mensuração	23
3. Apresentação e discussão dos resultados	27
3.1. Caracterização da amostra	27
3.1.1. Género dos inquiridos.....	27
3.1.2. Idade dos inquiridos.....	28
3.1.3. Habilitações académicas dos inquiridos	29
3.1.4. Rendimento dos inquiridos	30
3.1.5. Rede social mais utilizada pelos inquiridos	31
3.2. Análise univariada descritiva	32
3.2.1. Constructo confiança no influenciador	33
3.2.2. Constructo credibilidade do influenciador	34
3.2.3. Constructo identificação com o influenciador.....	36

3.2.4.	Constructo estereótipo de género	38
3.2.5.	Constructo estereótipo de beleza	40
3.2.6.	Constructo satisfação corporal	43
3.3.	Avaliação do modelo	44
3.3.1.	Teste de confiabilidade	44
3.3.2.	Teste de hipóteses	46
4.	Conclusões.....	51
	Referências bibliográficas.....	56
	Apêndice	67

Índice de figuras

Figura 1 – Utilização das redes sociais em Portugal no ano de 2022.	6
Figura 2 – Modelo conceptual.	22
Figura 3 – Número de respostas.	27
Figura 4 – Género.	28
Figura 5 – Faixa etária.....	29
Figura 6 – Habilitações académicas.....	30
Figura 7 – Rendimento mensal líquido.	31
Figura 8 – Rede social mais utilizada.	32
Figura 9 – Confiança no influenciador.....	33
Figura 10 – Credibilidade do influenciador.....	35
Figura 11 – Identificação com o influenciador.....	37
Figura 12 – Estereótipo de género.	39
Figura 13 – Estereótipo de beleza.....	41
Figura 14 – Satisfação corporal.	43

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Escalas de mensuração.....	25
Tabela 2 – Média, moda e desvio padrão do constructo confiança no influenciador.	34
Tabela 3 – Média, moda e desvio padrão do constructo credibilidade do influenciador.	36
Tabela 4 – Média, moda e desvio padrão do constructo identificação com o influenciador.....	38
Tabela 5 – Média, moda e desvio padrão do constructo estereótipo de género.....	40
Tabela 6 – Média, moda e desvio padrão do constructo estereótipo de beleza.	42
Tabela 7 – Média, moda e desvio padrão do constructo satisfação corporal.....	44
Tabela 8 – Níveis de consistência do coeficiente de Alpha de Cronbach.	45
Tabela 9 – Valores obtidos do coeficiente de Alpha de Cronbach.	45
Tabela 10 – Níveis de correlação do coeficiente de Spearman.	46
Tabela 11 – Valores de correlação de Spearman obtidos no SPSS.....	47
Tabela 12 – Valores e níveis de correlação de Spearman obtidos.	47
Tabela 13 – Resumo das decisões relativamente às hipóteses formuladas.	49

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

Introdução

Com o avançar dos tempos, vai-se verificando que a percepção e relação de cada indivíduo com o seu próprio corpo vai-se alterando. As tecnologias e os media sociais são também contribuidores para as alterações dessa percepção e relação (Jenkins, 2011).

Cada vez mais os media sociais, mais especificamente as redes sociais, são vistos como veículos de divulgação verdadeiros, o que pode justificar o facto de seguidores de influenciadores de redes sociais tomarem decisões, optarem por determinadas ações com base nas suas sugestões (Le Breton, 2011).

A influência das redes sociais nos padrões de beleza, suportadas em influenciadores, é um tema de extrema relevância a ser estudado no contexto atual. As redes sociais tornaram-se parte integrante da vida quotidiana de muitas pessoas, e sua influência na sociedade é cada vez mais evidente. Nesse sentido, compreender como as redes sociais, mais especificamente os influenciadores que atuam nessas redes, afetam os padrões de beleza, é fundamental para uma análise crítica e aprofundada dos impactos sociais, psicológicos e culturais que essas plataformas exercem sobre os indivíduos (Lima, 2020).

Em primeiro lugar, as redes sociais têm um papel significativo na disseminação de imagens e ideais de beleza. Por meio de fotos, vídeos e publicações, as pessoas são expostas a uma infinidade de imagens que retratam corpos e rostos considerados "ideais" de acordo com os padrões estabelecidos pela sociedade. Essa exposição constante pode levar a uma internalização desses padrões, resultando em pressão para se adequar a essas expectativas irreais de beleza (Fardouly et al., 2018).

Por outro lado, as redes sociais também conseguiram um ambiente favorável para a comparação social. Os utilizadores têm a oportunidade de comparar suas aparências com as de outras pessoas, muitas vezes causando sentimentos de inadequação e baixa autoestima (Fardouly et al., 2018). A procura incessante pela perfeição física, impulsionada pela exposição constante a imagens idealizadas, pode levar a problemas de saúde mental, como distúrbios alimentares e baixa autoconfiança (Brunelli et al., 2019).

Outro aspeto importante a ser considerado é o impacto das redes sociais na diversidade e inclusão. Muitas vezes, os padrões de beleza difundidos, e alavancados nos influenciadores, nas redes sociais são estreitos, promovendo uma visão limitada da

beleza. Isso pode levar à marginalização de grupos que não se enquadram nesses padrões, reforçando estereótipos específicos e perpetuando desigualdades sociais (Fardouly et al., 2018; Tiggemann & Zaccardo, 2018).

Portanto, estudar a influência das redes sociais, através da atuação dos influenciadores, nos padrões de beleza é crucial para compreendermos os efeitos dessas plataformas na sociedade de hoje. Esta pesquisa pode também fornecer importantes elementos para a promoção de uma cultura mais inclusiva, que valorize a diversidade e promova uma imagem corporal saudável.

A nível estrutural, a dissertação divide-se em introdução, mais quatro capítulos. A introdução apresenta uma pequena síntese do tema em tratamento, os objetivos de investigação, qual a metodologia e a estrutura da dissertação.

O primeiro capítulo, diz respeito à revisão de literatura, que aborda o marketing digital e os media sociais. Como subtema são estudadas as redes sociais, e um pouco mais aprofundadas, as redes sociais como o TikTok, o Facebook e o Instagram. Também se evidencia o papel dos influenciadores, na perspetiva das redes sociais. Seguidamente, é apresentado o estereótipo de género, os ideais de beleza e a sua constante evolução e para finalizar este capítulo é desenvolvido o tema satisfação/insatisfação corporal – imagem corporal.

No segundo capítulo, é descrita a metodologia do estudo empírico, sendo apresentados os objetivos e questão de investigação, as hipóteses, o modelo conceptual, a abordagem da pesquisa, os instrumentos utilizados para a recolha dos dados deste estudo, as escalas de mensuração e o método de análise utilizado para estudar os dados recolhidos.

No terceiro capítulo – apresentação e discussão dos resultados –, é caracterizada a amostra, apresentada uma análise univariada e descritiva, assim como, é efetuada uma análise multivariada, seguindo-se a avaliação do modelo concetual desenvolvido, nomeadamente o teste de hipóteses.

No quarto, e último capítulo, são apresentadas as conclusões, as limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

1. Revisão de literatura

1.1. Marketing digital e o media sociais

O marketing digital direciona-se para a utilização de estratégias de marketing e comunicação com o objetivo de divulgar produtos e/ou serviços através de meios digitais (Faustino, 2018). Às empresas, dá acesso a novos mercados, novas oportunidades, utilizando meios de comunicação *online* e possibilitar igualdade com empresas maiores (Chaffey et al., 2009). Devido aos baixos custos apresentados pelo marketing digital em relação ao marketing tradicional, as empresas têm a possibilidade de criar mais e melhores estratégias direcionadas para o consumidor (Vitale & Giglierano, 2002).

É uma ferramenta essencial para qualquer empresa/marca a nível de competitividade, uma vez que a influência do comportamento dos consumidores é muito trabalhada através do marketing digital (Kannan & Hongshuang, 2017). Segundo Torres (2018), através da internet os consumidores procuram informação sobre produtos, serviços e experiências de outros consumidores sobre determinado assunto. E nesta pesquisa surgem as estratégias usadas pelo marketing digital que facilmente são vistas nos meios *online*, principalmente nas redes sociais.

Os media sociais, são das mais novas formas de comunicação a nível tecnológico. Com o seu aparecimento, mudaram as formas de divulgação de mensagem, a forma de atuar e também, mentalidades. A nível empresarial os media sociais funcionam como “rampa de lançamento” para grandes melhorias, possibilitando a recolha de dados e o seu tratamento para ir de encontro com as necessidades dos consumidores com maior facilidade (Tiago & Veríssimo, 2014).

Para o presente estudo, o marketing digital e os media sociais são conceitos bastante importantes, uma vez que através destes meios, os consumidores são constantemente bombardeados com tentativas de transmissão de valores e ideias de beleza, com o recurso a imagens de celebridades consideradas como padrões de beleza ideal, na tentativa de “formatar” os utilizadores para procurar atingir o padrão de beleza considerado ideal pelos *Media sociais* (Polivy & Herman, 2004).

No passado, marcas de produtos/serviços relacionados com beleza, chegavam ao público-alvo através de revistas que podiam sair semanalmente ou mensalmente, ou outro tipo de abordagem que alcançava o público com pouca frequência. Com o passar do tempo e com

os avanços tecnológicos, surgiu o marketing digital e os media sociais que permite uma maior facilidade na frequência com que as marcas podem chegar aos consumidores (Yan & Bissell, 2014), e através do media sociais e das publicações dos seus influenciadores é possível influenciar outras pessoas. Um influenciador digital é alguém que tem um elevado reconhecimento nos media sociais, e este reconhecimento é medido pela quantidade de seguidores que se tem (Marques, 2020).

1.2. Redes sociais

Como forma de unir ideias e recursos em volta de interesses partilhados, na década de 90 surgem as redes sociais, ou seja, uma comunidade criada por pessoas com interesses individuais, mas com um propósito comum associado a outros utilizadores (Julio et al., 2019). Através da inteligência artificial as redes sociais conseguem adaptar-se aos diferentes tipos de utilizadores, ou seja, é possível atrair utilizadores segundo os seus interesses e necessidades em comum através da informação divulgada (Crosby, 2017). Segundo um artigo da Pixeld News (2023), a pandemia contribuiu para o aumento da utilização das redes sociais. Mesmo em pós pandemia verifica-se que o número de utilizadores das redes sociais continua a crescer.

Atualmente existem diversas redes sociais é evidente, mas como é expetável nem todas tem o mesmo número de utilização. Em Portugal, segundo dados disponibilizados em janeiro de 2023, mas referentes ao ano de 2022, a rede social WhatsApp ocupava a primeira posição, seguindo-se o Facebook, e na terceira posição o Instagram (Datareportal, 2023), conforme se pode ver na figura 1.

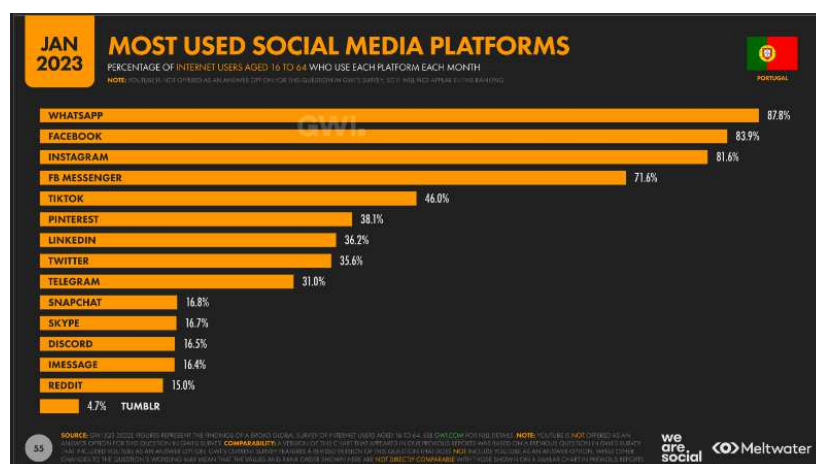


Figura 1 – Utilização das redes sociais em Portugal no ano de 2022.
Fonte: Datareportal, 2023.

Alguns estudos sugerem que, o uso das redes sociais em relação à aparência está associado à internalização do ideal de magreza, auto objetivação, comparação social, insatisfação corporal e comportamentos alimentares desordenados em mulheres (Cohen et al., 2017, 2018). Há pesquisas que referem que à medida que se dá o crescimento das redes sociais e a pressão para a aproximação de padrões de beleza inatingíveis, também aumentaram a ansiedade e a depressão (Zimmerman, 2018).

Graças a influenciadores, figuras públicas e modelos, os padrões de beleza são de certa forma definidos pelo mundo virtual. Através da partilha de experiências e de ideias sobre a sua relação com a beleza em geral, os influenciadores de beleza desempenham um papel importante na forma como os utilizadores se relacionam com o conceito de beleza. E o que se considera belo e desejado pela sociedade é influenciado graças às redes sociais e influenciadores (Fardouly et al., 2018).

Filtros e edições são usados para melhoramento das fotos antes de serem colocadas nas redes sociais, criando assim a ideia de perfeição de forma a influenciar a autoestima (Fardouly et al., 2015). Muitas vezes, procedimentos estéticos são o resultado da procura do aperfeiçoamento de algumas características faciais ou de pele; por vezes o ideal de beleza já ultrapassa um corpo magro e bem definido (Tylka et al., 2015).

Além disso, as redes sociais são uma forma de descobrir novas marcas e aos mesmo tempo torna-se um poderoso influenciador nos padrões de beleza, tanto para as marcas como para os consumidores. Oferecem assim, uma plataforma de fácil acesso e que oferece a possibilidade aos utilizadores de descobrirem novas tendências relativamente a beleza (Yan & Bissell, 2014).

TikTok

A rede social Tiktok foi lançada na China em 2016 e em 2017 expandiu-se para o mercado internacional. Um dos grandes impulsionadores para o crescimento das redes sociais foi o período pandémico (Covid-19), onde são remodelados alguns aspetos da sociedade atual. Esta é uma plataforma digital que regista um acentuado crescimento nos últimos tempos (Pixeld news, 2023).

É uma aplicação que permite a criação pequeno vídeos e de fácil edição. Esta plataforma usa a inteligência artificial para poder filtrar as preferências dos utilizadores segundo as

suas interações (Vintimilla et al., 2021). Conta com funcionalidades simples e intuitivas o que permite aos utilizadores a criação de conteúdo, pesquisas e visualizações (Vintimilla et al., 2021).

O TikTok é uma das aplicações mais inovadora de todos os tempos, tanto pela sua fácil utilização e acesso ao entretenimento como a sua elevada procura como forma de apoio em altura de confinamento. Segundo Omar e Dequan (2020, p. 121) “os utilizadores de internet estão a converter-se cada vez mais em consumidores de auto publicações”.

É uma rede social que oferece diverso conteúdo ligado à beleza e estilo de vida e os padrões de beleza são muitas vezes baseados em representações estereotipadas de perfeição, como ser muito magro, face perfeita e pele imaculada. O facto de alguns influenciadores terem um acesso mais facilitado a intervenções estéticas, significa que estão a passar aos seus seguidores, uma ideia de que a perfeição existe e é importante ser atingida, quer seja através de edição de fotos ou mesmo com intervenções estéticas (Seekis & Kennedy, 2023). Em novembro de 2022 o hashtag #beleza no Tiktok ultrapassou as 100 biliões de visualizações, algumas avaliações a este conteúdo mostram que a beleza e aparência são os campos mais abordados no Tiktok (Seekis & Kennedy, 2023).

Este é o tipo de plataforma que se torna uma tendência, transformando-se como uma referência a nível de moda, imagem, desporto. Como tal, cada vez mais se verifica o consumo de conteúdo neste tipo de rede social relacionado com padrões de beleza, pode influenciar de forma negativa o corpo e a imagem dos utilizadores. A influência desta rede social é bastante significativa relativamente aos padrões de beleza, e pode mesmo ter consequências graves, a nível físico ou até mesmo mental nos seus utilizadores (Tylka et al., 2023).

Facebook

Em 2004, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, criaram a rede social Facebook que inicialmente era exclusiva para estudantes da Universidade de Harvard. Desde o seu surgimento no meio digital, é uma rede social gratuita onde os seus utilizadores têm o objetivo de partilha de ideias e opiniões sobre determinado tema em comum (Kirkpatrick, 2010). Dois anos mais tarde, esta rede social passou a ser de acesso

ao público em geral, dando assim acesso a que qualquer pessoa tivesse acesso a esta rede social. Em 2014, transformou-se na rede social mais popular a nível individual, mas também a rede mais procurada pelas empresas (Ángeles et al., 2014).

Atualmente esta rede é utilizada para distração e entretenimento dos utilizadores, mas também, serve como ferramenta de comunicação para as empresas poderem comunicar com os seus clientes e fazer divulgação dos seus produtos/serviços (Lea et al., 2006).

Para o utilizador, o Facebook é cada vez mais um motor de pesquisa, porque permite ao consumidor procurar as suas marcas de preferência e as dos seus amigos (Zhang, et al., 2010). Do ponto de vista de um *marketeer*, quer dizer que uma empresa, marca ou produto não pode falhar com a sua presença no Facebook (Harris & Dennis, 2011).

Com base no que é defendido por Carter (2013), o objetivo principal dos utilizadores do Facebook não é fazer compras, mas sim estar a par do que andam a fazer os amigos, família e conhecidos. Assim sendo, se o desejado é que o marketing nas redes sociais seja um sucesso, é essencial que as organizações vão de encontro com os utilizadores do Facebook e tenham em consideração os seus *feedbacks*.

Edição nas fotos antes de publicar, é uma preocupação dos utilizadores desta rede social. Esta edição serve para excluir a hipótese de receber qualquer tipo de comentário negativo, ou o tipo de comentário que ponha em causa a perfeição que é pretendido ao fazer publicações. O nível de perfeição pretendido nestas publicações é de tal forma que chega a haver comparações da própria imagem com a imagem de outros utilizadores (Fardouly et al., 2015).

Tal como outras redes sociais, o Facebook pode criar e reforçar os padrões de beleza que são muitas vezes difíceis de atingir para algumas pessoas. As imagens publicadas, muitas vezes são manipuladas ou distorcidas através de técnicas digitais ou maquilhagem. Isto pode dar origem a baixa autoestima, ansiedade e até mesmo distúrbios alimentares. Para além disso, estes padrões de beleza, muitas vezes, são discriminatórios, porque favorecem determinados corpos ou características. Assim sendo, é uma rede social que possui influenciadores dos padrões de beleza, e uma vez que salienta a partilha de imagens e informações pessoais, podem ter, também, impacto nas atitudes e nas crenças dos utilizadores sobre a forma como deveriam ser e se parecer (Fardouly et al., 2015).

Instagram

O Instagram surgiu em 2010 e é uma plataforma orientada para as imagens, com a possibilidade de edição e partilha e utilização de *hashtags* inseridas em legendas (Ranginwala & Towbin, 2018; Shafer et al., 2018).

Diversas instituições usam esta rede social como plataforma de marketing para divulgação dos seus produtos e aumentar as suas vendas. O Instagram é, também, responsável pela partilha de conhecimento nas mais diversas áreas (Shafer et al., 2018).

O elemento predominante desta rede social é a imagem. Os seus utilizadores podem publicar fotos e interagir uns com os outros através de *likes* ou comentários. É possível criar conteúdo próprio e consumir conteúdo de outros. Perfis tais como marcas conhecidas, artistas, personalidades são os que contam com um maior número de seguidores (Gelsinger, 2021).

O Instagram é uma rede social, que se tem tornado rapidamente uma das principais fontes de influência de padrões de moda e beleza, onde os seus utilizadores tendem a publicar uma versão ideal de si mesmos, para assim conseguirem um maior número de *likes* e seguidores. Para ajudar a conseguir a versão ideal de si mesmo, os utilizadores, na maioria das suas publicações usam a manipulação, ou seja, editam e retocam as suas fotos e até mesmo têm atenção à pose em que vão tirar a foto para saírem mais favorecidos. Apesar de haver um aumento na preocupação sobre os efeitos negativos dos padrões de beleza idealizados, muitas vezes irreais, o estigma em torno da perfeição ainda é muito forte (Fardouly et al., 2015).

Embora os seus utilizadores sejam livres de fazer as publicações que quiserem no próprio perfil, cada vez mais existe uma forte influência dos padrões impostos pela sociedade. Alguns estudos mostraram que através da partilha de fotos o Instagram tem a capacidade de transmitir ideias socioculturais sobre a imagem corporal (Prichard et al., 2018). A conexão dos utilizadores a fotos de outras pessoas é feita de forma instantânea, proporcionando uma comparação com corpos idealizados e editados de forma rápida. (Tiggemann & Zaccardo, 2015). Esses padrões influenciam, de forma significativa, a maneira como as pessoas se veem e se comparam aos outros (Bryant, 2018).

1.3. Influenciadores

Na realidade, influenciadores sempre existiram, desde que nasce o indivíduo tudo ao seu redor pode ser influenciador para determinado comportamento e/ou atitude. Da mesma forma que o próprio indivíduo pode ser influenciador sobre outros elementos que o rodeiam, como por exemplo, uma criança pode influenciar na decisão de compra dos seus pais (Raposo, 2020). Da mesma forma se passa no mundo digital, com o surgimento da Internet e das redes sociais, os comportamentos dos consumidores começam a ser influenciados por outros utilizadores. Ou seja, um utilizador ao ter conhecimento da opinião de um outro consumidor sobre determinado bem ou serviço sente-se influenciado para adquirir ou não determinado item (Silva, 2018). Através do passa-palavra eletrónico, os *influencers* conseguem promover a dispersão de opinião e influenciar as decisões dos consumidores (Zhao et al., 2018).

Influenciadores são tido cada vez mais em conta, e devido a esta relevância, o marketing não pode apenas comunicar com pessoas, mas tem sim, que comunicar através de pessoas (Meireis, 2018). A forma de promoção de marketing dos influenciadores caracteriza-se por ser uma ferramenta útil para as marcas, uma vez que promove um maior envolvimento com os consumidores, e através da autenticidade e credibilidade que o influenciador representa que é estabelecido este envolvimento (Lou & Yuan, 2019).

Um dos elementos fundamentais para um influenciador é a confiança conquistada junto dos seus seguidores, e é através da qualidade, originalidade e autenticidade das suas publicações que os utilizadores reconhecem confiança no *influencer* (Casaló et al., 2020). Quanto maior a confiança dos consumidores nos influenciadores, maior será o poder de influência do influenciador. Um nível de confiança elevado é sinónimo de sucesso para o comércio eletrónico, uma vez que, um consumidor que confia no influenciador não vai ter muitas dúvidas na hora de comprar o que foi sugerido pelo influenciador (Zhao et al., 2018). Além disso, a credibilidade que um consumidor tem num influenciador influencia muito na confiança que é depositada no influenciador influenciando as decisões do consumidor (Chetioui et al., 2020).

Nas redes sociais, uns dos temas mais procurado são moda, beleza e entretenimento. Os utilizadores, principalmente os mais jovens, consomem diariamente conteúdo publicado por influenciadores nas redes sociais relacionados com estes temas e seguem as suas recomendações (Castelo, 2019; Perdigão, 2019). Segundo um estudo da Fashionista

(2018), direcionado para o setor da beleza, 73% dos utilizadores de redes sociais começou a seguir uma marca depois de ter visto no *feed* das redes sociais de um digital *influencer*. Com base nesta realidade as marcas são levadas a investir cada vez mais no marketing através dos *influencers* digitais (Linqia, 2018).

A influência dos *digital influencers* é cada vez maior, especialmente junto de jovens mulheres, que acabam por ser os principais consumidores de produtos de beleza (Djafarova & Rushworth, 2017). Este público recorre às redes sociais e aos influenciadores para ter ideias de compras, descobrir marcas e produtos relacionados com moda e beleza (Launch Metrics, 2018). Cada consumidor tem os seus critérios de seleção de influenciador a seguir, e estes critérios são estabelecidos com base no conteúdo que é publicado por cada influenciador na sua própria página, conteúdo esse que dita com qual influenciador o consumidor mais se identifica (Yan & Bissell, 2014).

1.4. Estereótipo de género

Segundo Terroso (2022) a igualdade de género é um tema bastante atual e complexo, e com o passar dos tempos as marcas começam a trabalhar a sua comunicação sobre a representatividade da mulher na sociedade. Na realidade, esta situação nem sempre foi assim, mas com o decorrer dos tempos, as mulheres têm vindo a estabelecer os seus direitos. Porém, tanto homens como mulheres, possuem comportamentos, objetivos e crenças diferentes, sendo estes influenciadores na criação de padrões de beleza específicos de cada género.

Na sociedade ainda é notória a desigualdade de género. Pensamentos como a mulher ser mais frágil, ser feita para se ocupar da casa e depender do marido, são ultrapassados. Exemplo disso são algumas frases bem conhecidas como: “A casa é das mulheres e a rua é dos homens”, “Mulher ao volante, perigo constante” (Terroso, 2022).

É no marketing e publicidade que podemos verificar que os estereótipos de género estão mais enraizados na sociedade. A estética e a aparência são aspetos fundamentais no que toca a influenciadores, que podem definir o que é considerado “certo” ou “errado no que diz respeito à beleza (Goffman, 1976).

Ao longo dos tempos a presença da mulher na publicidade tem sido associada aos mais diversos produtos, mesmo que esses produtos não sejam destinados para a mulher. A mulher funciona como um elemento altamente persuasivo (Veríssimo, 2005).

O conceito de beleza vai mudando ao longo dos tempos, e esta mudança/adaptação é feita com base no meio em que cada um está inserido. Ou seja, as redes sociais sendo um recurso diário na vida da maioria das pessoas é um grande influenciador neste conceito. Esta mutação é cada vez mais evidente no sexo feminino, onde leva as mulheres, cada vez mais, a se adaptarem aos padrões impostos pela sociedade. A mulher começa a desmistificar o conceito de dona de casa e por outro lado, o homem começa a exercer alguma pressão na mulher, para que esta se enquadre nos padrões de beleza (Santos et al., 2021).

Atualmente, ao falarmos em padrões de beleza, existe uma maior associação ao corpo da mulher. Não é só na atualidade que se verificam expectativas sobre a existência de perfeição no corpo da mulher, como, por exemplo, o corpo das deusas, a perfeição das princesas, a sensualidade das modelos (Novaes & Vilhena, 2003). E através das redes sociais, mulheres sentem cada vez mais a pressão sobre a perfeição do seu corpo e imagem em geral, podendo até criar uma sensação de insatisfação durante o seu dia a dia (Campos et al., 2020).

1.5. Ideais de beleza e a sua evolução

Os padrões de beleza estão em constante mudança (Thompson et al., 2004). “A beleza de um corpo saudável e bem proporcionado”, isto é o que defendia o povo grego, e ainda hoje a imagem do corpo grego é considerado como referência (Barbosa, 2011). Era crucial ter um corpo perfeito e pleno de beleza, chegando a ser objeto de admiração, mas todas estas características eram idealizadas no sexo masculino (Moreira, 2009).

Por outro lado, o Cristianismo reprime o corpo e valoriza o bem-estar da alma e principalmente os prazeres da carne. A exposição deixa de ser apreciada, mesmo entre casais (Barbosa, 2008).

Durante a idade média algumas mudanças começam a surgir, como, por exemplo, o excesso de peso é visto como algo positivo e sinónimo de alguma riqueza. Ou seja, uma

pessoa que estava com excesso de peso significava que não passava fome, logo era uma pessoa com algumas posses (Barbosa et al., 2011).

É no Renascimento que existem algumas mudanças, onde a beleza feminina começa a ser valorizada. A arte começa a relacionar-se com a beleza sensorial e atribui-se maior valor à harmonia corporal, ou seja, corpos proporcionais e belos começam a ser valorizados (Rumsey & Harcourt, 2005).

No século XVIII, o pensamento era voltado para a indústria e comércio. Nesta altura o mais importante era, o homem ter capacidades para desenvolver determinada atividade corporal. O homem é colocado ao serviço da economia (Barbosa et al., 2011).

No século XX, uma nova alteração se verifica. Os padrões de beleza passam a ser saúde e magreza. Nos anos 50, um ícone de beleza foi Marilyn Monroe, com as suas formas arredondadas enaltecidas por inúmeras revistas. Porém, no início dos anos 60 a magreza começa a ser mais promovida, e influenciada por modelos famosas. Na década de 70, o conceito de magreza torna-se cada vez mais evidente, mas também começa a valorizar-se a tonificação e a boa forma física. A pele morena, também, era um ponto que se tinha em consideração até se conhecer os perigos das doenças de pele. Passando para os anos 80, o conceito é semelhante ao anterior, com a diferença que começa a existir o culto do corpo. Ter um corpo fisicamente atraente torna-se fundamental para o sucesso social da mulher, pressionando assim a mulher a se enquadrar num ideal de magreza. Ao avançar para os anos 90, o conceito de magreza intensifica-se, e a anorexia nervosa torna-se uma grande preocupação social (Bale, 2008).

Nos finais do século XX, é tomada consciência do corpo como face visível da própria pessoa, havendo um regresso ao ideal grego onde é valorizado o equilíbrio do corpo e da mente. Desta forma é possível viver o corpo com total liberdade (Lobo, 1999). Porém, apesar da liberdade, a pressão social principalmente no que refere a características estéticas marca a sua presença (Moreira, 2009).

Estudos mostram que dietas e exercício físico são bastante valorizados uma vez que o corpo feminino está cada vez mais magro. Na cultura ocidental, os padrões de beleza são encontrados através do media sociais. É através das suas publicações e imagens que é traçado um modelo de práticas a seguir (Barbosa, 2008). Como forma de proteção contra o julgamento e expectativas sociais é usada disciplina, como é o caso de fazer exercício, ter cuidado na alimentação e cuidados estéticos. Assim, o corpo é um objeto idealização,

mas também um potencial alvo de crítica, caso não corresponda aos padrões de beleza (Turner, 1994).

Se recuarmos alguns anos, ideais de beleza estavam muito circunscritos a pessoas famosas que apareciam em revistas, cinema ou televisão. Mas, nos dias de hoje esta já não é a realidade. Os ideais de beleza são esperados de ser atingidos por todos, em especial para pelas mulheres. As redes sociais difundem os seus utilizadores através de imagens, imagens essas que apresentam corpos manipulados que representam a perfeição. É esta perfeição que é desejada pelos consumidores das redes. Assim, o real e o imaginário passam a ser confundidos (Campos et al., 2020).

1.6. Imagem corporal

Imagem corporal é um conceito bastante atual, uma vez que questões relacionadas com a aparência estão a atingir elevadas proporções na sociedade e as pessoas estão cada vez mais insatisfeitas com a sua imagem (Rumsey & Harcourt, 2005). E os media sociais são grandes influenciadores na vida dos seus utilizadores, interferindo diretamente na construção subjetividade e por consequência nas representações corporais da atualidade. O corpo de cada um passa a ser construído social e culturalmente sobre a interferência direta da sociedade e dos media sociais (Moreira, 2020).

As redes sociais são um dos grandes influenciadores, pela negativa, em relação à imagem corporal dos seus utilizadores. Cada vez mais, o corpo mais magro, é excessivamente difundido pelos media sociais, é um forte influenciador na auto perceção da imagem corporal e na internalização do ideal corporal, podendo afetar não só atitudes, como o comportamento pessoal dos individuo. Distorções na perceção que os indivíduos têm em relação ao próprio corpo bem como dos corpos de outras pessoas podem ser geradas. E corpos considerados “normais” passam a ser considerados como “gordos” (Silva et al., 2021).

A satisfação/insatisfação corporal deriva das atitudes e avaliações do próprio corpo (Gabe & Hide, 2006). A insatisfação corporal surge quando o corpo desejado não corresponde ao corpo que se tem, e daí podem desenvolver-se pensamento e sentimentos menos bons em relação ao próprio corpo (Cash & Strachan, 1999). Perturbações alimentares e até

mesmo depressão são o resultado da excessiva preocupação com o peso, dietas extremas e sobretudo insatisfação corporal (Barbosa, 2011).

Vários estudos em relação à satisfação/insatisfação com a imagem corporal centram-se no sexo feminino, mas começam a existir alguns estudos relativamente ao sexo masculino. O conceito de satisfação corporal em relação ao sexo feminino, baseia-se sobre a magreza, quando ao sexo masculino é fundamentalmente musculatura, ou seja, a satisfação feminina baseia-se na aparência e a masculina no vigor físico (Cafri & Thompson, 2004). Assim sendo, as mulheres acham que estão sempre acima do peso e os homens, regra geral, consideram-se com peso a menos (Furham & Calnan, 1998). A utilização das redes sociais associa-se às preocupações com a imagem corporal, principalmente se o utilizador expor a sua imagem. Estes efeitos provocados pelas redes sociais assemelham-se aos media tradicionais (Fardouly & Vartanian, 2016).

Os media são elementos muito significativos na formação de ideais de beleza, e na alteração da perceção de imagem corporal. A satisfação/insatisfação corporal pode ser influenciada pelos meios digitais, que promovem padrões de beleza irreais e difícil acesso. Alguns estudos mencionam que, a exposição de imagens corporais idealizadas, como as publicadas nas redes, pode levar à insatisfação corporal, em especial nas mulheres (Hargreaves & Tiggemann, 2002). Geralmente pessoas do sexo feminino apresentam maior insatisfação em relação à aparência e são mais afetadas pelos *media*, do que pessoas do sexo masculino (Furnham & Sneade, 2002). Porém, a idade é um fator bastante influenciador para os homens uma vez que se associa à autoestima e a insatisfação corporal começa a surgir (Cohane & Pope, 2001).

Principalmente no sexo feminino a imagem corporal perfeita é imposta como uma obrigação. E como forma de auxiliar essa perfeição, as ofertas são variadas, e divulgadas por personalidades com grande alcance nas redes sociais. Perante este cenário, é importante salientar o nível de influência presente nas redes sociais sobre os padrões de beleza. Depreende-se, que a exploração económica da beleza é elevada, passando por impingir suplementos dietéticos, cosméticos, procedimentos estéticos entre outros produtos e serviços direcionados para a manutenção de uma imagem corporal modelada (Moreira, 2020).

CAPÍTULO II – [METODOLOGIA DO ESTUDO EMPÍRICO]

2. Metodologia do estudo empírico

2.1. Objetivos e questão de investigação

Neste estudo, é pretendido conhecer qual a influência que as redes sociais, através dos influenciadores, podem ter relativamente aos padrões de beleza. Ou seja, até que ponto as redes sociais e os seus *influencers* podem alterar o que cada indivíduo considera belo. Além disso, tenciona-se verificar qual o impacto das redes sociais nos seus utilizadores, nomeadamente a nível físico, psicológico e hábitos diários, como alimentação, exercício físico e estético. Assim, definiu-se a seguinte questão de investigação: “Os influenciadores das redes sociais condicionam os padrões de beleza?”

2.2. Hipóteses

Segundo Chetioui et al. (2020), Raposo (2020) e Zhao et al. (2018) ao se fazer uma abordagem a redes sociais, obrigatoriamente é abordado o tema “influenciadores”. No que diz respeito a padrões de beleza, os influenciadores digitais são bastante significativos nas decisões dos utilizadores.

Confiança no influenciador

É com base no que os influenciadores dizem e fazem nas suas redes sociais que é gerada a confiança do influenciador no consumidor (Cheteoui et al., 2020). É através das atitudes do consumidor que se pode ou não considerar o comunicador confiável ou não. No caso dos influenciadores, se forem considerados de confiança pelos consumidores, as atitudes dos consumidores são refletidas no que é transmitido pelo influenciador (Ohanian, 1990). É na sequência da qualidade das publicações dos influenciadores sobre determinado produto e/ou serviço ou marca, que os consumidores sentiram confiança na aquisição de determinado artigo ou serviço (Lou & Yuan, 2019). A confiança percebida relativamente ao influenciador de padrões de beleza é um dos fatores que mais influencia em relação às atitudes de compra dos consumidores, ou até mesmo, na mudança de alguns hábitos relacionados com padrões de beleza (Chetioui et al., 2020).

Assim, é de esperar que a atitude do influenciador tenha influência nos consumidores. Assim, são formuladas as seguintes hipóteses:

- H1a: A confiança no influenciador nas redes sociais contribui para a formação estereótipo de género.
- H1b: A confiança no influenciador nas redes sociais contribui para a formação do estereótipo de beleza.
- H1c: A confiança no influenciador nas redes sociais aumenta a satisfação corporal.
- H1d: A confiança no influenciador nas redes sociais aumenta a identificação com o influenciador.

Credibilidade do influenciador

Para que seja possível o influenciador ter credibilidade, é necessário o consumidor considerar que a mensagem recebeu foi emitida por alguém que possui experiência e conhecimento do assunto (Santiago et al., 2020). Segundo Chetioui et al. (2020) a credibilidade de um influenciador tem grande influência sobre escolhas e comportamentos dos consumidores relativamente aos padrões de beleza. A credibilidade do influenciador é um elemento crucial para que o consumidor consiga ter confiança no influenciador e assim poderem estabelecer uma relação de influenciador e seguidor baseado numa fonte de informação segura (Lou & Yuan, 2019).

A credibilidade do influenciador afeta de forma notória as marcas que o influenciador representa. Uma vez que um consumidor reconheça que a informação produzida pelo influenciador é credível, vai seguir e consumir a marca. Ou seja, se o influenciador passar uma mensagem credível sobre determinado tema ou marca que se relaciona com os padrões de beleza, o seu consumo pelos utilizadores será facilitado (Lou & Yuan, 2019).

Perante o exposto, formulam-se as seguintes hipóteses:

- H2a: A credibilidade do influenciador nas redes sociais contribui para a formação do estereótipo de género.
- H2b: A credibilidade do influenciador nas redes sociais contribui para a formação do estereótipo de beleza.
- H2c: A credibilidade do influenciador nas redes sociais aumenta a satisfação corporal.

- H2d: A credibilidade do influenciador nas redes sociais aumenta a identificação com o influenciador.
- H2e: A credibilidade do influenciador nas redes sociais aumenta a confiança no influenciador.

Identificação com o influenciador

A identificação com o influenciador é quando o consumidor se considera semelhante à pessoa criadora de conteúdo (van Esch et al., 2018). A identificação do consumidor com o influenciador é bastante significativa no que respeita à influência dos padrões de beleza no caso das redes sociais (Yan & Bissell, 2014). A similaridade percebida para com o influenciador, exerce uma relação significativa na atitude que o consumidor tem com o influenciador; assim, como existe uma relação entre a identificação do consumidor com o que é partilhado pelo influenciador nas suas redes sociais (Lou & Yuan, 2019; Santiago et al., 2020).

Os utilizadores das redes sociais, antes de comprar ou adotar algum hábito que se relacione com os padrões de beleza, tendem a consultar o que é publicado pelos influenciadores que seguem e que se identificam. É por isso, de esperar que a identificação dos consumidores com os influenciadores relacionados com os padrões de beleza impulse a aquisição de produtos e/ou conceitos promovidos pelo influenciador (Lou & Yuan, 2019; Yan & Bissell, 2014). Perante estes factos, apresentam-se as seguintes hipóteses:

- H3a: A identificação com o influenciador nas redes sociais contribui para a formação do estereótipo de género
- H3b: A identificação com o influenciador nas redes sociais contribui para a formação do estereótipo de beleza.
- H3c: A identificação com o influenciador nas redes sociais aumenta a satisfação corporal.

Estereótipo de género

Não é de agora que os ideais de beleza são esperados de ser atingidos por todos, embora que haja uma maior pressão e exigência no que toca ao sexo feminino. Atualmente, as redes sociais são quem mais pressão faz a nível de padrões de beleza em especial nas mulheres. Mas, antes das redes sociais existiam, e ainda hoje existem, outros meios de comunicação, como as revistas, o cinema e a televisão que, também, exercem muita pressão e exigem bastante da imagem e beleza ideal em especial no sexo feminino (Campos et al., 2020).

Vários ditados populares remetem para uma maior fragilidade por parte da mulher, ou frases, como, por exemplo, “mulher ao volante, perigo constante”, tendem a contribuir para o estereótipo do género. Exista ainda uma ideia, em várias sociedades ocidentais, de que a mulher tem que ser mais sensível e delicada, de que a mulher é o sexo mais fraco. Estas ainda são mensagens que, ainda são transmitidas pelos meios de comunicação (Terroso, 2020). O machismo ainda está muito presente nos meios sociais, e o corpo feminino ainda está sujeito a muito julgamento e imposição de padrões de beleza para as mulheres. As imagens contemporâneas tendem a exibir mais a beleza feminina do que a masculina, com o objetivo colocar a imagem feminina como objeto de desejo (Vieira, 2019).

As redes sociais são alavancas impulsionadoras, para que as mulheres continuem a fazer comparação do seu corpo, com o que considerado como aceitável por parte do meio social e da cultura onde vivem (Souza, 2022). Assim, é de esperar que o estereótipo de género condicione o estereótipo de beleza e também a satisfação corporal. Assim, são propostas as seguintes hipóteses:

- H4a: O estereótipo de género apresentado nas redes sociais contribui para a formação do estereótipo de beleza corporal.
- H4b: O estereótipo de género apresentado nas redes sociais contribui para a satisfação corporal.

Estereótipo de beleza

Nas últimas décadas, a exposição de corpos esbeltos e perfeitos por parte dos media sociais, tem impulsionado a procura da anatomia ideal (Damasceno et al., 2006). Os

padrões de beleza presentes nas redes sociais são cada vez mais poderosos e apresentam cada vez mais os padrões de beleza perfeitos, gerando assim, uma procura incansável pela perfeição por parte dos utilizadores de redes sociais (Souza, 2022).

Os padrões de beleza construídos pela sociedade, principalmente nas redes sociais, têm produzido algum sofrimento nos seus utilizadores. As redes sociais e seus influenciadores, sustentam a ideia que para se ser feliz é essencial cuidar da aparência física independentemente do custo (Ribeiro, 2021). E com base na perfeição física a qualquer custo, surgem produtos “milagrosos”, publicados nas redes sociais, que ajudam a atingir a imagem perfeita com mais facilidade (Tiggemann & Zaccardo, 2018; Yan & Bissell, 2014). Tendo em consideração o exposto, é elaborada a seguinte hipótese:

- H5: O estereótipo de beleza apresentado nas redes sociais contribui para influenciar a satisfação corporal.

2.3. Modelo conceptual

Tendo em consideração as hipóteses apresentadas anteriormente, foi desenvolvido o modelo concetual que se apresenta na figura seguinte.

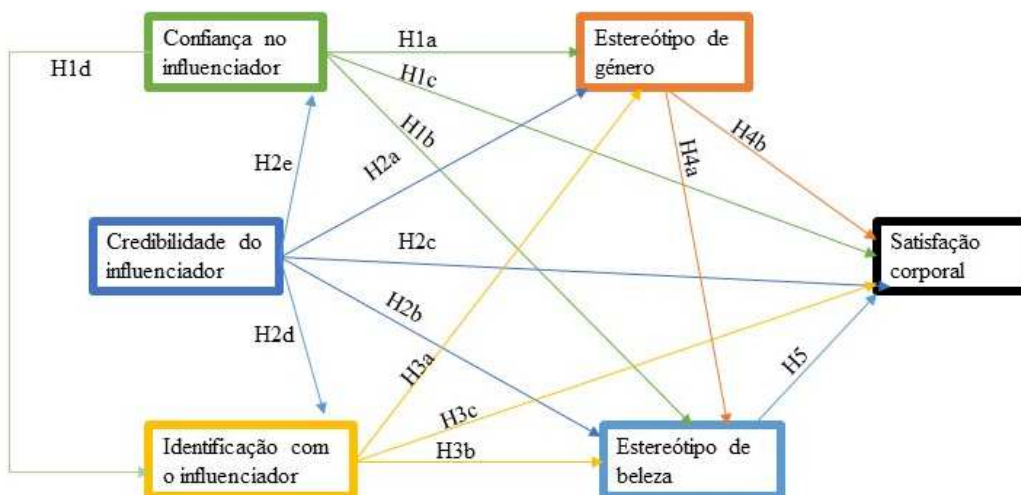


Figura 2 – Modelo conceptual.

2.4. Abordagem da pesquisa

Tendo em consideração os objetivos da investigação, esta pesquisa é de carácter quantitativo, para responder à questão de investigação e às hipóteses de investigação que foram elaboradas com base na revisão de literatura efetuada.

A pesquisa quantitativa é caracterizada pela elaboração de factos objetivos de acontecimentos alheios ao investigador, assim como é um processo sistémico de recolha de dados observáveis e quantificáveis (Fortim, 1999). Também, tem como intuito quantificar e generalizar os resultados da amostra para o público-alvo, sendo a análise dos resultados efetuada através de técnicas estatísticas (Malhotra, 2001).

2.5. Instrumento de recolha de dados

O instrumento utilizado para a recolha de dados foi o questionário, que esteve disponível entre o dia 10 de julho e 1 de setembro de 2023. O questionário é uma técnica estruturada que permite recolher informações através de um conjunto de questões e/ou afirmações (Malhotra, 2001). O questionário (ver apêndice 1) foi elaborado através do Microsoft Forms e partilhado através de redes sociais, e-mail, e contactos pessoais com o objetivo de ser o mais divulgado possível, e de forma a atingir o mais diverso e maior número de pessoa. Assim, a amostra obtida foi de conveniência (Malhotra, 2001).

Antes de os inquiridos responderem às perguntas que suportam este estudo, foram questionados sobre a sua concordância com a utilização dos dados fornecidos (ver apêndice 1). Seguidamente os inquiridos foram questionados sobre a utilização de redes sociais. Considerando o foco deste estudo, apenas interessavam os inquiridos que respondessem positivamente e por isso só aos utilizadores de redes sociais foram disponibilizadas as restantes perguntas.

2.6. Escalas de mensuração

A tabela 1 representa as escalas de mensuração que foram utilizadas para a obtenção dos dados que permitem fazer o presente estudo, com a indicação dos autores que as suportam. Assim, na tabela seguinte estão indicados os constructos e as questões relativas a cada constructo que foram utilizados no questionário, para a recolha das respostas de

cada participante. Para cada questão aplicou-se a escala de Likert de a 1 a 5, correspondendo 1 a discordo totalmente; 2=discordo parcialmente, 3=nem discordo, nem concordo; 4=concordo parcialmente; 5=concordo totalmente.

Constructo	Escala	Autor/es
Confiança no influenciador	CO1: Acredito que os(as) influenciadores(as) de beleza são sinceros. CO2: Acredito que os(as) influenciadores(as) de beleza seguem as orientações que dão. CO3: Acredito que os(as) influenciadores(as) de beleza agem de forma ética e socialmente adequada. CO4: Reconheço que é importante que os(as) influenciadores(as) de beleza demonstrem que tem conhecimento e experiência com o produto/serviço que estão a publicitar.	Chetioui et al. (2020); Hwang e Kim (2007); Yahia et al. (2018).
Credibilidade do influenciador	CR1: Acredito que os(as) influenciadores(as) de padrões de beleza são verdadeiros(as) e creíveis. CR2: Acredito que a promoção feita pelos(as) influenciadores de beleza apresentam-se como referenciais para comprar produtos associados a beleza. CR3: Considero que os(as) influenciadores(as) de beleza têm de ser pessoas idóneas. CR4: Considero o conhecimento dos influenciadores(as) como elemento importante.	Chetioui et al. (2020); Johnson e Grayson (2005); Yahia et al. (2018).
Identificação com o influenciador	ID1: Identifico-me com os(as) influenciadores(as) de beleza. ID2: Considero que os(as) influenciadores(as) de beleza têm atitudes semelhantes às minhas. ID3: Procuo por regimes alimentares apresentados por influenciadores(as) de beleza. ID4: Adapto o meu estilo de vida ativo a nível de exercício tal como os(as) influenciadores(as) de beleza. ID5: Considero importante que o utilizador das redes sociais demonstre a sua identificação com os(as) influenciadores(as), através de comentários ou <i>likes</i> .	Kumar et al. (2010); Yan e Bissell (2014).
Estereótipo de género	EG1: Considero que normalmente as comunicações publicitárias das marcas são machistas. EG2: Identifico o género feminino como delicado, consumista e tem obrigação de se ocupar das lides domésticas. EG3: As redes sociais representam a mulher ideal como sendo magra, jovem, cabelo sempre arranjado e face perfeita. EG4: Reconheço que as exigências de beleza não são iguais nos diferentes géneros.	Terroso (2022).
Estereótipo de beleza	EB1: Para mim, é importante sentir-me sexy, ter o peso ideal, ser atlético(a) como os(as) influenciadores(as) de beleza. EB2: Considero que a beleza ideal representada nas redes sociais, é transmitida pelo corpo magro e atlético. EB3: Considero que a beleza ideal representada nas redes sociais, é transmitida pela beleza facial. EB4: A beleza ideal representada nas redes sociais, é transmitida pela beleza da pele. EB5: A beleza ideal representada nas redes sociais, é transmitida pela beleza do cabelo. EB6: Considero que a beleza ideal representada nas redes sociais, é transmitida por vestimentas glamourosas. EB7: Considero que a beleza ideal representada nas redes sociais, é transmitida por joias, adereços glamourosos.	Fardouly et al. (2018); Tiggemann e Zaccardo (2018); Yan e Bissell (2014).

Satisfação corporal	SA1: Quando publico uma foto minha nas redes sociais, tenho receio de receber comentários menos bons. SA2: Considero importante fazer edição nas minhas fotos, antes de publicar nas redes sociais. SA3: Não considerando o fator económico, gostaria de fazer alguma intervenção estética.	Abbas e Karadavut (2017); Cohen e Blaszczynski (2016); Hendrickse et al. (2017); Mills et al. (2018); Powell et al. (2018).
---------------------	---	---

Tabela 1 – Escalas de mensuração.

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3. Apresentação e discussão dos resultados

3.1. Caracterização da amostra

O questionário permitiu obter 356 respostas. No entanto, conforme representado na figura seguinte, excluíram-se 12 inquiridos, porque 5 deles não permitiam o tratamento de dados e 7 não eram utilizadores de redes sociais. Assim, o número de respostas passíveis de serem utilizadas passou a ser de 344.

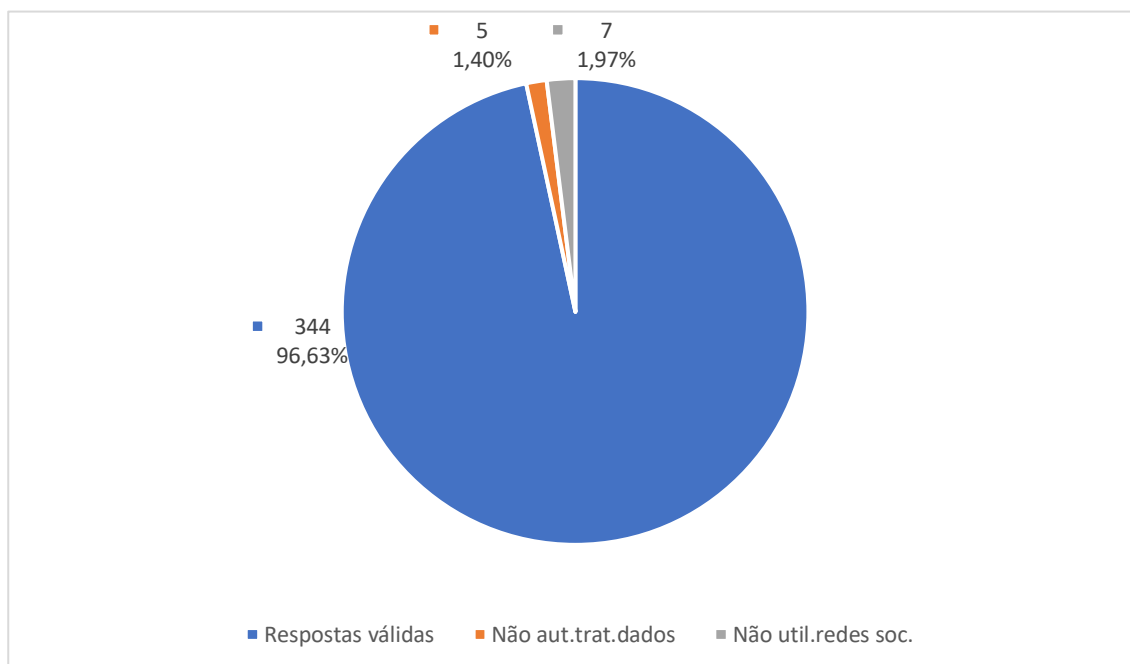


Figura 3 – Número de respostas.

3.1.1. Género dos inquiridos

Conforme se pode verificar na figura 4, os elementos que contribuem para o presente estudo representam uma amostra de 344 utilizadores de redes sociais, sendo que 219 elementos são do género femininos, o que corresponde a 63,66% dos respondentes, e 125 pessoas masculinas, correspondendo a 36,34% da amostra.

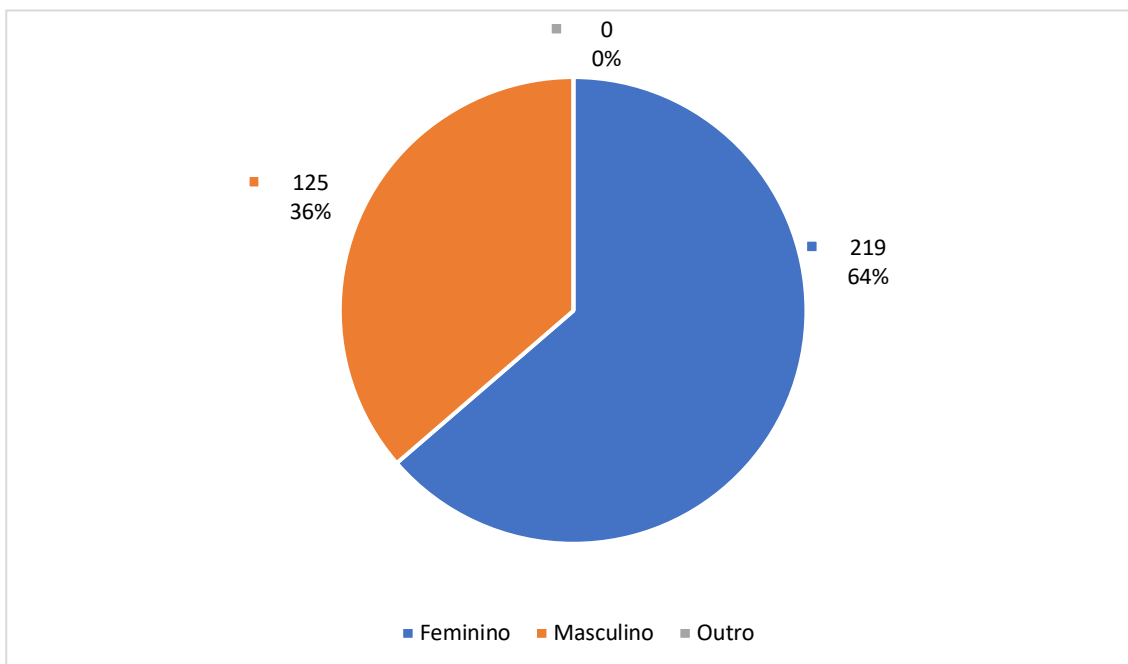


Figura 4 – Género.

Analisando a figura anterior, é possível verificar que o género que maior percentagem de participação teve neste estudo foi o género feminino com 63,66% de participação, ou seja, um valor percentual mais elevado de participação de respondentes do sexo feminino comparativamente com os respondentes do sexo masculino.

3.1.2. Idade dos inquiridos

A figura apresenta a distribuição dos elementos que constituem a amostra pelas faixas etárias que foram utilizadas para ajudar a definir a amostra desta pesquisa.

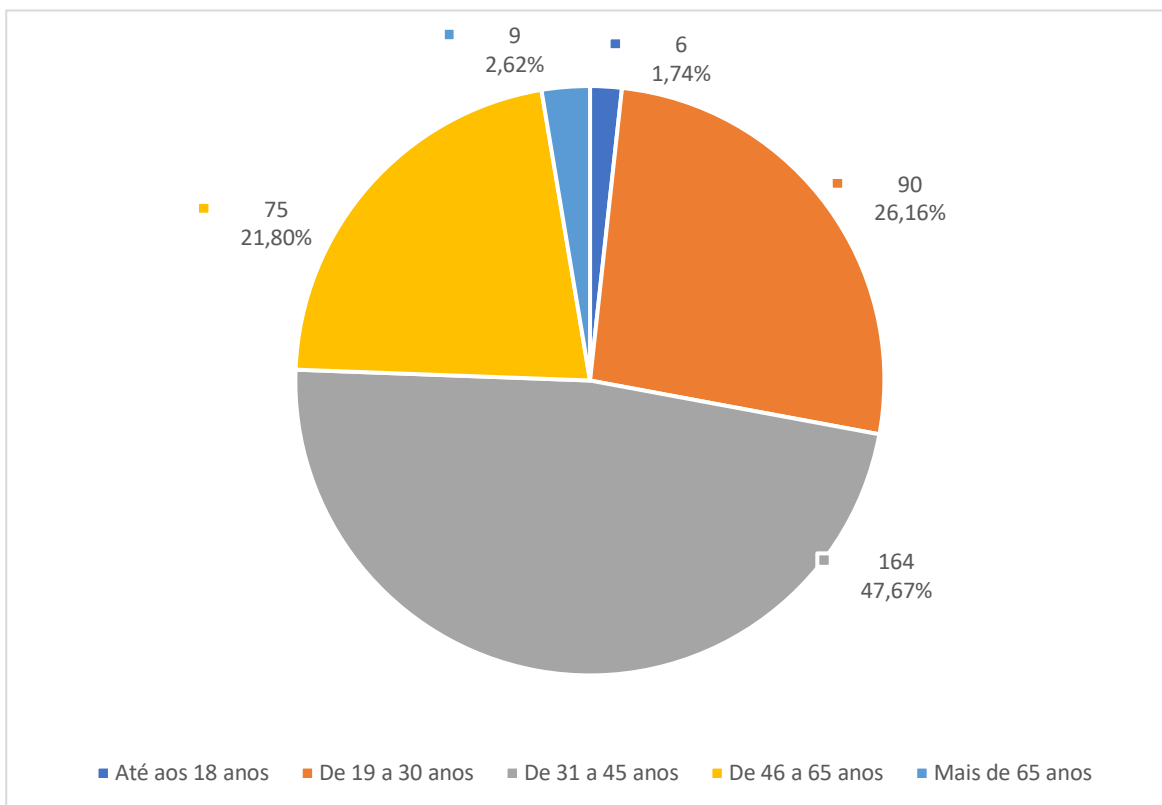


Figura 5 – Faixa etária.

Assim, verifica-se que faixa etária que contou com maior número de respondentes foi a faixa de 31 a 45 anos, com 47,67%. Porém, também, é de salientar o número de respondentes que se encontram nas faixas de 19 a 30 anos que é de 90 respostas, o que corresponde a 26,16%, e a faixa de 46 a 65 anos com 75 respostas, o que corresponde a 21,80%. A faixa até aos 18 anos e a faixa mais de 65 anos, são faixas nas quais se observam um número de respondentes menor, mais concretamente 6 e 9 respetivamente.

3.1.3. Habilitações académicas dos inquiridos

As habilitações académicas que caracterizam a amostra para este estudo estão representadas na figura 6.

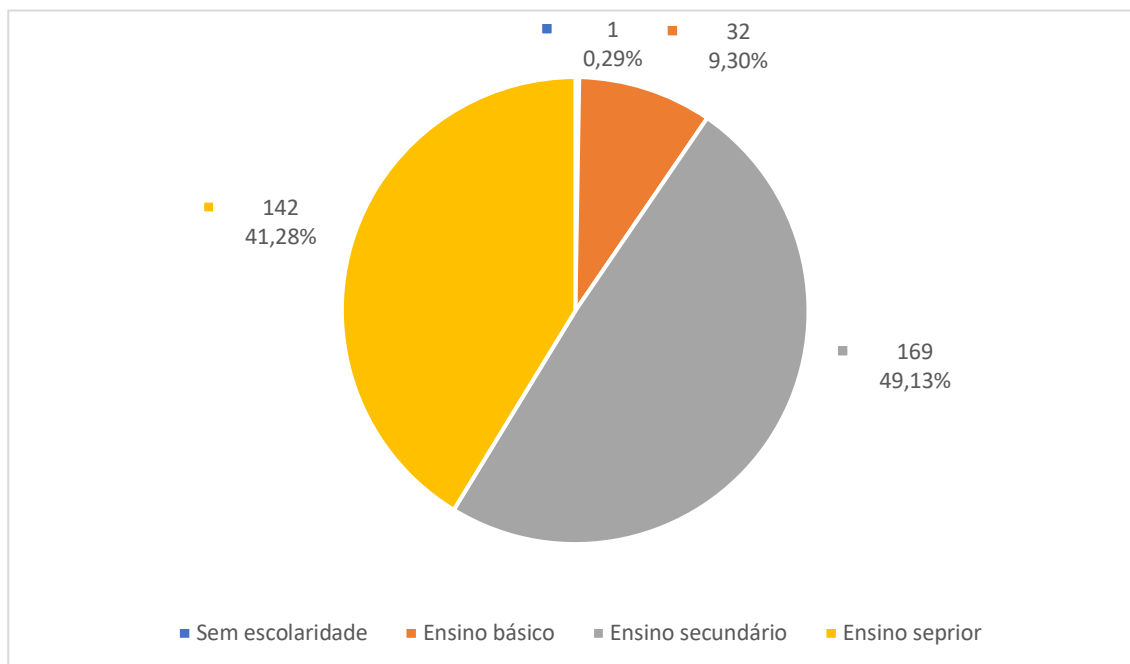


Figura 6 – Habilitações académicas.

Podemos verificar que a amostra está essencialmente concentrada em dois grupos, o grupo constituído por inquiridos com o ensino básico, e com o ensino superior. O ensino secundário contabiliza 169 elementos, correspondendo a 49,13% da amostra e o ensino superior com 142 elementos, o que corresponde a 41,28%. Assim, 90,41% dos indivíduos que contribuíram com as suas respostas a este inquérito têm o ensino secundário ou superior. Apenas 9,30% dos inquiridos que integram a amostra em análise possuem o ensino básico.

3.1.4. Rendimento dos inquiridos

O rendimento mensal líquido que caracteriza os respondentes a este inquérito é representado na figura 7.

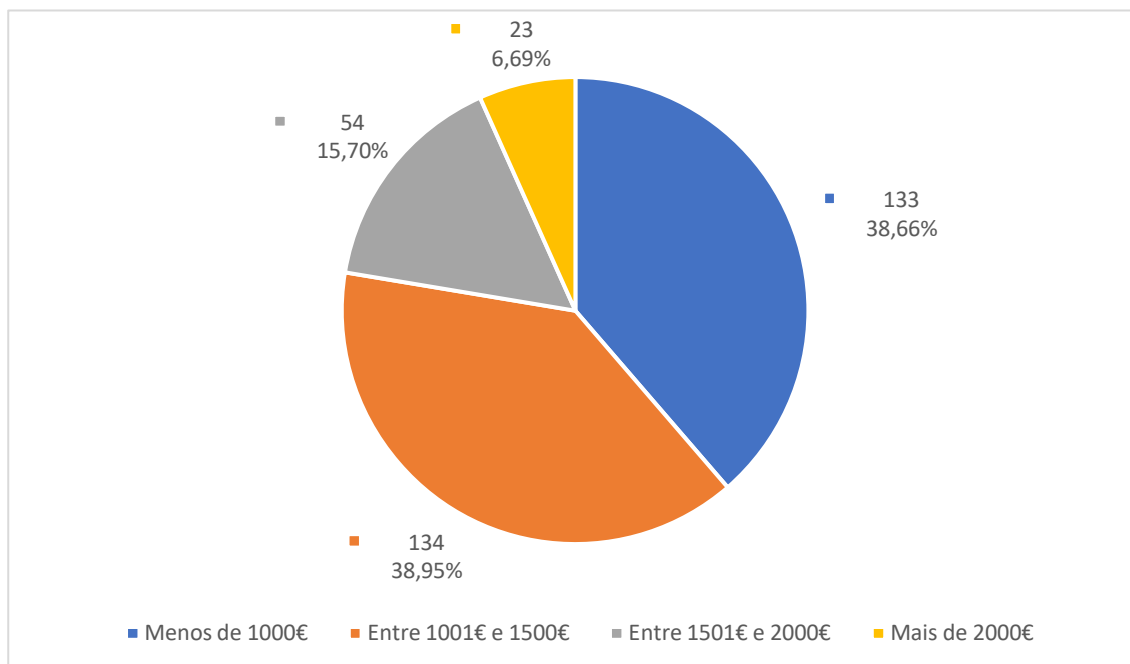


Figura 7 – Rendimento mensal líquido.

A maior percentagem dos inquiridos possui rendimentos mensais líquidos menores a 1000€, representando 38,66% de respostas, e entre 1001€ e 1500€, com 38,95% de respostas. Considerando estes dados, pode dizer-se que 77,61% dos respondentes enquadram-se nestes dois patamares de rendimento. Com percentagens bem menores, pode observar-se que 54 respondentes tem um rendimento entre 1501€ e 2000€, correspondendo assim a 15,70%. Existem ainda, 6,69%, correspondendo a 23 respondentes que possuem rendimento mensal líquido superior a 2000€.

3.1.5. Rede social mais utilizada pelos inquiridos

Segundo os resultados obtidos através deste inquérito, apresentados na figura seguinte, existem duas redes sociais que se destacam na sua utilização em relação às outras.

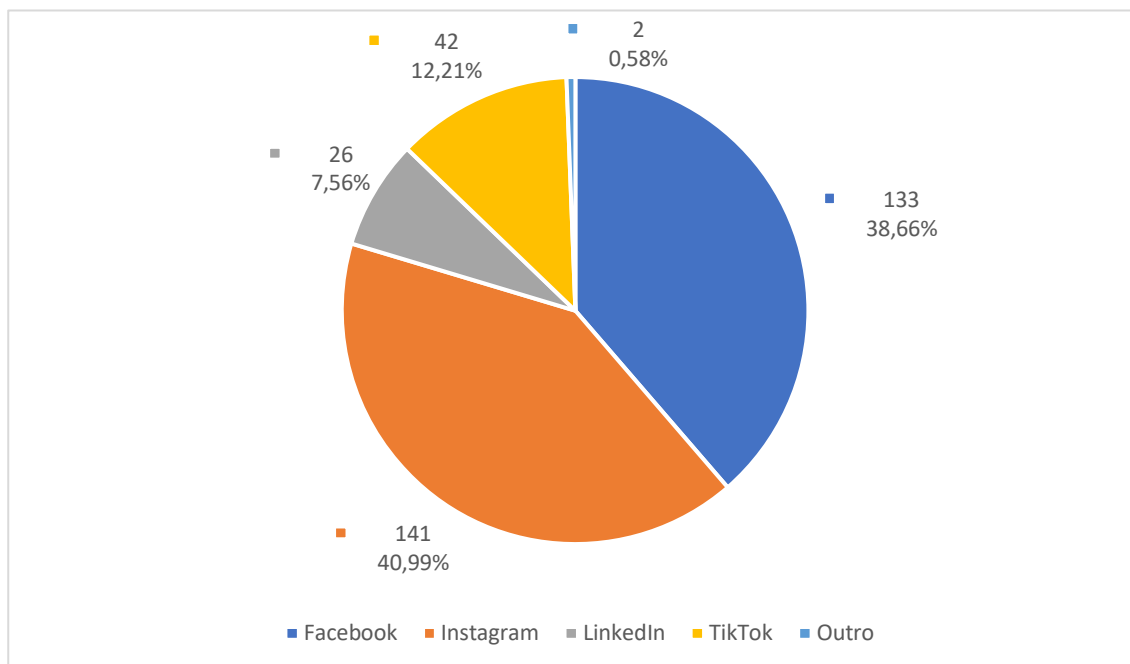


Figura 8 – Rede social mais utilizada.

Assim, com base nos resultados apresentados na figura anterior, as redes sociais Instagram e Facebook apresentam números superiores em comparação com as outras redes sociais. Mais precisamente, o Facebook conta com 133 utilizadores, correspondendo a 38,66% dos inquiridos e o Instagram conta com 141 utilizadores, correspondendo a 40,99% dos inquiridos. Embora apresentem percentagem de utilizadores semelhantes, a rede social Instagram tem uma percentagem de utilizadores um pouco maior do que o Facebook. Outras redes sociais, como o LinkedIn, com 26 (7,56%) de respondentes e o TikTok com 42 (12,21%) de respondentes, atualmente apresentam valores de utilizadores mais baixos, comparativamente com redes sociais como é o caso do Facebook e do Instagram. Embora com percentagens bem menores, também, foram referidas outras redes sociais, como é o caso de o 9GAG e o Pinterest, ambas representando uma percentagem de 0,58%.

3.2. Análise univariada descritiva

A análise descritiva passa pela descrição e avaliação das respostas obtidas através do questionário relativamente a cada constructo. De forma a fazer a avaliação dos constructos, foram apresentadas afirmações e a sua avaliação foi baseada numa escala de

Likert 1 a 5, (1-Discordo totalmente e 5-Concordo totalmente). Assim sendo, e com base nos resultados obtidos é possível as figuras que se seguem.

3.2.1. Constructo confiança no influenciador

No constructo confiança no influenciador, foram consideradas quatro afirmações, conforme consta na figura 9.

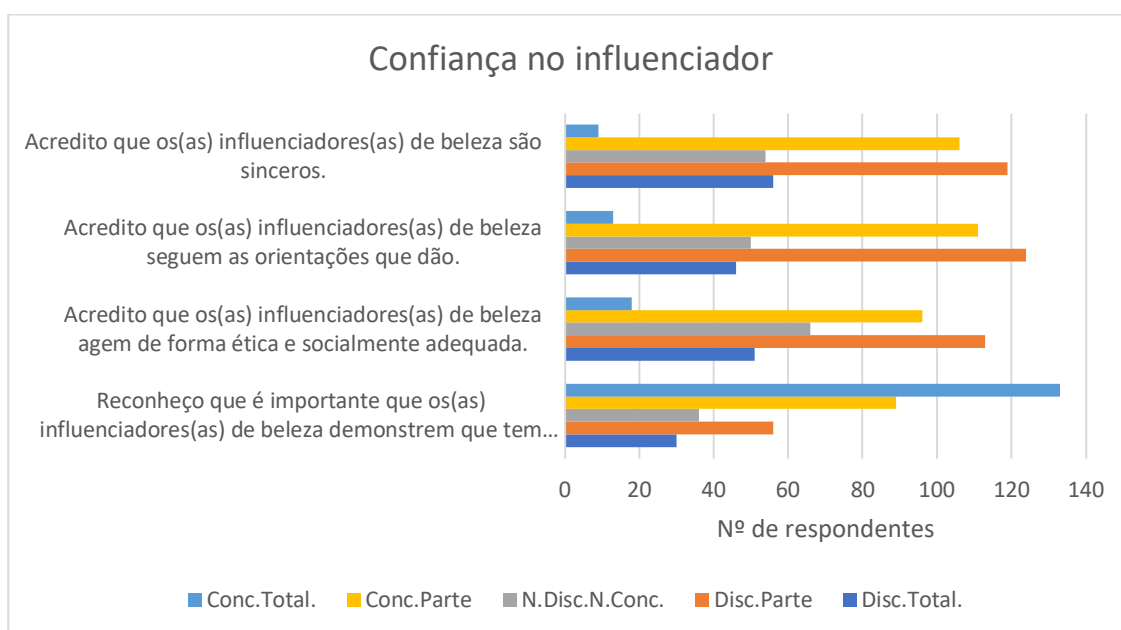


Figura 9 – Confiança no influenciador.

Na primeira afirmação, relativa a acreditar na sinceridade dos influenciadores, 50,87% dos utilizadores de redes sociais discordam, ou seja, em valores absolutos, 56 respostas para 'discordo totalmente' e 119 para 'discordo em parte', o que totaliza 165 dos 344 inquiridos. É possível, também verificar que uma percentagem de 15,70% de respondentes não tem opinião muito definida sobre esta questão, uma vez que optaram pela resposta, nem 'discordo nem concordo'. Com baixo número de respostas, estão as opções 'concordo em parte' e 'concordo totalmente', totalizando ambas 33,43% de respostas.

No que respeita à afirmação acreditar que os influenciadores de beleza seguem as orientações que dão, as opiniões discordar em parte (124 respostas) e discordar totalmente

(46 respostas) apresentam uma percentagem total de respostas de 49,42%. Por outro lado, concordar em parte e concordar totalmente, contabiliza 36,05%, ou seja, 111 respostas e 13 respostas respetivamente. Para a opção neutra ‘nem discordo nem concordo’ registaram-se 50 respostas, o que representa 14,53%. Verifica-se assim, que há uma tendência pela discordância.

“Acredito que os(as) influenciadores(as) de beleza agem de forma ética e socialmente adequada”, é a afirmação que conta com um valor mais elevado de respondentes que não tem opinião, porque obteve-se 66 respostas nesta opção, o que corresponde a 19,19% da amostra. A maior percentagem de respostas centra-se na discordância (47,68%), correspondendo 113 repostas a ‘discordo em parte’ e 51 a ‘discordo totalmente’.

Quando ao conhecimento e experiência que os influenciadores dos produtos de beleza devem demonstrar, através dos resultados obtidos é possível salientar que maior parte das respostas, ou seja, 64,53% das respostas são para as opções ‘concordo em parte’ e ‘concordo totalmente’ (222 respostas). Apenas 25,00% dos inquiridos respondeu que ‘discorda totalmente’ ou ‘discorda em parte’.

Na tabela seguinte apresenta-se informação sobre a média, a mediana e o desvio padrão, para os quatro itens que integram o constructo confiança no influenciador.

Item	Média	Mediana	Desvio Padrão
CO1	2,69	2,00	1,15
CO2	2,77	3,00	1,15
CO3	2,76	3,00	1,16
CO4	3,69	4,00	1,36

Tabela 2 – Média, moda e desvio padrão do constructo confiança no influenciador.

Verifica-se que CO1 e CO2 são os elementos que apresentam os valores da média menores e, também, um desvio padrão mais baixo, ou seja, são os elementos com menor variação de respostas, em comparação com os restantes elementos da tabela. Quanto à mediana o valor menor é do CO1 e o maior é do CO4.

3.2.2. Constructo credibilidade do influenciador

A figura, representa as respostas obtidas para as quatro afirmações do constructo credibilidade do influenciador.

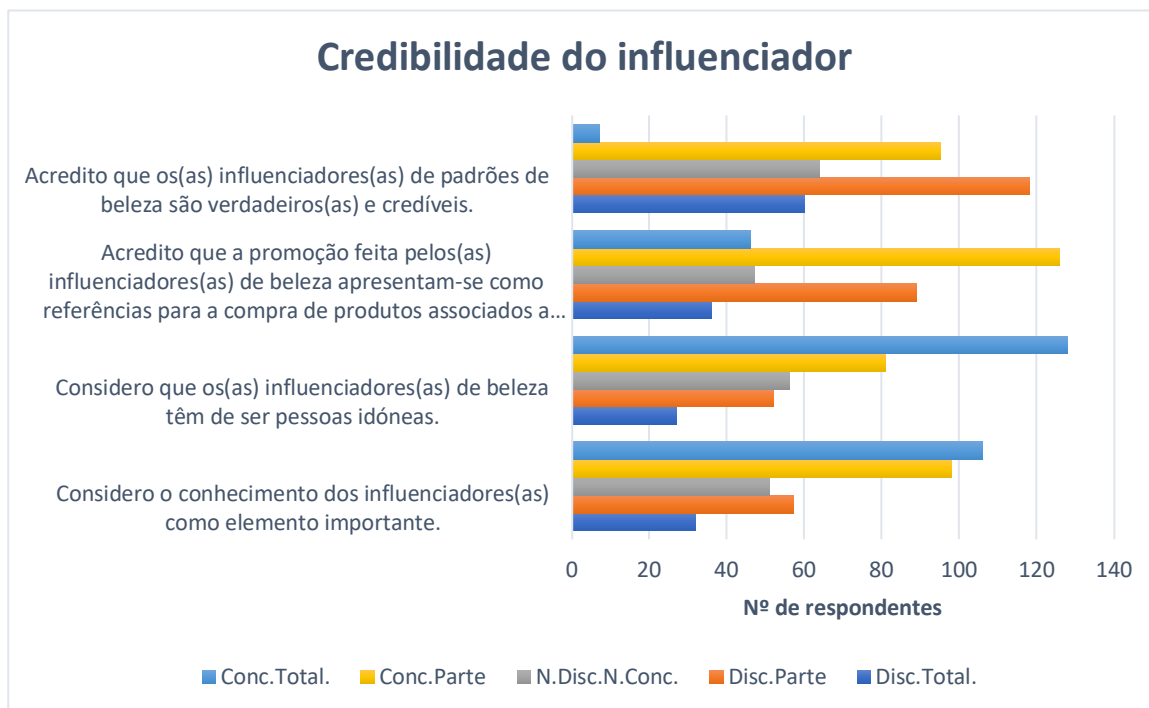


Figura 10 – Credibilidade do influenciador.

Para o constructo, credibilidade do influenciador, a análise da figura anterior revela que, os utilizadores de redes sociais não acreditam muito que os influenciadores dos padrões de beleza sejam verdadeiros e creíveis no que apresentam nos seus perfis. Constata-se que 51,74% dos inquiridos (correspondente a 178 respostas) tem esse sentimento negativo, contrapondo com 29,65% (102 respostas) dos inquiridos que manifestam concordância com a afirmação. Também se verificou que 18,60% dos inquiridos não concordam, nem discordam.

Metade (50%) dos inquiridos está de acordo que as promoções feitas pelos influenciadores de beleza apresentam-se como referência para a compra de produtos/serviços. Por outro lado, e em percentagem mais baixa, 36,34% dos respondentes que discordam desta afirmação. Mas, também, é de mencionar que 13,66% de respostas pertence a respondentes que possuem dúvidas sobre esta afirmação e preferem não estar de acordo ou discordar.

Quando a idoneidade dos influenciadores de beleza, 60,76% das respostas demonstram o acordo com a afirmação e com percentagem menor, de 22,97% de respostas que discordam da afirmação, quanto a percentagem de respondentes que optam pela opção ‘nem discordo, nem concordo’ é de 16,28%.

O conhecimento dos influenciadores é valorizado por grande parte dos inquiridos, contando assim com 106 respostas para ‘concordo totalmente’ e 98 respostas para ‘concordo em parte’, que corresponde a 59,30% das respostas, 51 (14,83%) das respostas são para a opção ‘nem discordo, nem concordo’, e 32 mais 57 correspondem a ‘discordo totalmente’ e ‘discordo em parte’ respetivamente, correspondendo a 25,87%.

Na tabela seguinte apresenta-se informação sobre a média, a mediana e o desvio padrão, para os quatro itens que integram o constructo credibilidade do influenciador.

Item	Média	Mediana	Desvio Padrão
CR1	2,63	2,00	1,12
CR2	3,17	3,50	1,25
CR3	3,67	4,00	1,32
CR4	3,55	4,00	1,33

Tabela 3 – Média, moda e desvio padrão do constructo credibilidade do influenciador.

Ao observarmos a tabela 3, é possível observar que os elementos da tabela com os valores de média menor são os CR1 e CR2, e também são os elementos com menor desvio padrão, comparativamente aos elementos CR3 e CR4 que contam com valores superiores tanto de média como de desvio padrão. Relativamente à mediana dos elementos, o valor mais baixo de 2,00 corresponde ao elemento CR1 e o mais elevado, de 4,00, corresponde a CR4.

3.2.3. Constructo identificação com o influenciador

A figura 11, apresenta as respostas obtidas em relação às cinco afirmações, que foram utilizadas no constructo ‘identificação com o influenciador’.

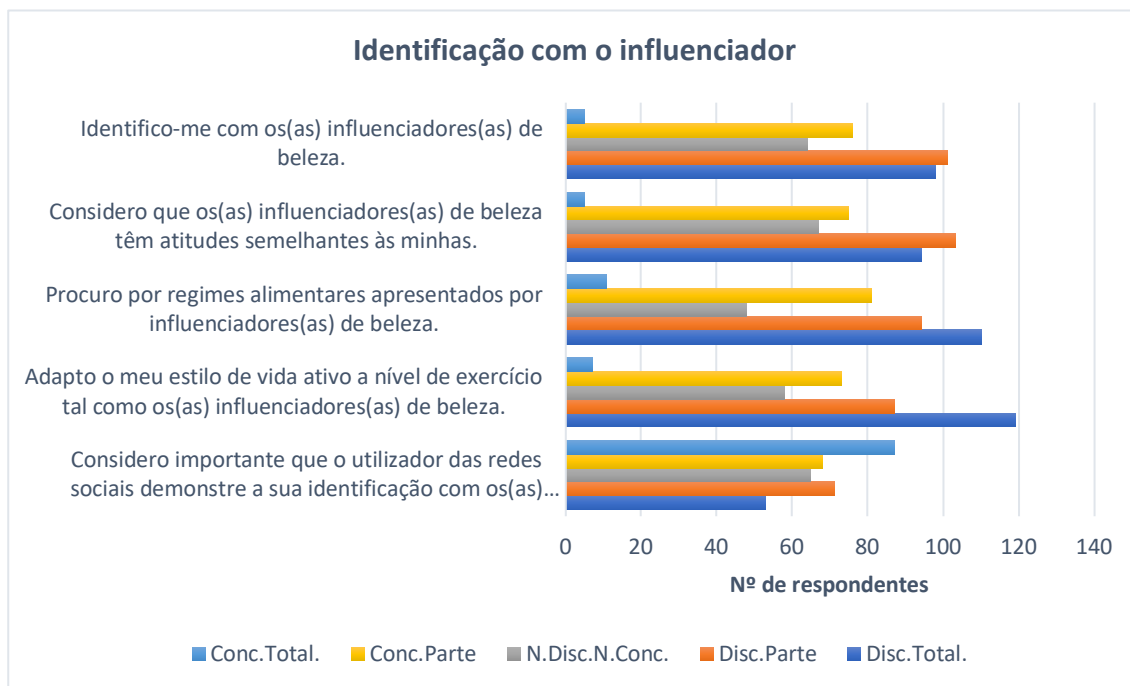


Figura 11 – Identificação com o influenciador

Segundo os resultados obtidos, a identificação dos utilizadores de redes sociais com os influenciadores de beleza é algo que é pouco considerado, uma vez que 57,85% das respostas foram para a soma da opção ‘discordo totalmente’ e ‘discordo em parte’. Apenas 22,09% concorda em parte e 1,45% dos inquiridos concorda totalmente.

Com valores aproximados à afirmação anterior, os inquiridos não consideram as atitudes dos influenciadores de beleza idênticas às suas, verificando-se que 57,27% das respostas revelam que os inquiridos discordam totalmente ou parcialmente com a afirmação; 21,80% concordam em parte, e com um valor bem mais baixo, 1,45% dos respondentes concordam totalmente.

Regimes alimentares propostos por influenciadores, é algo pouco considerado por quem utiliza redes sociais. Com base nos dados apresentados, as respostas que prevalecem são ‘discordo em parte’ e ‘discordo totalmente’, com percentagens de 27,33% e 31,98% respetivamente, o que representa um total de 59,13%. E para a opção ‘concordo em parte’ e ‘concordo totalmente’ obteve-se uma percentagem total de 26,75%.

Quando abordado o tema, estilo de vida e exercício, da mesma forma que item anterior, os utilizadores não se mostram muito interessados em estilos de vida ativos ou até mesmo exercícios propostos nas redes sociais. Porque optam por uma percentagem de respostas

de 59,88% que corresponde a 206 respostas para as opções ‘discordo totalmente’ e ‘discordo em parte’. As opções ‘concordo em parte’ e ‘concordo totalmente’ contam com 80 respostas (23,25%).

Já quando se refere o *feedback* que é dado aos influenciadores de padrões de beleza, é tido em conta como sendo importante que os influenciadores recebam “sinas”, que lhes indique que estão a ser seguidos e assim poderem perceber, qual a opinião dos seguidores acerca do seu trabalho. Assim é demonstrado pelos 45,06% de respostas nas opções ‘concordo em parte’ e ‘concordo totalmente’.

Na tabela seguinte apresenta-se informação sobre a média, a mediana e o desvio padrão, para os quatro itens que integram o constructo ‘identificação com o influenciador’.

Item	Média	Mediana	Desvio Padrão
ID1	2,39	2,00	1,16
ID2	2,40	2,00	1,15
ID3	2,39	2,00	1,24
ID4	3,19	3,00	1,41

Tabela 4 – Média, moda e desvio padrão do constructo identificação com o influenciador.

Através da tabela 4, é possível verificar que ID1 e ID2 são os elementos com menor desvio padrão, porém os elementos com menor média são ID1 e ID3. O item ID4 apresenta valores de média e de desvio padrão mais elevados em comparação com os restantes elementos. De todos os elementos da tabela, ID4 é o único que apresenta mediana de 3,00, os restantes elementos apresentam mediana de 2,00.

3.2.4. Constructo estereótipo de género

A quantificação das respostas às quatro afirmações relacionadas com o constructo ‘estereótipo de género’ são representadas na figura seguinte.

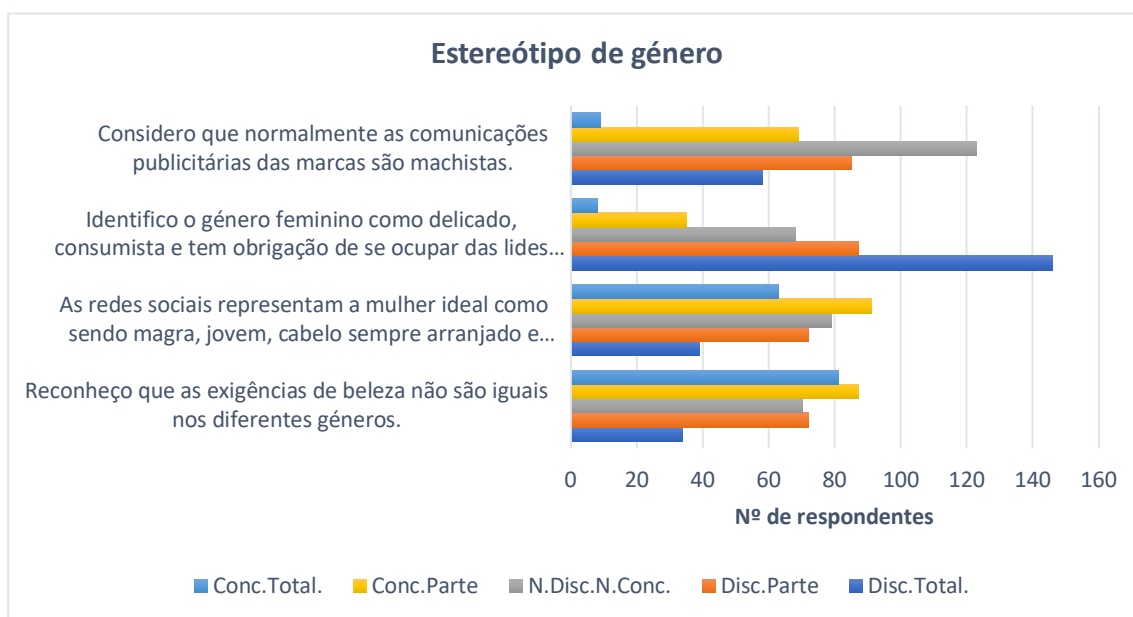


Figura 12 – Estereótipo de género.

Grande parte das respostas obtidas, em relação a afirmação de as campanhas publicitárias serem machistas, relevam que há uma parte considerável de elementos que não tem uma opinião muito formada sobre o assunto, uma vez que nesta questão a resposta mais saliente é da opção ‘nem concordo, nem discordo’, que tem 123 respostas. Mas, também é importante referir que 41,57% das respostas correspondem ao total das opções ‘discordo totalmente’ e ‘discordo em parte’.

Quanto à abordagem das redes sociais ao género feminino com sendo delicado, consumista e virado para as lides domésticas, pode-se verificar que este conceito começa a mudar, verificando-se que a maioria dos inquiridos optou pelas respostas ‘discordo em parte’ e ‘discordo totalmente’, que representam 67,73%.

A representação da mulher nas redes sociais ser feita através de uma forma perfeita, magra, jovem, cabelo arranjado e face perfeita, é uma afirmação que apresenta valores de resposta um pouco semelhantes. Se for efetuada a junção das opções ‘concordo em parte’ e ‘concordo totalmente’, observam-se 154 respostas que corresponde a 44,76% das respostas. Por outro lado, fazendo a junção das opções ‘discordo totalmente’ e ‘discordo em parte’, observam-se 111 respostas que corresponde a 32,27% das respostas. Assim, possível verificar que há uma tendência nos respondentes em acreditar que as redes sociais transmitem a imagem da mulher ideal como sendo magra, jovem, cabelo arranjado e face perfeita.

Com base nos dados apresentados na figura, os respondentes consideram que as exigências de beleza nos diferentes géneros não são iguais. Assim, é possível verificar que 168 respondentes estão de acordo em parte e totalmente, e por outros 106 elementos discordam totalmente e parcial. Também é de referir que 70 elementos, que correspondem a 20,35% das respostas optou pela opção nem ‘discordo nem concordo’.

Na tabela seguinte apresenta-se informação sobre a média, a mediana e o desvio padrão, para os quatro itens que integram o constructo ‘estereótipo de género’.

Item	Média	Mediana	Desvio Padrão
EG1	2,67	3,00	1,06
EG2	2,05	2,00	1,11
EG3	3,19	3,00	1,28
EG4	3,32	3,00	1,31

Tabela 5 – Média, moda e desvio padrão do constructo estereótipo de género.

Na tabela 4, pode-se verificar que o menor valor de desvio padrão corresponde ao elemento EG1, com 1,06. Porém, não é o elemento com média menor. O item EG2, tem a média mais baixa e um desvio padrão de 1,11. Por sua vez, o item EG4, tem maior média e maior desvio padrão.

3.2.5. Constructo estereótipo de beleza

A quantificação das respostas obtidas às sete afirmações que integram o constructo ‘estereótipo de beleza’, são apresentadas na figura seguinte.

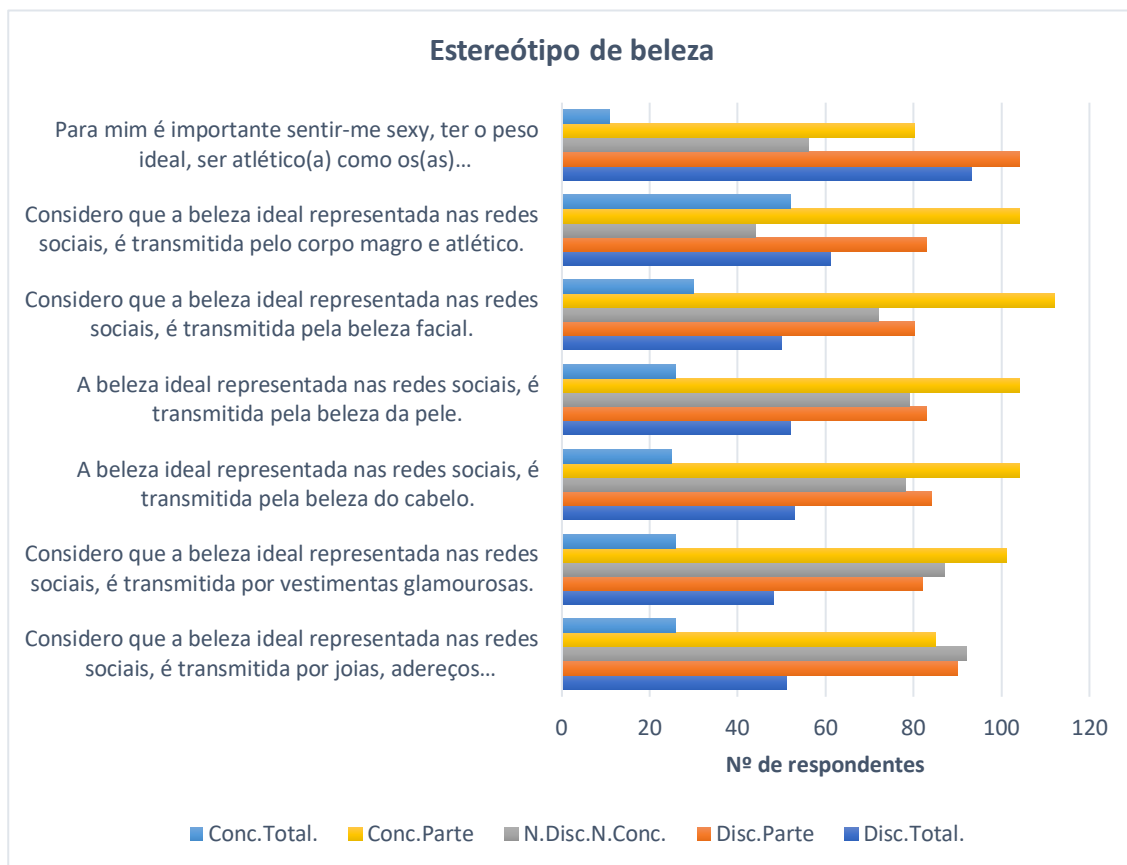


Figura 13 – Estereótipo de beleza.

Quanto à afirmação, “ser importante sentir-me sexy, ter o peso ideal, ser atlético como os influenciadores de beleza”, teve um total de 57,26% das suas respostas para a opção ‘discordo em parte’ (104 respostas) e ‘discordo totalmente’ (93 respostas). De referir, também as 80 respostas de ‘concordo em parte’ e 11 para ‘concordo totalmente’, cujo total corresponde a 26,46%.

Relativamente à representação da beleza ideal nas redes sociais através de corpos magros e atléticos, temos números de respostas com algumas diferenças, embora não sejam diferenças muito grandes. Assim, verificam-se 41,86% de respostas para ‘discordo totalmente’ e ‘discordo em parte’ e 45,35% de respostas para as opções ‘concordo totalmente’ e ‘concordo em parte’. Verifica-se assim maior número de repostas para as opções de discordo.

Beleza facial, beleza de pele e beleza de cabelo são três afirmações que contam com respostas muito idênticas. Para estes aspetos houve uma percentagem de respostas entre 37,79% e 39,83% para as opções de discordância, para as opções concordância entre

37,50% e 41,28%. Convém referir, também que entre 20,93% a 22,97% dos inquiridos optaram por não discordar nem concordar.

Vestimentas glamorosa, assim como joias e adereços glamorosos são outros elementos presentes neste constructo e obtiveram-se valores de respostas semelhantes entre si. Relativamente ao vestuário glamouroso que as redes sociais utilizam para representar padrões de beleza, verificamos na figura que 101 e 26 inquiridos, respetivamente, ‘concordam em parte’ e ‘concordo totalmente,’ que esta representação é feita através do vestuário. Assim, 36,92% dos respondentes estão de acordo. A percentagem de respondentes que optarão por discordar total e em parte é de 37,79%. Ou seja, embora com pouca diferença, os utilizadores de redes sociais discordam desta afirmação. Quando aos adereços glamourosos representarem os ideais de beleza, tal como na afirmação anterior, é possível verificar que 32,27% concordam em parte e totalmente e 40,99% discordam totalmente e em parte desta afirmação. Assim, é possível observar que se contabiliza mais respondentes que discordam desta afirmação.

Na tabela seguinte apresenta-se informação sobre a média, a mediana e o desvio padrão, para os sete itens que integram o constructo ‘estereótipo de beleza’.

Item	Média	Mediana	Desvio Padrão
EB1	2,45	2,00	1,20
EB2	3,01	3,00	1,36
EB3	2,98	3,00	1,22
EB4	2,91	3,00	1,20
EB5	2,90	3,00	1,20
EB6	2,93	3,00	1,18
EB7	2,84	3,00	1,18

Tabela 6 – Média, moda e desvio padrão do constructo estereótipo de beleza.

Os itens EB6 e EB7 tem o menor desvio padrão dos restantes itens da tabela, o item EB2 tem a maior média e o maior desvio padrão comparativamente com os outros itens. Quanto aos valores da mediana apenas o elemento EB1 tem o valor de 2,00, os restantes elementos têm de mediana 3,00.

3.2.6. Constructo satisfação corporal

A figura 14 apresenta as respostas às três afirmações que foram escolhidas para avaliar o constructo ‘satisfação corporal’.

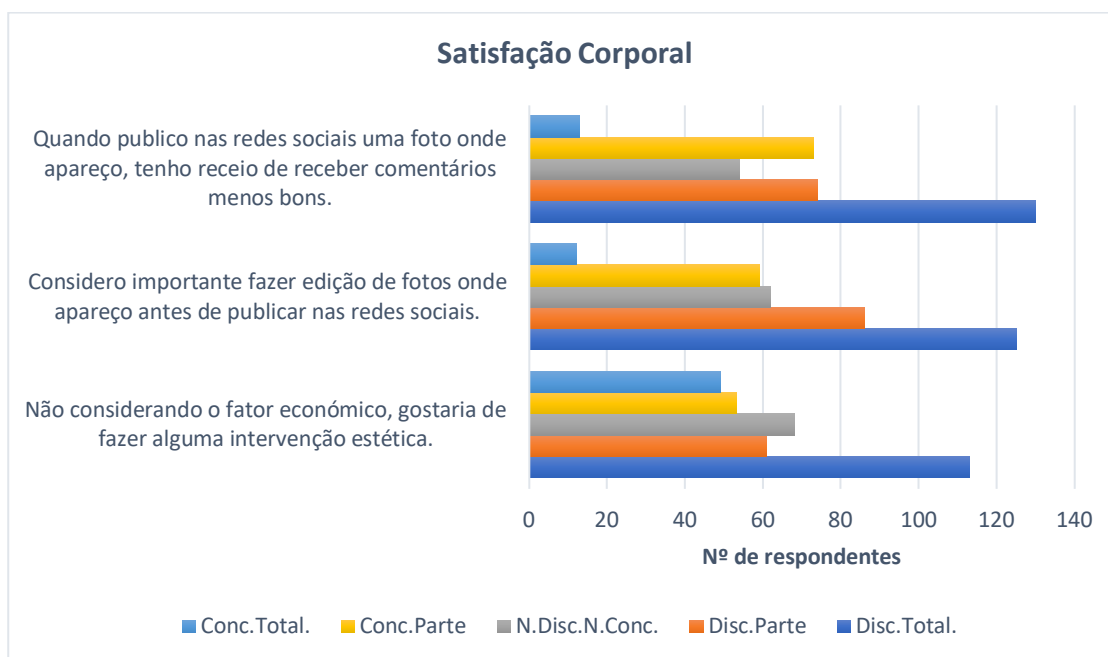


Figura 14 – Satisfação corporal.

Preocupação com os comentários que possam ser recebidos pelos utilizadores, quando publicam fotografias nas redes sociais, é algo que não os preocupa. Grande parte das respostas obtidas nesta afirmação, que são 130 (37,79%) respostas, correspondem à opção, ‘discordo totalmente’, e 74 (21,51%) respostas para a opção ‘discordo em parte’, correspondendo assim a 59,30% das respostas. Apenas 25,00% das respostas são para as opções ‘concordo em parte’ e ‘concordo totalmente’.

Quando os utilizadores de redes sociais adicionam alguma fotografia de si mesmos nas redes sociais, a sua prioridade não é utilizar editores de imagem para fazer alguma alteração com o intuito de melhorar o que os outros utilizadores possam ver. Assim revelam os dados recolhidos nesta opção, onde temos a maior parte das respostas discordantes, com 61,34% de respostas.

Tendo em conta que o fator económico não seria considerado, intervenções estéticas de forma a fazer melhoramentos na imagem, não é uma das opções a considerar por parte dos elementos que contribuíram com as suas respostas a este inquérito, porque constam 113 respostas para a opção ‘discordo totalmente’ e 61 para a ‘discordo em parte’, representando assim 50,58% das respostas. Apenas 29,65% dos respondentes demonstram algum interesse em intervenções estéticas, uma vez que optaram pelas respostas ‘concordo em parte’ e ‘concordo totalmente’. Mas, também se verificou que 19,77% dos inquiridos não tem opinião formada sobre este tema, uma vez que optou por responder que ‘nem discorda, nem concorda’.

Na tabela seguinte apresenta-se informação sobre a média, a mediana e o desvio padrão, para os três itens que integram o constructo ‘satisfação corporal’.

Item	Média	Mediana	Desvio Padrão
SA1	2,32	2,00	1,28
SA2	2,26	2,00	1,22
SA3	2,63	2,00	1,45

Tabela 7 – Média, moda e desvio padrão do constructo satisfação corporal.

Ao observar a tabela 4, é possível constatar que a mediana de todos os itens é de 2,00. Quanto à média, o maior valor corresponde a SA3, de 2,63 e o menor a SA2, de 2,26. O desvio padrão maior pertence a SA3 e o menor a SA2.

3.3. Avaliação do modelo

3.3.1. Teste de confiabilidade

Para assegurar a validade das variáveis em estudo e a sua adequação à análise estatística, é importante avaliar a confiabilidade dos constructos utilizados (Marôco, 2021). Segundo Shavelson (2009), o coeficiente de Alpha de Cronbach é útil para avaliar a confiabilidade de um questionário com respostas do tipo escolha múltipla, como é o caso dos questionários com respostas baseadas na escala de *Likert*.

De acordo com Gliem e Gliem (2003), o coeficiente Alfa de Cronbach varia usualmente entre 0 e 1 sendo que, quanto mais próximo o coeficiente estiver do valor 1, maior é a consistência interna dos itens que compõem determinado constructo. Para Matthiensen

(2011), um constructo é considerado confiável se o seu valor for superior a 0,7. Um índice de mais de 0,7 indica que os itens são homogêneos (Marôco, 2021).

Assim, a consistência interna das escalas em análise é avaliada tendo em conta os níveis de consistência do coeficiente de Alpha de Cronbach apresentados na tabela seguinte (George & Mallery, 2020):

Valor	Nível de consistência
$\alpha > .9$	Excelente
$\alpha > .8$	Boa
$\alpha > .7$	Aceitável
$\alpha > .6$	Questionável
$\alpha > .5$	Pobre
$\alpha < .5$	Inaceitável

Tabela 8 – Níveis de consistência do coeficiente de Alpha de Cronbach.
Fonte: Adaptado de George & Mallery, 2020, p. 244.

A tabela abaixo, apresenta os resultados obtidos do cálculo do coeficiente de Alpha de Cronbach para cada constructo.

Constructo	Alfa de Cronbach
Confiança no influenciador	0,85
Credibilidade do influenciador	0,81
Identificação com o influenciador	0,87
Estereótipo de género	0,68
Estereótipo de beleza	0,94
Satisfação corporal	0,76

Tabela 9 – Valores obtidos do coeficiente de Alpha de Cronbach.

Considerando a classificação de George e Mallery (2020), o constructo ‘estereótipo de beleza’, que apresenta o valor mais alto, pode-se considerar como excelente. Os constructos ‘confiança no influenciador’, ‘credibilidade do influenciador’, ‘identificação com o influenciador’ são considerados bons. Por sua vez, o constructo ‘satisfação corporal’, como apresenta o valor de 0,76 é considerado como aceitável.

Como o constructo ‘estereótipo de género’ apresenta valor inferior a 0,70, sendo, portanto, questionável a sua utilização, optou-se por não o utilizar no resto do estudo.

Esta decisão foi tomada tendo em consideração que a eliminação de um ou mais itens do constructo não permite que o valor melhore.

3.3.2. Teste de hipóteses

Para avaliar a existência de relações entre os constructos e a verificação estatística das hipóteses, e considerando a natureza ordinal das variáveis em estudo, recorreu-se ao coeficiente de correlação de Spearman (Marôco, 2021).

Os valores do coeficiente ρ de Spearman assumem valores entre -1 e 1. Quando a correlação assume valores positivos as variáveis variam no mesmo sentido, e quando possui valores negativos as variáveis variam em sentidos opostos. Se o coeficiente for igual a 0 não existe qualquer tipo de relação entre as variáveis. Quando este é igual a |1| as variáveis apresentam uma relação direta entre elas.

Assim, segundo Marôco (2021), o coeficiente de correlação de Spearman permite quantificar associações que podem ser classificadas, considerando o valor obtido, de acordo com os seguintes critérios:

Valor	Nível de correlação	Cor
[0,0 a 0,25[Fraca	Red
[0,25 a 0,5[Moderada	Yellow
[0,5 a 0,75[Forte	Light Green
[0,75 a 1[Muito forte	Green

Tabela 10 – Níveis de correlação do coeficiente de Spearman.
Fonte: Adaptado de Marôco, 2021.

Considerando que o constructo ‘estereótipo de género’ não justifica, do ponto de vista estatístico, ser considerado, existem cinco hipóteses (H1a, H2a, H3a, H4a e H4b), previamente apresentadas, que não serão averiguadas.

Na tabela seguinte, retirada do SPSS, apresentam-se os resultados do coeficiente de correlação de Spearman (ρ) entre os constructos em análise, tendo por base o modelo conceptual proposto, mas sem contemplar o constructo ‘estereótipo de género’.

Correlações

		CO	CR	ID	EB	SC	
rô de Spearman	CO	Coefficiente de Correlação	1,000	,795**	,653**	,432**	,373**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001	<,001	<,001	<,001
		N	344	344	344	344	344
	CR	Coefficiente de Correlação	,795**	1,000	,571**	,429**	,334**
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.	<,001	<,001	<,001
		N	344	344	344	344	344
	ID	Coefficiente de Correlação	,653**	,571**	1,000	,417**	,570**
		Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	.	<,001	<,001
		N	344	344	344	344	344
	EB	Coefficiente de Correlação	,432**	,429**	,417**	1,000	,457**
		Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	.	<,001
		N	344	344	344	344	344
	SC	Coefficiente de Correlação	,373**	,334**	,570**	,457**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	<,001	.
		N	344	344	344	344	344

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 11 – Valores de correlação de Spearman obtidos no SPSS.

Na tabela seguinte apresentam-se os mesmos valores do coeficiente de Spearman, mas numa perspetiva mais simplificada e onde é também evidenciado o nível de correlação (apresentado na tabela 4) entre os constructos em análise.

⇒	CO	ID	EB	SC
CO		0,653	0,432	0,373
CR	0,795	0,571	0,429	0,334
ID			0,417	0,570
EB				0,457

Tabela 12 – Valores e níveis de correlação de Spearman obtidos.

Analisando a intensidade das correlações, observam-se valores entre 0,417 e 0,795. Assim, constata-se que existe uma correlação muito forte, três correlações fortes e sete correlações moderadas.

A correlação entre o constructo ‘confiança no influenciador’ e o constructo ‘identificação com o influenciador’ é de 0,653. O valor desta correlação suporta H1d: A confiança no influenciador nas redes sociais aumenta a identificação com o influenciador.

A correlação entre o constructo ‘confiança no influenciador’ e o constructo ‘estereótipo de beleza’ é de 0,432. O valor desta correlação apresenta uma sustentação moderada para H1b: A confiança no influenciador nas redes sociais aumenta o estereótipo de beleza.

A correlação entre o constructo ‘confiança no influenciador’ e o constructo “satisfação corporal” é de 0,373. Esta correlação apresenta uma sustentação moderada para H1c: A confiança no influenciador nas redes sociais aumenta a satisfação corporal.

A correlação entre o constructo ‘credibilidade do influenciador’ e o constructo ‘confiança no influenciador’ é de 0,795. Está é uma correlação muito forte, logo sustenta a H2e: A credibilidade do influenciador nas redes sociais aumenta a confiança no influenciador.

A correlação entre o constructo ‘credibilidade do influenciador’ e o constructo ‘identificação com o influenciador’ é de 0,571. É uma correlação forte, que sustenta a H2d: A credibilidade do influenciador nas redes sociais aumenta a identificação com o influenciador.

A correlação entre o constructo ‘credibilidade do influenciador’ e o constructo ‘estereótipo de beleza’ é de 0,429. Ou seja, é uma correlação moderada que sustenta H2b: A credibilidade dos influenciadores nas redes sociais contribui para a formação de estereótipo de beleza.

A correlação entre o constructo ‘credibilidade do influenciador’ e o constructo ‘satisfação corporal’ é de 0,334. É uma correlação moderada que sustenta H2c: A credibilidade do influenciador nas redes sociais aumenta a satisfação corporal.

A correlação entre o constructo ‘identificação com o influenciador’ e o constructo ‘estereótipo de beleza’ é de 0,417. Tem um valor que corresponde a uma correlação moderada que sustenta H3b: A identificação com o influenciador nas redes sociais contribui para a formação de estereótipo de beleza.

A correlação entre o constructo ‘identificação com o influenciador’ e o constructo ‘satisfação corporal’ é de 0,570. É uma correlação forte que sustenta H3c: A identificação com o influenciador nas redes sociais aumenta a satisfação corporal.

A correlação entre o constructo ‘estereótipo de beleza’ e o constructo ‘satisfação corporal’ é de 0,457. É uma correlação moderada que sustenta H5: O estereótipo de beleza apresentado nas redes sociais contribui para influenciar a satisfação corporal.

Na tabela seguinte sintetiza-se as decisões relativas às hipóteses formuladas.

Hipótese	Decisão
H1a: A confiança no influenciador nas redes sociais contribui para a formação do estereótipo de género.	Hipótese não analisada
H1b: A confiança no influenciador nas redes sociais contribui para a formação do estereótipo de beleza.	Hipótese aceite
H1c: A confiança no influenciador nas redes sociais aumenta a satisfação corporal.	Hipótese aceite
H1d: A confiança no influenciador nas redes sociais aumenta a identificação com o influenciador.	Hipótese aceite
H2a: A credibilidade do influenciador nas redes sociais contribui para a formação do estereótipo de género.	Hipótese não analisada
H2b: A credibilidade do influenciador nas redes sociais contribui para a formação do estereótipo de beleza.	Hipótese aceite
H2c: A credibilidade do influenciador nas redes sociais aumenta a satisfação corporal.	Hipótese aceite
H2d: A credibilidade do influenciador nas redes sociais aumenta a identificação com o influenciador.	Hipótese aceite
H2e: A credibilidade do influenciador nas redes sociais aumenta a confiança no influenciador.	Hipótese aceite
H3a: A identificação com o influenciador nas redes sociais contribui para a formação do estereótipo de género	Hipótese não analisada
H3b: A identificação com o influenciador nas redes sociais contribui para a formação do estereótipo de beleza.	Hipótese aceite
H3c: A identificação com o influenciador nas redes sociais aumenta a satisfação corporal.	Hipótese aceite
H4a: O estereótipo de género apresentado nas redes sociais contribui para a formação estereótipo de beleza corporal.	Hipótese não analisada
H4b: O estereótipo de género apresentado nas redes sociais contribui para a satisfação corporal.	Hipótese não analisada
H5: O estereótipo de beleza apresentado nas redes sociais contribui para influenciar a satisfação corporal.	Hipótese aceite

Tabela 13 – Resumo das decisões relativamente às hipóteses formuladas.

4. Conclusões

As redes sociais e os padrões de beleza, são dois temas de grande relevância na sociedade em que vivemos. As redes sociais estão cada vez mais a transformar-se em espaços onde a imagem e a aparência ganham destaque, influenciando diretamente a percepção dos ideais de beleza. Considerou-se assim pertinente elaborar esta investigação.

Primeiramente, efetuou-se uma revisão da literatura sobre o marketing digital e as redes sociais, onde foi possível perceber que o marketing digital e as redes sociais são elementos muito importantes para a estratégia de comunicação das empresas, que pode surgir associada à utilização de influenciadores. Com a rápida evolução tecnológica e a maior facilidade de acesso a internet, as redes sociais tornaram-se um canal de comunicação direto e eficaz para alcançar o público-alvo. As vantagens associadas ao marketing digital e às redes sociais são inúmeras, como, por exemplo, a segmentação de uma forma mais precisa do público-alvo, possibilitando assim a criação de conteúdo mais específico, e uma interação com maior facilidade.

Redes sociais como é o caso do Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, entre outras, estão cada vez mais presentes no dia-a-dia de todos nós. Através destas plataformas digitais é possível a partilha de conteúdo com quase qualquer parte do mundo e até criar comunidades para determinado conteúdo de interesse comum. E são, também, as redes sociais que desempenham um papel significativo na definição e influência dos padrões de beleza na sociedade, porque estas plataformas estimulam os seus utilizadores para o cultivo da imagem e aparência. Influenciadores, celebridades e marcas sustentam as suas campanhas publicitárias baseando-se na perfeição e no *glamour* que querem que o seu público-alvo deseje alcançar.

Assim, com o aparecimento das redes sociais, surgiram também, os influenciadores digitais, com vastas listas de seguidores, que publicitam os mais diversos tipos de produtos ou serviços, das formas mais criativas que lhes é possível, com o objetivo de atingir o maior número de público possível. Os influenciadores, através das suas experiências com determinado produto ou serviço tentam persuadir os seus seguidores para os adquirir. Não é garantido que a ‘mensagem’ que está a ser transmitida pelo influenciador seja verdadeira, o que é verdadeiramente importante, é que os seguidores acreditem ou pelos menos fiquem tentados a experimentar o que está a ser promovido.

Os influenciadores, mais precisamente os influenciadores de padrões de beleza, foram o elemento central, sobre os quais foi elaborado o questionário que suportou a recolha de dados para o estudo empírico desenvolvido.

Segundos os dados obtidos, os utilizadores de redes sociais reconhecem que, os influenciadores de padrões de beleza, devem fazer as suas divulgações de uma forma mais sincera e honesta possível. Ou seja, é reconhecido que um influenciador deve ser uma pessoa idónea e deve ter conhecimento do que está a publicitar. Porém, há bastante desconforto na hora de confiar plenamente nos influenciadores digitais, os resultados revelam, que os utilizadores de redes sociais não sentem muita confiança no que é publicado pelos influenciadores, embora existam alguns consumidores que dão o benefício da dúvida e decidam confiar. Confiança, credibilidade e identificação com o influenciador, são elementos com os quais, atualmente, grande parte dos utilizadores de redes sociais não se identificam. Porém, existem dois grupos mais pequenos de utilizadores que se identificam, ou que não possuem opinião sobre estes temas.

Estereótipo de género, foi um dos tópicos abordado nesta pesquisa. E este tipo de estereótipo é algo que já é abordado na literatura há muitos anos. Porém, no contexto de padrões de beleza é uma questão que ainda é algo complexa e pouco investigada. Nas redes sociais, as marcas através de influenciadores, tendem a perpetuar a ideia de que a beleza feminina está associada à magreza, pele perfeita, cabelos iluminados e vestimentas glamourosas. A beleza masculina tende ainda a ser associada a corpos musculados, barbas cuidadas e aparência robusta, ideia que vai resistindo ao passar do tempo.

No entanto, com o passar dos anos, novas ideias e novos conceitos vão surgindo, e os ideais de beleza não são exceção. Os ideais de beleza vão sofrendo influências através de culturas, dos media sociais, das marcas, das celebridades. E por vezes é criado um estereótipo de beleza que pode afetar a perceção e a autoestima de cada um. O estereótipo de beleza por vezes é suportado em características específicas (peso, altura, cabelo, etc.). Mas, infelizmente, esses padrões não são comuns a todos, o que pode gerar desconforto. Segundo os resultados obtidos neste estudo, os respondentes consideram que as redes sociais, através dos influenciadores, representam o corpo ideal como sendo magro e atlético, pele perfeita, vestimentas da moda, porém não atribuem grande relevância a essa representação e não consideram importante seguir o padrão designado pelas redes sociais. Ou seja, começam a surgir algumas indícios de resistência por parte dos utilizadores, perante os padrões de beleza apresentados pelos influenciadores.

Analisando o conceito ‘padrões de beleza’, verifica-se que a satisfação corporal tende a ser colocada de lado. Satisfação corporal é algo que se refere à forma como cada um se sente em relação ao seu próprio corpo e a forma como aceita aquilo que é. Mas, muitas vezes, a sociedade é constantemente invadida com imagens e ideais de beleza inatingíveis, divulgadas pelas redes sociais, televisão, publicidade. Esses padrões de beleza muitas vezes promovem corpos magros, musculados e esculpidos na perfeição, criando uma pressão social para as pessoas que se encaixam nesses ideais. Porém, muitas pessoas têm dificuldade em atingir esses padrões podendo, mesmo, resultar em problemas com autoestima, insatisfação corporal, distúrbios alimentares ou até mesmo problemas de saúde mais graves. Satisfação corporal não deve ser, apenas a nível estético, satisfação corporal deve ser também enquadrada no bem-estar e bom funcionamento do corpo. Segundo os resultados obtidos através deste estudo, os utilizadores de redes sociais quando decidem publicar imagens de si próprios não estão preocupados se vão receber comentários menos positivos sobre o que acabaram de publicar, assim como não estão empenhados em fazer edição nas suas próprias fotografias antes de as publicar. Quanto ao aspeto físico, intervenções estéticas como forma de melhoria da própria imagem, é um assunto que é considerado por alguns utilizadores, mas a maior parte dos utilizadores não considera essa opção. É também importante referir que, alguns dos utilizadores de redes sociais não têm opinião formada sobre a intervenção estética como forma de melhorar a própria imagem corporal.

Foi ainda possível confirmar que a confiança no influenciador, a credibilidade do influenciador tem implicações na identificação com o influenciador, e a identificação com o influenciador tem implicações na satisfação corporal. Constatou-se, também, a existência de relação entre a credibilidade do influenciador e a confiança no influenciador. Outras relações foram confirmadas, como a confiança e a credibilidade no influenciador que tem implicação no estereótipo de beleza e na satisfação corporal. Ainda se verificou que a identificação com o influenciador tem implicação com a concetualização do estereótipo de beleza.

Este trabalho pode ser importante para as marcas que trabalham na área da estética ou similares, e que pretendam definir a sua comunicação digital com o recurso a influenciadores. Existem elementos apresentados que merecem uma reflexão sobre o papel que estes podem desempenhar na comunicação da marca.

Para a academia, a identificação e utilização de um conjunto de itens que suportaram a avaliação dos constructos utilizados, assim como os resultados obtidos, pode ser um contributo para investigadores que investigam ou o papel dos influenciadores ou que se debruçam sobre a temática da beleza.

O estudo apresenta algumas limitações, nomeadamente a amostra que é por conveniência. Outra limitação consiste na não diferenciação dos resultados pelo tipo de rede social predominante que os utilizadores utilizam, para verificar se existe um impacto diferente do influenciador. Existe assim uma oportunidade para um futuro trabalho que aprofunde o estudo da diferenciação da rede social.

Ainda como futuros trabalhos, sugere-se um estudo que procure caracterizar demograficamente o perfil do influenciador, para verificar se estas características atuam sobre a perceção do consumidor na confiança, na credibilidade e na identificação com o influenciador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referências bibliográficas

Abbas, O. L., & Karadavut, U. (2017). Analysis of the factors affecting men's attitudes toward cosmetic surgery: Body image, media exposure, social network use, masculine gender role stress and religious attitudes. *Aesthetic plastic surgery*, 41, 1454-1462.

Ángeles Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 327-344.

Bale, K. (2008). *Media Representations of Female Body Images in Women's Magazines: A Content Analysis of Media Trends*. VDM Publishing.

Barbosa, R., Matos, P. M., & Costa, M. E. (2008). O corpo falado pelos jovens adultos. *Psicologia, Educação e Cultura*, 12(2), 379-402.

Barbosa, M. R., Matos, P. M., & Costa, M. E. (2011). Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. *Psicologia & sociedade*, 23, 24-34.

Brunelli, P. B., Amaral, S. C., & Silva, P. A. I. F. (2019). Autoestima alimentada por "likes": uma análise sobre a influência da indústria cultural na busca pela beleza e o protagonismo da imagem nas redes sociais. *Revista Philologus*, 25(53), 226-236.

Bryant, B. M., Applequist, J., Golan, G., & Ramirez, A. (2018). *Womens Body Image in the Media: Fitspiration on Instagram*. Tese de doutoramento, University of South Florida.

Cafri, G., & Thompson, J. K. (2004). Measuring male body image: a review of the current methodology. *Psychology of Men & Masculinity*, 5(1), 18.

Campos, G. R., Faria, H. M. C., & Sartori, I. D. (2020). Cultura da estética: o impacto do Instagram na subjetividade feminina. *Cadernos de Psicologia*, 1(2), 310-334.

Carter, B. (2013). *Ganhar com o Facebook*. Editora Marcador.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519.

Cash, T. F., & Strachan, M. D. (1999). Body images, eating disorders, and beyond. In Raymond Lemberg and Leigh Cohn (Eds.), *Eating disorders: A reference sourcebook*, (pp. 27-36). Oryx Press.

Castelo, I. M. (2019). *Digital Influencers No Instagram: Uma Abordagem Qualitativa Sobre as Percepções de Especialistas do Setor de Beleza*. Tese de doutoramento, Universidade de Lisboa, Portugal.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.

Cohane, G. H., & Pope Jr, H. G. (2001). Body image in boys: A review of the literature. *International Journal of Eating Disorders*, 29(4), 373-379.

Cohen, R., & Blaszczynski, A. (2016). Comparative Effects of Facebook and Conventional Media on Body Image Dissatisfaction. *Journal of Eating Disorders*, 2(1), 3-23.

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body image*, 23, 183-187.

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2018). 'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behavior*, 79, 68-74.

Costa, F. (2022). Marketing de Influência: como os influencers ajudam as marcas a se destacarem no meio digital. <http://repositorio.laboro.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/573>

Crosby, L. (2017). How effective is social media marketing at driving brand loyalty. *American Marketing Association, Chicago*, 4.

Damasceno, V. O., Vianna, V. R., Vianna, J. M., Lacio, M. A. R. C. I. O., Lima, J. R. P., & Novaes, J. S. (2006). Imagem corporal e corpo ideal. *Revista brasileira de ciência e movimento*, 14(2), 81-94.

Datareportal (2023). Digital 2023: Portugal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, *68*, 1-7.

dos Santos Sirqueira, G., Gomes, A. F., & Chaves, A. M. (2021). A Interferência do Marketing na Construção de Padrões de Beleza. *Revista Organizações em Contexto*, *7*(34), 389-425.

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body image*, *13*, 38-45.

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). The mediating role of appearance comparisons in the relationship between media usage and self-objectification in young women. *Psychology of Women Quarterly*, *39*(4), 447-457.

Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current opinion in psychology*, *9*, 1-5.

Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New media & society*, *20*(4), 1380-1395.

Fashionista. (2018). *Influencer product placement survey findings 2018*. <https://breakingmedia.wufoo.com/forms/influencer-product-placement-surveyfindings-2018/>

Faustino, P. (2018). *Marketing Digital—O guia completo*. <https://www.paulofaustino.com/marketing-digital-guia-completo/>

Fortin, M. F. (1999). *O processo de investigação: Da concepção à realização*. Lusociência.

Furnham, A., Badmin, N., & Sneade, I. (2002). Body image dissatisfaction: Gender differences in eating attitudes, self-esteem, and reasons for exercise. *The Journal of psychology*, *136*(6), 581-596.

- Furnham, A., & Calnan, A. (1998). Eating disturbance, self-esteem, reasons for exercising and body weight dissatisfaction in adolescent males. *European Eating Disorders Review: The Professional Journal of the Eating Disorders Association*, 6(1), 58-72.
- Gammarano, I. D. J. L. P., da Costa, E. M. S., Gomes, S. C., & Arruda Filho, E. J. M. (2020). Follow-me: análise dos constructos que influenciam na tomada de decisão de seguidores ligados a influenciadores digitais no contexto virtual. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)*, 15(2), 90-106.
- George, D., & Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step - A Simple Guide and Reference* (16th ed.). Routledge.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.
- Grabe, S., & Hyde, J. S. (2006). Ethnicity and body dissatisfaction among women in the United States: a meta-analysis. *Psychological bulletin*, 132(4), 622.
- Gelsinger, A. S. (2021). A critical analysis of the body positive movement on Instagram: How does it really impact body image?. *Spectra Undergraduate Research Journal*, 1(1), 4.
- Goffman, E., & Goffman, E. (1976). Gender display. *Gender advertisements*, 3(2), 69-77.
- Hargreaves, D., & Tiggemann, M. (2002). The effect of television commercials on mood and body dissatisfaction: The role of appearance-schema activation. *Journal of social and clinical psychology*, 21(3), 287-308.
- Harris, L., & Dennis, C. (2011). Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 338-346.
- Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017). Instagram and College Women's Body Image: Investigating the Roles Of Appearance-Related Comparisons And Intrasexual Competition. *Computers in Human Behavior*, 74, 92-100.

- Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision support systems*, 43(3), 746-760.
- Jenkins, H. (2011). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business research*, 58(4), 500-507.
- Julio, I. D. S., Rosa, M. D. F., & Sigrist, V. C. (2019). O marketing digital nas redes sociais e seus impactos em pequenas empresas. *Revista Tecnológica da Fatec Americana*, 7(2), 98-107.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.
- Kirkpatrick, D. (2012). *O efeito Facebook: os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo*. Editora Intrínseca.
- Kumar, R. (2011). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. SAGE Publications.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of service research*, 13(3), 297-310.
- Launch Metrics. (2018). *The state of influencer marketing in fashion, luxury & cosmetics 2018*. <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/influencer-marketing-report-2018>
- Lea, B. R., Yu, W. B., Maguluru, N., & Nichols, M. (2006). Enhancing business networks using social network based virtual communities. *Industrial Management & Data Systems*, 106(1), 121-138.
- Le Breton, D. (2011). *Antropologia do corpo e modernidade*. Editora Vozes.
- Lima, B. B. D. (2020). *Eu vejo: as consequências dos padrões de beleza veiculados pela mídia sobre o imaginário feminino e os sentidos provocados através do discurso midiático de Daiana Garbin*. Trabalho de conclusão de curso, Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

- Linquia. (2018). *The state of influencer marketing 2018*. <http://www.linquia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linquia-The-State-of-InfluencerMarketing-2018.pdf>
- Lobo, M. (1999). *Sinais de expressão do corpo nas actividades desportivas recreativas*, Dissertação de Mestrado, FCDEF-UP.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- Marôco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (8ª ed.). ReportNumber.~
- Marques, V. (2020). *Redes Sociais 360*. Actual.
- Martin, M. C., & Gentry, J. W. (1997). Stuck in the model trap: The effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents. *Journal of advertising*, 26(2), 19-33.
- Matthiensen, A. (2010). *Uso do Coeficiente Alfa de Cronbach em Avaliações por Questionários*. Working paper. Sebrae e Embrapa.
- Meireis, S. (2018). Diga olá aos microinfluencers. <https://marketeer.pt/2018/03/08/diga-ola-aos-microinfluencers/>
- Mills, J. S., Musto, S., Williams, L., & Tiggemann, M. (2018). “Selfie” Harm: Effects on Mood and Body Image in Young Women. *Body Image*, 27, 86-92.
- Moreira, M. (2009). *Entre a estética do corpo da moda e do corpo do culturismo: estudo exploratório a partir da opinião de manequins e de praticantes de culturismo*. Dissertação de Mestrado, FADEUP-UP.
- Moreira, M. D. (2020). A construção da imagem corporal nas redes sociais: padrões de beleza e discursos de influenciadores digitais. *PERcursos Linguísticos*, 10(25), 144-162.
- Myers, P. N., & Biocca, F. A. (1992). The elastic body image: The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women. *Journal of communication*, 42(3), 108-133. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00802.x>

- Noll, S. M., & Fredrickson, B. L. (1998). A mediational model linking self-objectification, body shame, and disordered eating. *Psychology of women quarterly*, 22(4), 623-636.
- Novaes, J. V., & de Vilhena, J. (2003). De cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. *Interações*, 8(15), 9-36.
- O'Brien, K. S., Caputi, P., Minto, R., Peoples, G., Hooper, C., Kell, S., & Sawley, E. (2009). Upward and downward physical appearance comparisons: Development of scales and examination of predictive qualities. *Body image*, 6(3), 201-206.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). *Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage*. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121-136.
- Perdigão, I. D. A. (2019). *O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas*. Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Pitre-Redondo, R. C., Builes-Zapata, S. E., & Hernández-Palma, H. G. (2021). Impacto do marketing digital nas empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147-166.
- Polivy, J., & Herman, C. P. (2004). Sociocultural idealization of thin female body shapes: An introduction to the special issue on body image and eating disorders. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 1-6.
- Powell, E., Wang-Hall, J., Bannister, J. A., Colera, A., & Lopes, F. G. (2018). Attachment Security and Social Comparisons as Predictors of Pinterest Users' Body Image Concerns. *Computers in Human Behavior*, 83, 221-229.
- Prichard, I., McLachlan, A. C., Lavis, T., & Tiggemann, M. (2018). The impact of different forms of# fitspiration imagery on body image, mood, and self-objectification among young women. *Sex Roles*, 78, 789-798.
- Raposo, M. (2020). *Profissão: Influencer*. Manuscrito.

Ranginwala, S., & Towbin, A. J. (2018). Use of social media in radiology education. *Journal of the American College of Radiology*, 15(1), 190-200.

Redação Pixeld (2023). Pesquisa We are Social: conheça as principais tendências globais de mídia social em 2023. <https://pixeld.news/pesquisa-we-are-social-conheca-as-principais-tendencias-globais-de-midia-social-em-2023/>

Ribeiro, D. D. M. R. (2021) Estereótipos de gênero, padrões estéticos hegemônicos de beleza e sexismo: o sofrimento psíquico de mulheres brasileiras em questão. Working paper, PSI – Graduação – UNICEUB Brasil.

Rumsey, N., & Harcourt, D. (2005). *The psychology of appearance*. McGraw-Hill Education (UK).

Santiago, J. K., Magueta, D., & Dias, C. (2020). Consumer Attitudes Towards Fashion Influencers on Instagram: Impact of Perceptions and Online Trust on Purchase Intention. *Issues in Information Systems*, 21(1), 105-117.

Seekis, V., & Kennedy, R. (2023). The impact of# beauty and# self-compassion tiktok videos on young women’s appearance shame and anxiety, self-compassion, mood, and comparison processes. *Body Image*, 45, 117-125.

Shafer, S., Johnson, M. B., Thomas, R. B., Johnson, P. T., & Fishman, E. K. (2018). Instagram as a vehicle for education: what radiology educators need to know. *Academic radiology*, 25(6), 819-822.

Shavelson, R. J. (2009). Biographical memoirs: Lee J. Cronbach. *American Philosophical Society*, 147(4), 379-385

Silva, A. F. D. S., Japur, C. C., & Penaforte, F. R. D. O. (2021). Repercussões das redes sociais na imagem corporal de seus usuários: revisão integrativa. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 36.

Souza, P. S. D. (2022). A Relação entre mídias sociais e a construção da autoimagem corporal de mulheres. (TCC de Graduação e Especialização – Ânima Brasil).

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Consumer decision process: Impact of influencers in the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14-29.

- Taylor, V. A., Halstead, D., & Haynes, P. J. (2010). Consumer responses to Christian religious symbols in advertising. *Journal of Advertising*, 39(2), 79-92.
- Terroso, S. (2022). As Marcas e a Igualdade de Género: Como ir além?. *The Trends Hub*, (2).
- Thompson, J. K., Van Den Berg, P., Roehrig, M., Guarda, A. S., & Heinberg, L. J. (2004). The sociocultural attitudes towards appearance scale-3 (SATAQ-3): Development and validation. *International journal of eating disorders*, 35(3), 293-304.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). ‘Strong is the new skinny’: A content analysis of# fitpiration images on Instagram. *Journal of health psychology*, 23(8), 1003-1011.
- Torres, C. (2018). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora.
- Tylka, T. L., Rodgers, R. F., Calogero, R. M., Thompson, J. K., & Harriger, J. A. (2023). Integrating social media variables as predictors, mediators, and moderators within body image frameworks: Potential mechanisms of action to consider in future research. *Body Image*, 44, 197-221.
- Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body image*, 14, 118-129.
- Turner, B. (1994) *Preface*. In *The Consuming Body*. Ed P. Falk. Sage Publications.
- van Esch, P., Arli, D., Castner, J., Talukdar, N., & Northey, G. (2018). Consumer attitudes towards bloggers and paid blog advertisements: what’s new?. *Marketing Intelligence & Planning*, 6(7), 778-793.
- Veríssimo, J. D. C. (2005). A mulher “objecto” na publicidade. In *Livro de Atas 4º SOPCOM*. Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (pp. 1701-1721).
- Vieira, A. G. A. (2019). *Instagram: possíveis influências na construção dos padrões hegemônicos de beleza entre mulheres jovens*, Monografia, UniCEUB.

- Vintimilla-León, D. E., & Torres-Toukoumidis, A. (2021). Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E40), 15-26.
- Vitale, R. P., & Giglierano, J. J. (2002). *Business to business marketing: analysis & practice in a dynamic environment*. Thomas Learning.
- Williams, E. F., Cash, T. F., & Santos, M. T. (2004). Positive and negative body image: Precursors, correlates, and consequences. In *38th annual Association for the Advancement of Behavior Therapy*, 285-297.
- Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19.
- Yan, Y., & Bissell, K. (2014). The globalization of beauty: How is ideal beauty influenced by globally published fashion and beauty magazines?. *Journal of Intercultural Communication Research*, 43(3), 194-214.
- Zappavigna, M., & Martin, J. R. (2018). # Communing affiliation: Social tagging as a resource for aligning around values in social media. *Discourse, context & media*, 22, 4-12.
- Zhang, J., Sung, Y., & Lee, W. N. (2010). To play or not to play: An exploratory content analysis of branded entertainment in Facebook. *American Journal of Business*, 25(1), 53-64.
- Zhao, Y., Kou, G., Peng, Y., & Chen, Y. (2018). Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective. *Information Sciences*, 26, 131-147.
- Zimmerman, A. (2018). *Social media: The enemy of body positivity*. Washington Square News. <https://nyunews.com/2018/03/18/3-19-ops-zimmerman/>

Apêndice nº 1 - Questionário

1. As respostas a este inquérito são anónimas e confidenciais e serão tratadas estatisticamente de forma global e não individualizada. As respostas individuais serão acessíveis apenas pela responsável pelo tratamento e pela equipa de orientação e mantidas até 30 de setembro de 2023, após o que serão eliminadas.

Tomo conhecimento que as minhas respostas a este inquérito são armazenadas em servidores geridos pelo ISCAP e que nenhuma resposta possibilita a minha identificação direta ou indireta.
Como o Microsoft Forms instala cookies, no computador de quem o utiliza, estes podem ser eliminados recorrendo às ferramentas do navegador (browser) utilizado.

A responsável pelo tratamento é Elisabete Martins, contactável pelo endereço de correio eletrónico 2070773@iscap.ipp.pt *

- Sim
- Não (irá terminar o questionário)

Secção 2

2. É utilizador de redes sociais? *

- Sim
- Não (irá terminar o questionário)

Secção 3

3. Qual é a rede social que utiliza mais? *

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- TikTok
- Outro

4. Confiança no influenciador

(Perante as seguintes afirmações, identifique a sua opinião) *

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Acredito que os(as) influenciador es(as) de beleza são sinceros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que os(as) influenciador es(as) de beleza seguem as orientações que dão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Acredito que os(as) influenciador es(as) de beleza agem de forma ética e socialmente adequada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Reconheço que é importante que os(as) influenciador es(as) de beleza demonstrem que tem conhecimento e experiência com o produto/serviço que estão a publicitar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

5. Credibilidade do influenciador

(Perante as seguintes afirmações, identifique a sua opinião) *

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Acredito que os(as) influenciador es(as) de beleza são verdadeiros(as) e credíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Acredito que a promoção feita pelos(as) influenciador es(as) de beleza apresentem-se como referências para a compra de produtos associados a beleza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Considero que os(as) influenciador es(as) de beleza têm de ser pessoas idóneas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Considero o conhecimento dos influenciador es(as) como elemento importante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

6. Identificação com o influenciador

(Perante as seguintes afirmações, identifique a sua opinião) *

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Identifico-me com os(as) influenciador es(as) de beleza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considero que os(as) influenciador es(as) de beleza têm atitudes semelhantes às minhas.

Procuo por regimes alimentares apresentados por influenciador es(as) de beleza.

Adapto o meu estilo de vida ativo a nível de exercício tal como os(as) influenciador es(as) de beleza.

Considero importante que o utilizador das redes sociais demonstre a sua identificação com os(as) influenciador es(as), através de comentários ou likes.

7. Estereótipo de género

(Perante as seguintes afirmações, identifique a sua opinião) *

Discordo totalmente Discordo em parte Nem concordo, nem discordo Concordo em parte Concordo totalmente

Considero que normalmente as comunicações publicitárias das marcas são machistas.

Identifico o género feminino como delicado, consumista e tem obrigação de se ocupar das lides domésticas.

As redes sociais representam a mulher ideal como sendo magra, jovem, cabelo sempre arranjado e face perfeita.

Reconheço que as exigências de beleza não são iguais nos diferentes géneros.

8. Estereótipo de beleza

(Perante as seguintes afirmações, identifique a sua opinião) *

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Para mim é importante sentir-me sexy, ter o peso ideal, ser atlético(a) como os(as) influenciador es(as) de beleza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considero que a beleza ideal representada nas redes sociais, é transmitida pelo corpo magro e atlético.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Considero que a beleza ideal representada nas redes sociais, é transmitida pela beleza facial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

A beleza ideal representada nas redes sociais, é transmitida pela beleza da pele.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

A beleza ideal representada nas redes sociais, é transmitida pela beleza do cabelo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Considero que a beleza ideal representada nas redes sociais, é transmitida por vestimentas glamourosas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Considero que a beleza ideal representada nas redes sociais, é transmitida por jóias, adereços glamourosos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

9. Satisfação corporal

(Perante as seguintes afirmações, identifique a sua opinião) *

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Quando publico nas redes sociais uma foto onde apareço, tenho receio de receber comentários menos bons.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considero importante fazer edição de fotos, onde apareço antes de publicar nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Não considerando o fator económico, gostaria de fazer alguma intervenção estética.

Secção 4

...

Com as seguintes perguntas pretende-se obter informação para ver se existe, de forma não individual, relacionamento entre as características dos inquiridos e os elementos em análise: confiança, credibilidade, identificação com o influenciador, conceitos de estereótipo de género, estereótipo de beleza e satisfação corporal.

10. Género *

Feminino

Masculino

Outros

11. Faixa etária *

Até 18 anos

De 19 a 30 anos

De 31 a 45 anos

De 46 a 65 anos

Mais de 65 anos

12. Habilitações literárias *

Sem escolaridade

Ensino básico

Ensino secundário

Ensino superior

13. Rendimento mensal líquido *

Menos de 1000€

Entre 1001€ e 1500€

Entre 1501€ e 2000€

Mais de 2000€