



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA REALIZAÇÃO
DE CIRURGIA PLÁSTICA

DALILA VIDAL OLIVEIRA

OUTUBRO – 2022

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA REALIZAÇÃO
DE CIRURGIA PLÁSTICA**

DALILA VIDAL OLIVEIRA

ORIENTAÇÃO:

SUSANA CATARINA DE JESUS FERNANDES DOS SANTOS

OUTUBRO – 2022

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, professora Susana Santos, porque sempre me apoiou, mesmo quando este desafio parecia impossível de conquistar. Pela sua disponibilidade, ajuda e partilha de conhecimento.

Aos meus pais, porque sem eles não estava onde estou hoje. Sei que posso sempre contar com eles em todas as situações e que nunca deixam de acreditar em mim. Obrigada também por me terem possibilitado fazer o que sempre sonhei, e terem sempre um ouvido para mim. Porque para além de serem os meus pais, são os meus melhores amigos. Obrigada por tudo.

Aos meus avós, por estarem sempre presentes e me ajudarem com tudo. Sei que posso sempre contar com a vossa honestidade e carinho.

Às minhas amigas na Alemanha, que mesmo estando longe sempre estão ao meu lado. Obrigada pelas vezes que passamos horas em chamadas, a trabalhar juntas ou apenas a falar. Também pela motivação que me deram quando eu mais precisava dela.

Aos meus colegas de faculdade que pude conhecer durante este percurso, e às amizades que se construíram.

À todas as participantes das entrevistas, porque sem elas não era possível realizar este estudo. Obrigada por terem partilhado comigo a vossa sincera opinião.

Não existem palavras para poder expressar a minha gratidão, obrigada!

RESUMO

As redes sociais representam um meio de comunicação chave para empresas hoje em dia, incluindo também o campo médico estético. A utilização de marketing de redes sociais no campo médico estético recorre à necessidade de ética e um seguimento de marketing social. Assim, a presente dissertação procura perceber quais os fatores de influência na realização de um procedimento estético, incluindo invasivos e não invasivos, derivados das redes sociais, de modo a permitir a utilização de marketing de redes sociais de maneira ética e responsável.

Realizou-se um estudo qualitativo exploratório, seguindo uma filosofia interpretativa. Complementaram-se dezassete entrevistas em profundidade semi-estruturadas individuais, com mulheres utilizadoras diárias de redes sociais. A análise das entrevistas foram feitas através do *software* MAXQDA. A amostragem define-se por conveniência, o *judgemental sampling*, num horizonte temporal *cross-sectional*.

Os resultados obtidos sublinharam cinco fatores de influência na realização de procedimentos estéticos. Estes fatores englobam o tempo gasto nas redes sociais, uma autoestima baixa, a comparação do próprio com imagens de outros online, a comparação do próprio com a própria aparência editada e condições psicológicas.

A nível académico o presente estudo procura preencher um *gap* teórico sobre as influências diretamente percebidas pelas suas utilizadoras relativamente à realização de procedimentos estéticos. Pretende-se perceber quais os fatores contributos nas redes sociais para influenciar a realização de um procedimento estético.

A nível empresarial são apresentados novos *insights* sobre os novos média e os seus efeitos nos utilizadores. Revelaram-se informações relevantes no que diz respeito à utilização de marketing de redes sociais relativamente ao campo médico estético, sublinhando a importância de um uso de marketing social, ético e responsável.

Palavras-chave: Marketing; Redes Sociais; Procedimentos Estéticos; Fatores de Influência

ABSTRACT

Nowadays, social media represent one of the main ways of communication for companies, also including the medical aesthetic field. The use of social media marketing in the medical aesthetic field requires special precaution in ethics and social marketing. Thus, the present dissertation seeks to understand the influencing factors on realizing aesthetic procedures, including invasive and non-invasive, derived from social media platforms in order to use social media marketing in an ethical and responsible way.

An exploratory qualitative study was conducted while following an interpretative philosophy. Seventeen individual semi-structured in-depths interviews were conducted with women which use social media daily. The interviews were analyzed using the software MAXQDA. The sampling is defined by convenience, judgemental sampling, given a cross-sectional time horizon.

The obtained results highlighted five factors influencing the performance of aesthetic procedures. These factors include the amount of time spend on social media, low self-esteem, the comparison of oneself with images of others online, the comparison of oneself with one's own edited appearance and psychological conditions.

At an academic level, the study aims to fill a theoretical gap on the influences directly perceived by its users regarding the performance of aesthetic procedures. It is intended to understand which factors contribute on social media to influence the performance of an aesthetic procedure.

At an entrepreneur level new insights were presented about social media and its effects on its users. Relevant information regarding the use of social media marketing in the medical aesthetic field was revealed, emphasizing the importance of using social, ethical and responsible marketing.

Key-words: Marketing; Social Media; Aesthetic Procedures; Factors of Influence

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO	ii
ABSTRACT	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
ÍNDICE DE TABELAS	vi
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização Teórica	1
1.2. Objetivos do Estudo	2
1.3. Relevância do Estudo	3
1.4. Estrutura da Dissertação	3
2. REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1. As Redes Sociais e os seus Efeitos nos Consumidores	4
2.2. Marketing nas Redes Sociais	6
2.2.1. Influenciadores	6
2.3. Imagens Idealizadas e o seu Impacto nos Consumidores	7
2.3.1. Inteligência Artificial	8
2.3.2. As Redes Sociais e os seus Efeitos na Saúde Mental	9
2.4. Fatores de Decisão do Consumidor	10
2.5. Modelo Concetual	10
Figura 1 – Modelo Concetual (Fonte: elaboração própria)	11
3. METODOLOGIA	11
3.1. Propósito e Tipo de Estudo	11
3.2. Amostra	12
3.3. Método de Recolha de Dados	12
3.4. Tratamento de Dados	13
4. ANÁLISE DE RESULTADOS	14
4.1. Caraterização da Amostra	14
4.2. Análise das Entrevistas	15
4.2.1. O Tempo Gasto nas Redes Sociais	16
4.2.2. A Influência da Autoestima	17
4.2.3. A Comparação Social Online	17
4.2.4. A Edição de Imagens e os seus Efeitos	19
4.2.4.1. A Comparação com o Próprio Editado	21
4.2.5. A Saúde Mental	23
4.2.6. Imagens de Antes e Depois de Procedimentos Estéticos	23

5. CONCLUSÕES.....	25
5.1. Discussão de Resultado	25
5.2. Contributos Académicos	27
5.3. Contributos Empresariais	27
5.4. Limitações do Estudo e Sugestões Futuras	28
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
ANEXOS.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Concetual.....	11
Figura 2 – Nuvem de Palavras Motivos de Realização.....	15
Figura 3 – As Redes Sociais Mais Utilizadas.....	16
Figura 4 – Nuvem de Palavras Sobre a Perceção dos Participantes Sobre a Comparação Social Online.....	18
Figura 5 – Nuvem de Palavras Edição de Imagem.....	19
Figura 6 – Nuvem de Palavras Opinião Relativamente a Filtros.....	21
Figura 7 – Nuvem de Palavras Sentimentos Imagens Antes e Depois.....	24

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Caraterização Sociodemográfica dos Participantes.....	14
--	----

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização Teórica

Hoje em dia, as tecnologias fazem parte integrante do nosso dia-a-dia, as quais também incluem smartphones e redes sociais que sempre nos acompanham, tendo Instagram, Facebook, YouTube e Twitter como exemplos. Sendo as redes sociais a atividade online mais popular, o número de utilizadores encontra-se constantemente aumentando a nível mundial. Em Janeiro de 2017 o número de utilizadores de redes sociais estava em 2.86 mil milhões de utilizadores, enquanto que em 2022 já se contam com 3.96 mil milhões, com tendência de aumento constante previsto com 4.41 mil milhões de utilizadores em 2025 (Statista, 2022a). Para além do número de utilizadores, também o tempo gasto em redes sociais tem aumentando constantemente, chegando a 145 minutos gastos por dia mundialmente em 2020 (Statista, 2022b).

Tanto o comportamento dos consumidores como a gestão de empresas passou por uma mudança com o surgimento das redes sociais (Dwivedi et al., 2021). Assim, as redes sociais começaram a ser fortemente utilizadas com propósitos de publicidade e marketing em massa, incluindo também a indústria de saúde (Eldaly & Mashaly, 2021). Sendo o marketing de redes sociais considerado como fonte de grande impacto por cirurgias plásticas, a cirurgia plástica é o campo médico mais representado nas redes sociais (Skrzypczak et al., 2021). No entanto, a influência das redes sociais relativamente à realização de cirurgia plástica deve ser determinada (Atiyeh et al., 2021).

Para se perceber qual a influência das redes sociais, é importante percebê-las como um todo. As redes sociais permitem partilhar ideias e experiências, tornaram-se uma das maiores fontes de informação ilimitada e possibilitam conexões diretas (Shaul et al., 2021). No entanto, a partilha de conteúdos privados e o *feedback* recebido poderá conduzir a efeitos negativos relativamente à imagem do próprio visual e à saúde mental (Wang et al., 2019). A insatisfação, autoestima, um passado de *bullying* e publicidade nas redes sociais foram sugeridos como fatores influenciadores para a realização de uma cirurgia plástica por vários estudos anteriormente realizados (Varman et al., 2021).

Um outro fator importante consiste no confronto constante com imagens idealizadas. Vários estudos apresentam que a exposição constante com imagens idealizadas representadas em revistas e televisão poderá levar a uma desatisfação com o próprio visual e/ ou um distúrbio alimentar (Wang et al., 2019). Uma estatística de agosto 2021 revela que a cada minuto são publicadas 240.000 fotografias no Facebook e 65.000 imagens no Instagram (Statista, 2021a), demonstrado assim o enorme *input* de imagens recebidos pelos utilizadores.

Embora a edição de imagem não demonstra ser um fenômeno novo, programas de edição de imagem, como por exemplo o Photoshop, eram caros de adquirir e principalmente usados para fins profissionais (Tremblay et al., 2020). No entanto, com os avanços tecnológicos, a edição de imagens é facilmente acessível, sendo essa por vezes até integrada nas próprias redes sociais. Para além disso, a inteligência artificial encontra-se cada vez mais integrada na nossa rotina através das redes sociais que incluem filtros de edição de imagem. Estes filtros também são conhecidos por “*beauty filter*” que alteram a aparência visual através de inteligência artificial, adaptando-a ao ideal percebido pela sociedade (Newport Institute, 2022). Varman et al. (2021), por exemplo, descrevem que a utilização de softwares de alteração facial através de redes sociais está ligada ao desejo de realizar procedimentos cosméticos faciais.

1.2. Objetivos do Estudo

Com base na contextualização anterior, procura-se perceber quais os efeitos das redes sociais nos seus consumidores relativamente a procedimentos estéticos. Sobretudo, o objetivo consiste em responder à seguinte questão de investigação que orienta o estudo: “qual a influência das redes sociais na tomada de decisão do consumidor em relação a procedimentos estéticos invasivos e não invasivos?”.

Primeiramente será necessário expressar que existem dois tipos de procedimentos estéticos referidos também na questão de investigação: invasivos e não invasivos. Procedimentos estéticos não invasivos descrevem-se pela utilização de injeções nos músculos, exemplarmente a aplicação de botox e *lipfiller* e também o *laser*, como por exemplo na eliminação de pelos (Reisenwitz & Fowler, 2021). Neste caso, serão tratados ambos os procedimentos, visto que se trata de uma alteração do visual como intervenção definitiva. De modo a responder à questão de investigação, será necessário aprofundar o conhecimento sobre as redes sociais e, particularmente, marketing nas redes sociais. Assim, o trabalho tem como objetivo entender e avaliar o papel das redes sociais na vida dos seus consumidores, percebendo qual o seu impacto, principalmente a nível psicológico. O foco principal encontra-se em criar perspectivas de marketing éticas e responsáveis.

Para alcançar este objetivo existem várias etapas no processo de decisão do consumidor a ser compreendidas, com todos os fatores que realmente levam o consumidor à realização de um procedimento plástico. Visto que os serviços postos neste caso poderão ser acompanhados por vários riscos e consequências a longo prazo para o seu consumidor, mantem-se uma responsabilidade ética e profissional por parte do prestador do serviço. Para além disso, este trabalho procura também alterar a estratégias de marketing eticamente injustificáveis.

Concluindo, o objetivo deste estudo consiste em perceber quais os fatores que influenciam o consumidor a realizar o desejo evoluído de cirurgia plástica ou procedimentos estéticos não invasivos, de modo a permitir uma comunicação profissional, ética e responsável.

1.3. Relevância do Estudo

Devido à novidade da temática, este estudo procura preencher um *gap* teórico existente relativamente a influência das redes sociais no campo médico da cirurgia plástica. Enquanto existem vários estudos sobre a maneira como o corpo feminino é percebido devido aos media tradicionais, como, por exemplo, a televisão, ainda não se encontra muita informação relativamente aos novos media, nomeadamente as redes sociais (Walker et al., 2019). No entanto, observou-se que o interesse na realização de cirurgia plástica aumentou junto com a utilização das redes sociais, sublinhando a sua relação (Othman et al., 2020). A relevância académica do presente estudo consta sobretudo em responder a este *gap* teórico, percebendo o processo de tomada de decisão do consumidor e qual o papel das redes sociais neste percurso.

A relevância empresarial encontra-se especialmente na utilização de marketing digital. A interação e a partilha de informação no marketing digital difere bastante do marketing tradicional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Neste caso, será necessário descobrir como utilizar o marketing de redes sociais eficientemente, sem perder as questões éticas de vista (Atiyeh et al., 2021). A ética pode ser considerada a base de marketing sustentável. O não seguimento de uma estratégia de marketing ética terá consequências a nível do consumidor e da sociedade no geral, mas também da própria empresa, prejudicando a sua reputação e efetividade (Kotler & Armstrong, 2018). Existem diversos estudos que apresentam uma ligação entre a utilização de redes sociais e disfunções psicológicas, como depressões (Wang et al., 2019). Assim, a ética, o profissionalismo e a responsabilidade são fatores-chave a ter em consideração.

Contudo, esta dissertação visa perceber os fatores de influência, permitindo um olhar mais crítico sobre a utilização de marketing de redes sociais no campo médico da cirurgia plástica. Procura-se perceber como seguir estratégias de marketing social, e chamar à atenção a possíveis disfunções psicológicas, mantendo o bem-estar do paciente a longo prazo em primeiro lugar.

1.4. Estrutura da Dissertação

A dissertação realizada divide-se em cinco capítulos: (1) Introdução; (2) Revisão de Literatura; (3) Metodologia; (4) Análise de Resultados; e (5) Conclusão.

O primeiro capítulo, a Introdução, trata da contextualização teórica e foca-se nos objetivos e na relevância do estudo, apresentando também a questão de investigação que guia o estudo. O segundo capítulo refere-se à Revisão de Literatura e aborda os conceitos principais, nos quais a presente dissertação se baseia, a partir de trabalhos científicos realizados. Este capítulo inclui também um modelo conceitual construído fundamentado na pesquisa realizada. A Metodologia constrói o terceiro capítulo e expõe o propósito e tipo de estudo, a população e amostra selecionada, apresentando também a recolha e o tratamento dos dados. Em continuação, o quarto capítulo representa a Análise de Resultados na qual os dados recolhidos são examinados. Por último, o quinto capítulo diz respeito à Conclusão, que confronta os resultados analisados no capítulo anterior com os trabalhos científicos expostos na Revisão de Literatura, tirando conclusões e respondendo à questão de investigação. Adicionalmente, termina-se a dissertação com os contributos académicos e empresariais, limitações enfrentadas e sugestões para investigações futuras.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. *As Redes Sociais e os seus Efeitos nos Consumidores*

As redes sociais, ou também referidas como *social media*, pertencem ao Web 2.0 e definem-se por um conteúdo principalmente criado pelo utilizador, perfis individuais, pertencendo a individuais ou grupos facilitando também a conexão entre os seus utilizadores (Gould et al., 2017). Assim, YouTube, Instagram e Twitter representam exemplos de redes sociais (Ben Naftali et al., 2018).

Atualmente, a internet, e com ela incluindo as redes sociais, tornou-se um elemento integrado nas vidas de cinco mil milhões de utilizadores a nível mundial, dos quais 4.65 mil milhões de utilizadores também representam utilizadores ativos de redes sociais em 2022 (Statista, 2022c). Contudo, os avanços tecnológicos permitem uma extensão do nosso próprio para o mundo digital, criando assim o nosso “*digital self*”, uma identidade estrategicamente construída (Solomon, 2016).

Segundo Skrzypczak et al. (2021), existe uma ligação direta entre a consideração da realização de um procedimento plástico e o tempo passado online em redes sociais em combinação com uma autoestima baixa. Outros estudos também suportam que uma autoestima baixa aumenta a probabilidade de considerar a realização de um procedimento estético, considerando também que este é um fator chave motivacional (Walker et al., 2019). Neste caso,

a autoestima descreve-se pelo valor e a aceitação percebida do próprio, tal como pensamentos positivos sobre o próprio (Walker et al., 2019).

Ao lado do fator autoestima também existe o fator tempo. Como também Walker et al. (2019) revelaram, existe uma relação entre o tempo gasto em redes sociais online, a quantidade de contas seguidas e a insatisfação com o próprio visual dos consumidores. Assim, define-se que quanto maior a exposição às redes sociais, maior a probabilidade de considerar realizar procedimentos estéticos (Walker et al., 2019).

Para além de uma desatisfação, todas essas publicações de imagens, particularmente *selfies* (imagens do próprio, tiradas pelo próprio), levaram a um aumento de ansiedade. O processo de tirar fotografias e as postar trouxe um crescimento no desejo de melhoria do visual através de cirurgia plástica, a qual também é cada vez mais aceite devido às redes sociais (Eldaly & Mashaly, 2021). Para além disso, a perspetiva fotográfica de um *selfie* é considerada no processo da cirurgia plástica pelos cirurgiões, sendo que um dos maiores objetivos dos pacientes consiste em melhorar a maneira de como são vistos pela família, amigos e os seus seguidores nas redes sociais (Eggerstedt et al., 2020). Rinoplastia, a aplicação de botox e *facelifts* são considerados os procedimentos cirúrgicos mais influenciados pelas redes sociais (Walker et al., 2019).

Existem vários fatores, como traços da personalidade de cada um, que determinam o grau de influência que as redes sociais têm no seu utilizador. A comparação social está fortemente ligada, em particular, à desatisfação com o próprio visual (McComb & Mills, 2021). Embora haja várias motivações para a realização de uma cirurgia plástica, a insatisfação com o próprio corpo e visual é o fator chave para ambos os sexos (Markey & Markey, 2009; Walker et al., 2019). Assim, é importante perceber os processos socioculturais e psicológicos pelos quais os pacientes passam, para entender as suas motivações para uma mudança de visual definitiva causada por atividades nas redes sociais (Di Gesto et al., 2021). Di Gesto et al. (2021) sublinha também a relevância de estudos deste tipo para cirurgiões plásticos, ajudando-os a compreender se os motivos dos seus pacientes surgiram de origem estável ou apenas fatores temporários, como ideias representadas nas redes sociais. Assim, considerando os estudos realizados, propõe-se as seguintes proposições:

P1: O tempo gasto nas redes sociais influencia o desejo de realizar um procedimento estético.

P2: Uma autoestima baixa influencia o desejo de realizar um procedimento estético.

2.2. Marketing nas Redes Sociais

Marketing de redes sociais pertence ao marketing digital, que se define pela utilização de novas tecnologias e mídia com o propósito de alcançar os objetivos de marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). A interatividade é um dos fatores-chave do marketing de redes sociais com o foco em *engagement* positivo para as empresas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Hoje em dia, o marketing de redes sociais tem se tornado um aspeto fundamental para o sucesso de uma empresa, similarmemente, na cirurgia plástica e na maneira como os cirurgiões plásticos entram em contacto com os seus pacientes. Assim, as redes sociais são utilizadas pelos cirurgiões para entrar diretamente em contacto com pacientes (Economides et al., 2018; Lim, 2017). Apropriadamente utilizadas, as redes sociais apresentam um bom canal de comunicação no campo estético (Ben Naftali et al., 2018; Janik et al., 2019). No entanto, existem desafios significativos a nível de profissionalismo e ética (Atiyeh et al., 2021). Assim, a integridade pessoal, consciência corporativa e o bem-estar a longo prazo do consumidor são fatores chave ao trabalhar com conceitos de marketing social (Kotler & Armstrong, 2018).

Para além das redes sociais agirem como fonte de informação para os pacientes, também são utilizadas como meio de comunicação, tanto entre eles, como com o próprio cirurgião (Gould et al., 2017), visto que a utilização de marketing de redes sociais permite uma comunicação direta entre a empresa e os seus *stakeholders* (Wood, 2017). O *engagement* nas redes sociais é medido por atividades como gostos, comentários e partilhas, que permitem uma avaliação útil sobre a resposta do alvo relativamente a uma publicação (Myers, 2021). Assim, manter as redes sociais ativas ajuda aos cirurgiões plásticos a suportar o marketing do seu serviço, aumenta a exposição da sua prática e o seu número de pacientes (Nayyar et al., 2018).

2.2.1. Influenciadores

Um outro fator importante a considerar no marketing de redes sociais são os *influencers*. Embora haja várias definições, os influenciadores descrevem-se como indivíduos com um impacto forte e significativo na sua comunidade online (Chandawarkar et al., 2018). A partilha de reações por parte dos *influencers* pode afetar as atitudes e o comportamento dos consumidores (Wood, 2017).

Os *influencers* promovem um *electronic word-of-mouth* (eWOM) sobre a empresa e representam uma indústria de marketing significativa, esperada a ser de 15 mil milhões de dólares em 2022 (Dwivedi et al., 2021). Os influenciadores são usados por cerca de 75% de

marketers visando a utilização da sua *word-of-mouth* (WOM) sobre produtos e marcas nas redes sociais (Hughes et al., 2019).

Devido à sua presença online, número de seguidores e o seu poder de influência, celebridades também podem ser consideradas *influencers*. Eventos como o aumento labial da Kylie Jenner em 2015, e o aumento de nádega da Kim Kardashian em 2014, tiveram um grande efeito na sociedade, como se tornou visível através dos Google Trends, caracterizado pelo termo “*celebrity effect*” (Tijerina et al., 2019). O estudo efetuado por Tijerina et al. (2019) demonstra um aumento de interesse em determinados procedimentos plásticos e estéticos, mesmo a longo prazo, e um *engagement* com o campo de saúde na vida real. Segundo Di Gesto et al. (2021), uma comparação e insatisfação com o próprio visual causadas pelas imagens do próprio e de celebridades está fortemente ligada com a aceitação de cirurgia plástica. No entanto, segundo Wood (2017), os millennials são os mais afetados por influenciadores de redes sociais, do que por celebridades.

2.3. *Imagens Idealizadas e o seu Impacto nos Consumidores*

Algumas redes sociais têm o seu foco principal em imagens, tornando o texto secundário, como, por exemplo, no Instagram e no Snapchat. Estudos anteriormente realizados com uma amostra de mulheres jovens demonstram uma conexão entre um aumento de mal disposição e desistência relacionada ao próprio visual, no confronto com imagens idealizadas publicadas no Instagram (McComb & Mills, 2021). Adicionalmente, um estudo realizado por Beos et al. (2021) demonstra que existe uma ligação direta entre a manipulação fotográfica grave da face com uma insatisfação mais forte com o visual, levando a uma maior disponibilidade relativamente à realização de cirurgia plástica. Assim, existem diversos estudos que apresentam uma ligação entre a utilização de redes sociais e disfunções psicológicas, como depressões (Wang et al., 2019).

Para além da própria edição de imagem, existe um fenómeno chamado de “*the selfie effect*”, ou seja, o efeito de *selfies* (Tremblay et al., 2020). Segundo Tremblay et al. (2020), esse efeito descreve a transformação do visual apenas por aparências da câmara, como por exemplo a aparência de um nariz maior, olhos grandes e uma pele perfeita, o que leva os consumidores a desejar a realização de cirurgia plástica. A aparência em selfies tem se tornado um aspeto fundamental para os pacientes na realização de procedimentos estéticos, o qual cirurgiões devem ter em consideração. A realização de um procedimento baseada nesse motivo pode levar a uma insatisfação pós-cirurgia devido à diferença entre o próprio percecionado, o ideal e o verdadeiro (Shome et al., 2019).

Segundo Nayyar et al. (2018), a internet, particularmente as redes sociais, são utilizadas pela maioria dos pacientes como meio de informação referentemente a questões de saúde e para entrar em contacto com outros pacientes. Especialmente imagens de antes e depois de um procedimento plástico e opiniões partilhadas nas redes sociais através de vídeos e fotografias de pacientes verdadeiros são importantes para os possíveis pacientes, no entanto, não está claro qual o impacto verdadeiro deste tipo de publicações (Atiyeh et al., 2021). Com base em estudos realizados coloca se as seguintes proposições:

P3: A comparação do próprio com imagens de outros influencia o desejo de realizar um procedimento estético.

P4: A comparação do próprio com a própria aparência editada influencia o desejo de realizar um procedimento estético.

2.3.1. *Inteligência Artificial*

Para além da edição de imagem, existe também a inteligência artificial (IA) que está cada vez mais integrada na nossa rotina e tornou a edição de imagem acessível e fácil de usar (Tremblay et al., 2020). A inteligência artificial é utilizada em *beauty filters* nas redes sociais que alteram diretamente o visual do próprio, tanto em fotografias, como também em vídeos (Varman et al., 2021). As redes sociais como Facebook e Snapchat são exemplos que oferecem ao seu utilizador a possibilidade de edição de imagem instantânea e grátis, conseguindo alcançar qualquer tipo de resultado, e consequencialmente, alterando a perceção geral de beleza (Sun & Rieder, 2021; Wang et al., 2019).

Constrói-se, assim, uma realidade aumentada através de softwares de inteligência artificial, um “eu” aumentado, que influencia a perceção do próprio na vida real (Javornik et al., 2021). Adicionalmente, demonstrou-se uma relação com a frequência na utilização de *beauty filters* e uma insatisfação com a própria aparência (Newport Institute, 2022). Um estudo realizado pela *City University of London* em 2021 revelou que 90% das mulheres jovens entre 18 a 30 anos utilizam filtros ou edição de imagem. A principal motivação para isso surge da pressão sentida de se apresentarem adequadamente nas redes sociais (Newport Institute, 2022).

Embora a inteligência artificial através de filtros em redes sociais não seja explicitamente utilizada para planejar cirurgia plástica, as utilizações contínuas de filtros sublinham o desejo de realização de cirurgia plástica (Javornik et al., 2021; Varman et al., 2021). A constante comparação com a própria aparência perfeita, relativamente ao ideal

percebido, demonstra um risco em relação à autoestima, contribuindo assim para o desejo de realização de cirurgia plástica (Newport Institute, 2022).

A utilização de *beauty filters* também permite a visualização de um possível resultado cirúrgico (Givens & Perkins, 2021). Os pacientes demonstram o resultado físico que querem atingir ao cirurgião plástico através de imagens de si próprio editadas com o auxílio de filtros (Sun & Rieder, 2021). Num estudo referido por Othman et al. (2020), 55% de cirurgiões reportaram que os seus pacientes procuraram melhorar a sua aparência em *selfies* em 2017. No entanto, as redes sociais não só criam expectativas irrealistas a nível do próprio visual (Eldaly & Mashaly, 2021), como também relativamente a resultados alcançados através de cirurgia plástica (Eggerstedt et al., 2020).

2.3.2. *As Redes Sociais e os seus Efeitos na Saúde Mental*

Com o avanço da tecnologia relativa à inteligência artificial, criou-se um efeito secundário, um tipo de distúrbio dismórfica do corpo (*body dysmorphic disorder*), ou também conhecido por dismorfia do Snapchat (*Snapchat dysmorphia*) (Tremblay et al., 2020). *Body dysmorphic disorder* descreve uma doença mental em que a insatisfação com o próprio visual atinge um nível que influencia a maneira de viver (Sun & Rieder, 2021). Reconhece-se, assim, uma condição psicológica conduzidas pelas redes sociais, diretamente ligadas à insatisfação com a própria aparência (Wang et al., 2019).

Por consequência, a qualidade de vida decresce devido à preocupação excessiva com o próprio visual, em que as menores falhas se tornam um problema enorme (Azevedo de Brito et al., 2013). Em casos extremos, em que a autoestima se encontra fortemente ligada à aparência, a saúde é posta à parte, tendo o foco principal no visual (Solomon, 2016). A *body dysmorphic disorder* pode ser seguida por diversas consequências, nomeadamente a isolamento social, depressões, ansiedade, e até pensamentos suicidas (Himanshu et al., 2020; Sun & Rieder, 2021).

A perceção do próprio visual encontra-se alterada para quem sofre desta condição psicológica (Solomon, 2016). Pacientes com *body dysmorphic disorder* deviam ser reconhecidos, mantendo o objetivo de evitar cirurgias desnecessárias e por vezes até prejudiciais (Shome et al., 2019; Sun & Rieder, 2021; Wang et al., 2019). Assim, devido à crescendo influencia das redes sociais, cirurgiões devem estar atentos ao distúrbio, dando um foco especial aos adolescentes que apresentam um aumento relativamente à dismorfia do corpo (Himanshu et al., 2020).

Assim, as redes sociais podem trazer efeitos negativos sobre a saúde mental dos seus utilizadores, derivado da sua atividade online e um feedback imediato (Wang et al., 2019). O

Instagram é considerado uma rede social fundamental relativamente à saúde mental e o bem-estar de jovens segundo estudos anteriormente realizados (e.g., Walker et al., 2019).

Tendo em conta o papel da saúde mental e condições psicológicas no desejo de realização de um procedimento estético baseado em estudos realizados, propõe-se a seguinte proposição:

P5: Condições psicológicas influenciam o desejo de realizar um procedimento estético.

2.4. Fatores de Decisão do Consumidor

Existem diversos fatores, externos e internos, influenciadores da decisão de compra do consumidor. Fatores de influência externos incluem o ambiente, como as estratégias de marketing e outros *stimuli*, tal como a economia, tecnologia e política (Kotler & Armstrong, 2018). Características culturais, sociais, pessoais e psicológicas contam como fatores internos que devem ser considerados por parte do marketing, embora não possam ser controladas maioritariamente (Kotler & Armstrong, 2018).

Múltiplas decisões tomadas por parte do consumidor são conduzidas pelo seu desejo de maior aproximação ao ideal de beleza, descrito por uma aparência baseada nos valores culturais (Solomon, 2016). Assim, quanto mais a própria aparência se aproxima ao ideal de beleza, maior a satisfação física (Solomon, 2016). No entanto, em muitos casos, existe uma discrepância entre o visual percebido e o ideal, o que torna os consumidores dispostos a vários meios para alcançar os seus objetivos, sendo um deles a cirurgia plástica (Solomon, 2016; Walker et al., 2019). Neste caso, no processo de decisão relativamente à realização de cirurgia plástica, a alteração do visual através de aplicações de modificação de imagem, principalmente as redes sociais, demonstra um passo fundamental (Othman et al., 2020).

Montemurro et al. (2015) sublinhou a importância da internet como meio de pesquisa de informação pela maioria dos consumidores, demonstrando também que 46% dos inquiridos no seu estudo utilizaram as redes sociais como fonte de informação. A visualização de imagens de antes e depois de um procedimento plástico é considerado um fator-chave na tomada de decisão (Atiyeh et al., 2021; Givens & Perkins, 2021). Preocupações com a saúde, riscos financeiros e do possível resultado são contributos de uma decisão contra a realização de uma cirurgia plástica (Richetin et al., 2019).

2.5. Modelo Concetual

De seguida, apresenta-se o modelo concetual abaixo (Figura 1), desenvolvido a partir dos conceitos abordados pelos autores tratados na revisão de literatura prévia. Apresentam-se também as cinco proposições a estudar, consideradas fatores de influência no desejo de realização de um procedimento estético, as quais incluem processos invasivos e não-invasivos.

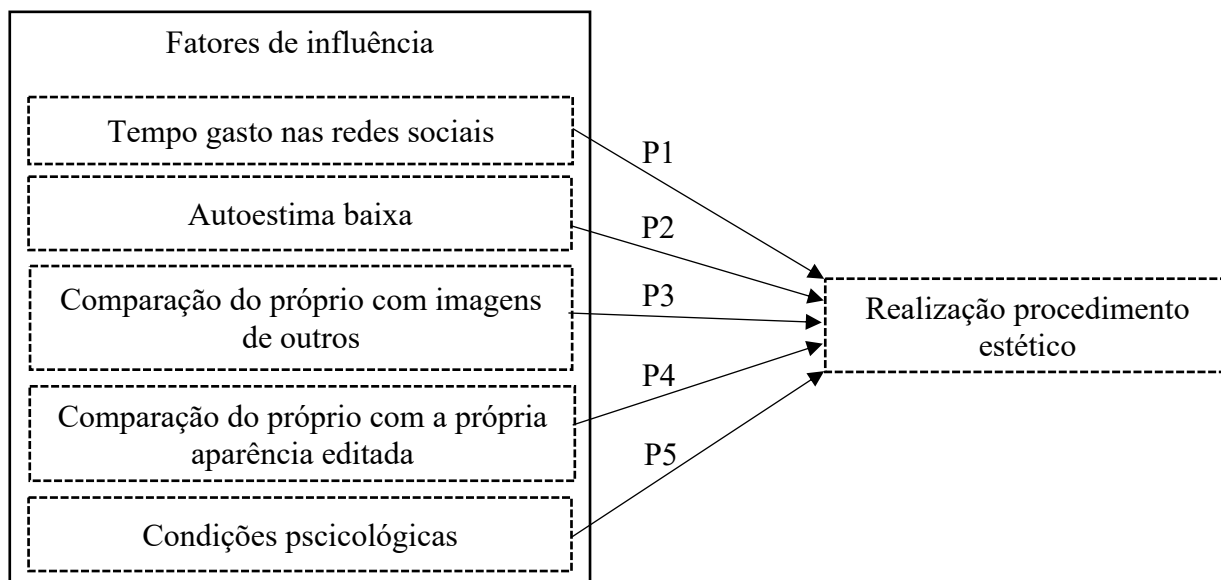


Figura 1 – Modelo Concetual (Fonte: elaboração própria)

3. METODOLOGIA

3.1. Propósito e Tipo de Estudo

O presente estudo segue uma filosofia principalmente interpretativa, que visa obter uma compreensão mais profunda sobre os contextos sociais (Saunders et al., 2019). Com o propósito de responder aos objetivos de investigação, definidos no capítulo 1.2., recorre-se a uma abordagem abductiva. A abordagem abductiva representa uma combinação entre a dedução e indução, criando interferências indutivas e testando dedutivas (Saunders et al., 2019). Assim, procura-se encontrar uma teoria que suporta o acontecimento de um fenómeno inicialmente observado (Saunders et al., 2019).

Trata-se de um estudo qualitativo, de natureza exploratória. O design de investigação exploratório visa entender fenómenos de marketing difíceis de medir numericamente de maneira flexível e envolvente (Malhotra et al., 2017). Neste caso, o objetivo consiste em alcançar um conhecimento mais abrangente sobre a tomada de decisão relativamente à realização de cirurgia plástica influenciada pelas redes sociais.

A recolha de dados será feita através de um único método, o qual será explicado no capítulo 3.3. (Método de Recolha de Dados), assim representando uma investigação qualitativa *mono-method* (Saunders et al., 2019). O foco encontra-se na qualidade dos dados recolhidos, visto que a temática da dissertação diz respeito a um tópico sensível e pessoal, o qual será explorado junto com os participantes. O horizonte temporal define-se como *cross-sectional*, visto que será realizado a um período de tempo pré-determinado (Saunders et al., 2019).

3.2. Amostra

A amostragem selecionada será não-probabilística, permitindo a escolha dos elementos a partir de julgamentos do investigador (Malhotra et al., 2017). Assim, os participantes são selecionados a partir de conhecimentos prévios e das redes sociais.

Em particular, o estudo utilizou uma amostragem por conveniência, particularmente o *judgement sampling*. Os elementos serão selecionados relativamente à sua adequação para a investigação, partindo no julgamento do investigador (Malhotra et al., 2017). Assim, os participantes selecionados, apesar de utilizarem as redes sociais diariamente, também têm que, já ter realizado no mínimo um procedimento estético, tanto invasivo como não invasivo, ou realizá-lo no futuro próximo.

Sendo a influência das redes sociais o fator-chave, a utilização diária de redes sociais é um ponto determinante da amostra. Adicionalmente, segundo estatísticas, 86,3% de todas as cirurgias plásticas realizadas em 2020 a nível mundial dizem respeito ao sexo feminino (Statista, 2021b). Devido ao elevado número de pacientes femininos, a amostra do estudo define-se por mulheres. Sendo 18 a idade em que decisões relativamente a procedimentos estéticos podem ser tomadas autonomamente, a faixa etária a considerar são por participantes a partir dos 18 anos. De modo a testar a proposição 5 relativamente à influência de condições psicológicas na realização de um procedimentos estéticos, definiu-se uma quota para satisfazer este critério, tendo sido consideradas neste estudo 9 participantes que sofrem, ou já sofreram na altura de decisão, de problemas psicológicos.

Segundo Saunders et al. (2019), 12 a 30 participantes são considerados adequados para grupos homogêneos. Assim, a dissertação presente inclui um total de 17 participantes.

3.3. Método de Recolha de Dados

Os dados são recolhidos através de entrevistas semiestruturadas não-padronizadas a fins de obter maior compreensão sobre o tópico a ser estudado. Assim, realizam-se entrevistas a utilizadores de redes sociais, semiestruturadas e não-padronizadas, seguindo o esperado de uma

abordagem interpretativa (Saunders et al., 2019). De modo a orientar as entrevistas, existiu um guião (ver Anexo 1), no entanto, o diálogo conduziu-se de maneira fluente e flexível (Saunders et al., 2019). Assim, a conversa foi-se desenvolvendo ao longo do tempo, significando que a ordem das perguntas, e as próprias perguntas podiam sofrer alterações com o progresso da entrevista (Saunders et al., 2019). Devido à abordagem abductiva, as entrevistas foram guiadas de modo a testar a teoria inicial, suportando as influências das redes sociais relativamente à realização de cirurgia plástica ou procedimentos estéticos (Saunders et al., 2019).

Para poder permitir uma análise concreta, o áudio das entrevistas foi gravado. Para além disso, os dados foram recolhidos de maneira anónima e confidencial, apelando à maior sinceridade por parte dos participantes. Para também garantir a qualidade das entrevistas, realizou-se um pré-teste a cinco pessoas, sem ter feito alterações após. Tratando-se de um estudo *cross-sectional*, o tempo horizontal em que as entrevistas foram recolhidas definiu-se entre o dia 30 de julho de 2022 a 28 de agosto de 2022. As entrevistas foram realizadas *one-to-one* online com participantes de Portugal e da Alemanha e tiveram uma duração média de 20 minutos.

3.4. Tratamento de Dados

Devido ao seu método de recolha, os dados recolhidos são qualitativos, com origem em palavras ditas e dados verbais (Saunders et al., 2019). Todos os dados foram recolhidos de maneira anónima, com o consentimento de cada participante.

Segue-se com a análise de conteúdo com apoio no *software* MAXQDA. As entrevistas realizadas foram transcritas e numeradas por participante, divididos em documentos separados. Posteriormente, todas as entrevistas realizadas em alemão foram traduzidas para português. Cada ficheiro foi importado para o *software* MAXQDA no qual os dados recolhidos são analisados. A análise dos dados ocorre a partir de codificações, criando assim categorias de repostas com significados similares (Saunders et al., 2019). Neste caso, conste um total de 1207 códigos incluindo as dimensões (categorias) e subdimensões (subcategorias). Criou-se uma matriz de codificação (Anexo 2) apresentando todas as dimensões e subdimensões.

De modo a garantir a qualidade e fiabilidade deste estudo, recorreu-se a um juiz com conhecimento na área. Dos 1207 códigos criados, um foi eliminado e adicionado a outra subdimensão, continuando assim com 1207 códigos no total. Calculou-se o coeficiente de concordância de 99,92% (Anexo 3).

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1. Caracterização da Amostra

Realizaram-se um total de 17 entrevistas. Todas as participantes são do sexo feminino e definem-se por uma faixa etária entre os 20 aos 36 anos. Adicionalmente, todas usam as redes sociais diariamente e já realizaram ou realizarão um procedimento estético brevemente, estando assim de acordo com os critérios de validação previamente definidos.

A maioria das participantes, consistindo em nove, ou seja 52,9%, apresenta uma licenciatura como formação académica, seguido por cinco participantes (29,4%) com o ensino secundário concluído. Adicionalmente, a maioria, com nove participantes (52,9%), encontra-se numa profissão, sendo trabalhador por conta de outrem. Sete das participantes, representando assim cerca de 41%, descrevem o seu rendimento como permitindo-lhes um estilo de vida confortável. No entanto, três das participantes (cerca de 17,6%) decidiram não dar informação sobre o seu estado financeiro. A Tabela 1 apresenta os dados sociodemográficos das participantes:

Tabela 1 – Caracterização sociodemográfica dos participantes

(Fonte: elaboração própria)

		Idade	Formação académica	Ocupação	Rendimento
Entrevistas	01	22	Licenciatura	Trabalhador por outrem	(Não) cobra gastos
	02	21	Licenciatura	Trabalhador por outrem	Confortável
	03	24	Licenciatura	Trabalhador-estudante	(Não) cobra gastos
	04	25	Licenciatura	Trabalhador conta própria	Sem resposta
	05	25	Licenciatura	Trabalhador-estudante	Cobra gastos
	06	20	Ensino secundário	Estudante	Sem rendimento
	07	25	Licenciatura	Trabalhador-estudante	Cobra gastos
	08	28	Ensino secundário	Trabalhador por outrem	Confortável
	09	26	Licenciatura	Trabalhador-estudante	Confortável/ cobra gastos
	10	36	Mestrado	Trabalhador por outrem	Cobra gastos
	11	24	Ensino secundário	Trabalhador conta própria	Confortável
	12	32	Mestrado	Trabalhador por outrem	Sem resposta
	13	26	Licenciatura	Trabalhador por outrem	Confortável
	14	28	Ensino secundário	Trabalhador por outrem	Confortável
	15	22	Ensino básico	Trabalhador por outrem	Sem resposta
	16	27	Ensino secundário	Trabalhador conta própria	Confortável

17	27	Licenciatura	Trabalhador por outrem	Confortável
----	----	--------------	------------------------	-------------

Adicionalmente, a entrevista iniciou-se com a questão sobre quais os procedimentos estéticos realizados/ a realizar brevemente. Chegou-se a um número final de 12 procedimentos, consistindo em: injeção labial (47%), correção ao nariz (29,4%), aumento do peito (29,4%), redução mamária (11,8%), abdominoplastia (11,8%), sacos lacrimais/ olheiras (11,8%), aplicação de (baby) botox (11,8%), injeção no queixo (5,9%), lipoaspiração (5,9%), pálpebras superiores (5,9%), injeção nas bochechas (5,9%), e injeção na testa (5,9%).

Além disso, codificaram-se sete principais motivos para a realização representados na nuvem de palavras abaixo (Figura 2). Assim, os principais motivos consistem na infelicidade/ insatisfação com o próprio visual, e no gosto pessoal, com 47% cada. De seguida foi expresso um desconforto com o próprio por 23,5% das entrevistadas, e 11,8% explicaram que os seus motivos são a prevenção e correção de rugas, questões de saúde (apenas relativamente à redução mamária) e por se tratar de um *trend*/ moda. Uma entrevistada (5,9%) mencionou a comparação do próprio visual com outros como motivo.



Figura 2 – Nuvem de palavras motivos de realização

Com o objetivo de perceber o papel das redes sociais na procura de informação relativamente ao procedimento estético, questionou-se qual os meios de informação utilizados. Assim, a maioria (52,9%), mencionou as redes sociais e uma pesquisa online. De seguida, com 47%, foram referidos amigos e conhecidos. O médico foi utilizado como meio de informação por 17,6% das entrevistadas, e apenas uma entrevistada (5,9%) apelou aos seus familiares.

4.2. Análise das Entrevistas

Os dados foram recolhidos a partir de entrevistas individuais, contando com 17 no final, tendo o objetivo de testar as cinco proposições propostas baseadas na literatura revista. Após a transcrição destas segue-se a análise através dos códigos criados no *software* MAXQDA.

Criaram-se 27 dimensões (categorias) e 244 subdimensões (subcategorias), a partir dos quais se realiza a análise do presente estudo nos capítulos seguintes, e assim, procurando responder às proposições propostas anteriormente.

4.2.1. O Tempo Gasto nas Redes Sociais

De modo a testar a proposição 1, realiza-se uma análise em relação ao tempo passado nas redes sociais e a sua possível influência na realização de um procedimento estético. Para uma melhor contextualização, questionou-se também qual as redes sociais mais utilizadas, sendo que o Instagram foi uma rede social mencionada por 16 dos 17 participantes (94,1%), seguido por Facebook e TikTok por seis, ou seja 35,3% (Figura 3).

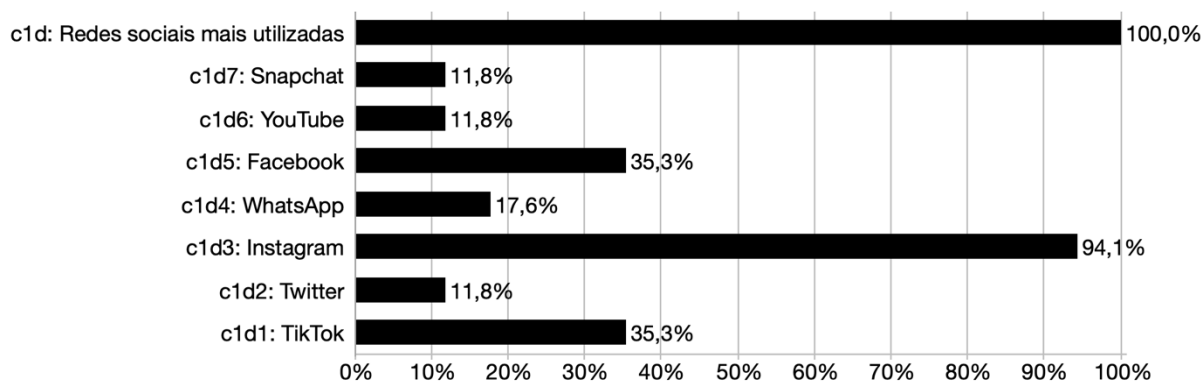


Figura 3 – As Redes Sociais Mais Utilizadas

Após validar o fator relativamente à utilização diária de redes sociais, a entrevista questiona o tempo passado nas redes sociais. Conclui-se, que a maioria dos participantes passa entre 3 a 5 horas online nas redes sociais.

Questionou-se também os próprios pensamentos dos participantes relativamente à influência percebida no seu desejo de realização de um procedimento estético considerando o tempo que passam online. Neste caso, a maioria dos participantes (70,6%) considerou o tempo gasto nas redes sociais como fator influenciador no seu desejo de realizar um procedimento estético. Um dos motivos mais mencionados consiste na comparação do próprio (70,6%), seguido por uma maior preocupação com o próprio visual (41,2%). Assim, uma participante descreveu: *“Por causa da comparação, e uma pessoa também se quer sentir bem. Quanto mais descobria da beleza dos outros, pior me sentia. Cada vez era mais importante para mim, e eu queria mesmo mudar. No final, não demorou muito tempo, e eu queria mesmo mudar, definitivamente.”* (Verbatim, Entrevista 10). Em certos casos, dois concretamente (11,8%), o tempo não é diretamente percebido como influência, mas sim, como suporte da ideia

original (11,8%). No entanto, dois participantes (11,8%) não consideraram o tempo como fator influenciador, pela razão de que o desejo sempre existiu e não se reforçou mediante o tempo passado nas redes sociais (11,8%).

Adicionalmente, procurou-se também entender se a percepção do próprio visual se altera mediante a utilização das redes sociais. Assim, 41,2% reporta uma mudança na percepção do próprio, principalmente devido a uma maior preocupação com o próprio visual (41,2%), visto que “(...) *Ao mesmo tempo, uma pessoa passa mais tempo preocupando-se com o próprio visual, pensando também se existe algo que possa ou devia ser melhorado. (...)*” (Verbatim, Entrevista 05). Além disso, 17,6% expressaram motivos como o constante confronto com perfeição e que reforçou a sua decisão.

4.2.2. *A Influência da Autoestima*

No que diz respeito à influência da autoestima na realização de um procedimento estético, avaliando a proposição 2, primeiramente pediu-se uma autoavaliação dos participantes relativamente à sua autoestima. Neste caso, sete participantes (41,2%) descrevem que a sua autoestima é definida por altos e baixos, ou seja, havendo fases em que a autoestima é percebida como alta ou baixa. Seguidamente, quatro participantes (23,5%) reportaram que a sua autoestima geralmente é alta, no entanto alcança-se o limite com o considerado “ponto fraco” das mesmas, sendo esse o aspeto visual que deseja ser melhorado. Os restantes participantes consideram a sua autoestima baixa e média, em ambos os casos, 11,8%. Apenas em dois casos (11,8%) a autoestima foi descrita como alta.

Ao questionar a influência que a própria autoestima tomou na decisão de realização de um procedimento estético, a grande maioria das entrevistadas (76,5%), considerou a sua autoestima como fator importante e de influência. Assim, o aspeto visual a melhorar foi mencionado como motivo, sendo esse percebido como ponto fraco no próprio (35,6%). Além disso, um fator importante compõe-se pela esperança da própria autoestima aumentar com a realização do procedimento estético por 52,9% das entrevistadas, referindo aqui “*Sim, claro. Um dos objetivos foi melhorar a minha autoestima.*” (Verbatim, Entrevista 10). No entanto, 17,7% dos participantes não considerou a autoestima como fator de influência na sua tomada da decisão.

4.2.3. *A Comparação Social Online*

A proposição 3 questiona a influência da comparação do próprio visual com outros utilizadores online na realização de um procedimento estético, referida por “comparação social

online”. Ao perguntar aos participantes se sentem que se comparam com as imagens vistas online, a maioria respondeu com um “sim”, nomeadamente 12 entrevistadas. Isto é representado na nuvem de palavras (Figura 4), sendo o “sim” a mais destacada resposta. Seguidamente, aparecem as palavras “inevitável”, com cinco respostas (29,4%), e “inconscientemente”, com quatro (23,5%). Algumas entrevistadas referiram características como “perceber diferenças”, em dois casos (11,8%), o desejo de ser igual (11,8%) e o desejo de se melhorar a si mesmo, também por 11,8%.



Figura 4 – Nuvem de Palavras Sobre a Percepção dos Participantes Sobre a Comparação Social Online

Assim, é dito que “*Sim. Eu acho que todo o mundo se compara. Não só com as imagens, mas também com uma vida que está acontecendo aí nas redes sociais. Rede social é aquele momento que todo o mundo aparenta ser feliz e a vida de todo o mundo aparenta ser perfeita. Então eu acho que a gente sempre está se comparando e está se desejando ter algo daquilo. Então sim, tem horas que eu olho e me comparo do tipo eu queria ter essa vida, eu queria ter esse cabelo, eu queria ter esse olho, queria ter esse corpo. Eu acho que em algum momento a gente pára para se comparar, sim.*” (Verbatim, Entrevista 09), reforçando que a comparação que acontece nas redes sociais afeta também a vida real em vários níveis.

Adicionalmente propôs-se a pergunta de se existe uma mudança percebida relativamente à percepção do próprio visual mediante a visualização das imagens online. Seis das entrevistadas (35,3%), responderam com um claro sim, sendo que quatro se referem à uma inspiração (23,5%) e três reportam que os leva a questionar a própria aparência (17,7%). Para além disso, duas entrevistadas (11,8%) referem que se trata de *trends* temporários, referindo aqui: “*Sim, também temos que ter em conta que as trends mudam, por isso, definitivamente, a percepção muda. Mas eu tenho sempre em mente que as trends mudam e que uma coisa que está na moda agora pode não estar na moda daqui a alguns anos. (...). Por isso, apesar de me comparar, eu tenho em mente que certas coisas são trends e que tenho de manter isso em mente, porque se não ia ter uma visão muito distorcida de mim própria.*” (Verbatim, Entrevista 02).

No entanto, cinco das entrevistadas (29,4%) não reportam uma mudança na percepção do próprio visual.

Por fim, questionou-se se a comparação social online teve influência na realização de um procedimento estético. Neste caso, a maioria respondeu diretamente que sim, consistindo em 68,75% (11 entrevistadas). Assim, a comparação foi referida como motivo de realização do procedimento estético, sendo que demonstra resultados positivos como referido por três participantes (17,6%), exemplarmente: *“Sim, como já tinha dito, isso foi um dos motivos. Quando se vêem os resultados dos outros, e nota-se o quanto bom ficou, sim, definitivamente que teve influência na minha cirurgia. (...)”* (Verbatim, Entrevista 05). Contudo, quatro entrevistadas (23,5%) responderam que não existe influência com origem na comparação social online, visto que: *“Posso dizer que não, definitivamente. Porque o meu foco principal está em resolver o meu ponto fraco, (...)”* (Verbatim, Entrevista 04).

4.2.4. A Edição de Imagens e os seus Efeitos

Com o objetivo de responder à proposição 4, consistindo na influência da comparação do próprio com a própria aparência editada, foram propostas várias questões aos participantes. Primeiramente, questionou-se se existe um sentimento de necessidade de edição antes de publicar uma imagem. A maioria, consistindo em 13 entrevistadas, ou 76,47%, respondeu que sente a necessidade de editar uma imagem antes de a publicar. Para além dos próprios sentimentos, também foi expresso que essa necessidade existe no geral: *“Sim, acho que toda a gente sente isso nem que seja só para cortar a foto ou melhorar as cores.”* (Verbatim, Entrevista 14), e: *“Diria que sim, definitivamente, e acho que muitas pessoas sentem o mesmo.”* (Verbatim, Entrevista 06). Uma entrevistada (5,9%) referiu que depende da imagem, enquanto duas entrevistadas (11,8%) mencionaram que a editavam, mas não o próprio visual. Além disso, duas participantes (11,8%) descreveram que essa necessidade já não existe tanto.

De seguida, questionou-se o que era editado, chegando a um total de 21 subdimensões de respostas. A maioria reporta retocar a cara/pele na sua imagem (52,9%), como se torna visível na nuvem de palavras abaixo (Figura 5). De seguida, 35,3% edita as cores da imagem, 17,6% corrige a iluminação e 11,8% edita o fundo da imagem. Além disso, 17,6% também revelaram que editam o seu nariz nas imagens. Relativamente a outras partes do próprio corpo, 11,8% altera o seu peito, lábios, cabelo e branqueia os dentes. Adicionalmente foram mencionados os olhos, a barriga, celulite, a cintura, as bochechas, os braços, as pernas, o corpo no geral, e o formato da cara no que diz respeito a concretas alterações do visual.

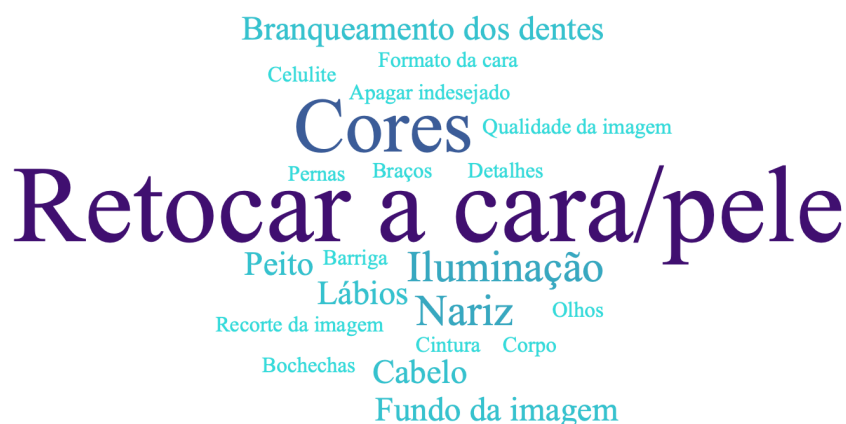


Figura 5 – Nuvem de Palavras Edição de Imagem

Segue um exemplo de uma resposta relativamente à edição realizada: “*Sim, faço-o sempre. Faço-o com FaceTune (ou FaceApp), aquela App com a cara na imagem. Utilizo isso para editar a minha cara, os meus lábios um pouco mais cheiinhos, as bochechas mais definidas, a cara um pouco mais fina e no meu corpo os braços e as pernas mais magras. Não me edito mais alta, mas de resto faço tudo. Edito o meu cabelo todas as vezes, para o deixar mais volumoso.*” (Verbatim, Entrevista 11).

Também se procurou perceber quais os pensamentos das entrevistadas sobre imagens editadas. Assim, oito das entrevistadas (41,2%) refere um melhor aspeto geral das imagens. Cinco das participantes (29,4%) considera haver um limite na edição, dizendo que a edição de imagens é “ok” até um certo grau. No entanto, 17,6% acha que é uma decisão individual e que faz parte das redes sociais. Para além disso, 11,8% pensam que as imagens editadas demonstram um novo patamar, são processos criativos/ artístico, são irreais e que não têm nada contra.

Como também tratado na revisão de literatura, para além da própria edição de imagens existe a inteligência artificial que possibilita a edição ou alteração do visual automático através de filtros. Assim, propôs-se a pergunta sobre a opinião de filtros das participantes, a qual é representada visualmente através de uma nuvem de palavras (Figura 6). A maioria percebe uma função prática nos filtros, com 47,1%, evitando por exemplo o processo de se arranjar, sendo que “*Então, quando uma pessoa quer publicar alguma coisa no fim de semana por exemplo, também pode estar apenas sem maquilhagem, usa um filtro e parece logo ter um visual mais fresco digo eu. Como é claro, alguns também são mais falsos, ou seja, não naturais, esses não são grande coisa a meu ver. Filtros em si também me suportaram no meu desejo de aumentar o volume dos meus lábios, porque pude ver o potencial que estava em mim, ou na minha cara e qual o visual que podia ter.*” (Verbatim, Entrevista 05). Além disso, a presente resposta também sublinhou um aumento do desejo (5,9%) e difere-se entre filtros naturais e não naturais,

sendo que 23,5% percebe a utilização de filtros tendo um bom resultado. Assim, 41,2% ligam filtros a uma realidade distorcida, no entanto, geralmente as entrevistadas (35,3%) não têm nada contra a sua utilização. Apesar da sua função prática, filtros também são vistos como divertimento por 23,5%.

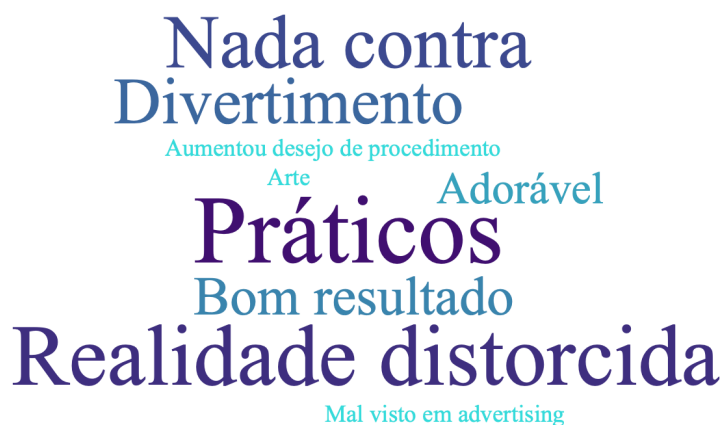


Figura 6 – Nuvem de Palavras Opinião Relativamente a Filtros

Relativamente à frequência de utilização de filtros, 11,8% das participantes referiu que utilizava sempre filtros e 17,6% descrevem a utilização como quase sempre. Observa-se que os utilizadores diferenciam entre a utilização de filtros em publicações e em *stories*. Assim, 11,8% especificam que utilizam os filtros em todas as *stories*, 5,9% em quase todas *stories* e 17,6% às vezes em *stories*. Apenas uma participante (5,9%) não utiliza filtros, e 11,8% muito raramente.

4.2.4.1. A Comparação com o Próprio Editado

Ligado ainda à proposição 4, questionou-se quais eram os pensamentos relativamente ao próprio editado. A maioria das entrevistas, seis nomeadamente (35,3%), descreve acharem-se bonitas e 29,4% considera o resultado natural. Além disso, 17,6% das entrevistadas pensam que a sua aparência editada é mais bonita do que a realidade, como a seguinte resposta sublinha: “*Pode ser mau dizer, mas eu penso que fico bem. Mesmo não sendo completamente eu depois, mas quando vejo a edição e a comparo com o meu visual real, acho que a versão editada é mais bonita de certa forma.*” (Verbatim, Entrevista 06). Adicionalmente, 17,6% percebe a sua versão editada como perfeição, o ideal (5,9%) e descrevem um sentimento de satisfação (11,8%).

Seguidamente procurou-se entender se existe uma mudança na percepção do próprio visual devido à edição, sendo que a maioria (70,6%) refere que é sim. Assim, 64,7% expressam um desejo de mudar e 17,6% consideram que a sua aparência editada apresenta a melhor versão

do seu visual, sendo que uma entrevistada respondeu: *“Eu pensei que queria realizar a cirurgia o mais rápido possível para não ter que editar mais as minhas imagens.”* (Verbatim, Entrevista 15). Também se percebe uma certa incerteza (5,9%) e indecisão entre um “sim” e “não” (17,6%), enquanto apenas uma entrevistada (5,9%) não percebe nenhuma mudança de percepção, sendo que o motivo pela sua utilização é o conhecimento de que não se trata da realidade.

Em seguida, questionou-se, a quem percebeu uma mudança, se esta teve influência na realização do procedimento estético. Assim, questionaram-se 15 entrevistadas, visto que duas anteriormente mencionaram que ou não perceberam nenhuma mudança ou não têm a certeza. Neste caso, 66,7% responderam diretamente que “sim” e 46,7% expressaram que o resultado desejado é demonstrado. As redes sociais também são vistas como reforço na realização do seu procedimento estético por 13,3%, referindo: *“Definitivamente, porque foi a possibilidade de eu me ver com olhos diferentes. Assim uma cirurgia é final, todos os tipos de cirurgias são finais porque à origem nunca, ou só em poucos casos, se pode voltar. Acho que quando vi as imagens, a decisão ficou definitiva de que queria ter esse visual sempre. Queria isso sim, e isso me suportou a tomar a minha decisão.”* (Verbatim, Entrevista 10). Além disso, 13,3% mencionaram uma aproximação do ideal na vida real, como por exemplo: *“Sim, iniciou-se com os meus lábios, e como eu sempre editei os meus lábios maiores nas imagens, chegou ao ponto em que queria ter os meus lábios sempre desse jeito. Porque quando uma pessoa está constantemente a mudar algo em si, também quer dizer que haja uma certa saudade para o realizar. Assim vi o quanto isso me ficava bem, e que, com a cirurgia, podia parecer um pouco mais como a minha imagem editada.”* (Verbatim, Entrevista 11). Adicionalmente, 13,3% mencionaram ser um meio de experimentação, sendo que permite a visualização do próprio de maneiras diferentes, chegando ao resultado desejado na vida real. No entanto, 20% encontram-se entre um “sim” e um “não”, sendo que o desejo sempre existiu ou também trata de uma questão de saúde, mas consideraram uma certa influência vinda das redes sociais.

Por fim, questionou-se se alguma vez existiu o desejo das inquiridas se parecerem com a sua imagem editada. Neste caso, a maioria respondeu que sim, visto que representa o ideal percebido (35,3%), ou porque demonstra uma versão melhor do próprio (17,6%). Para além disso, 11,8% das entrevistadas refere que era algo que acontecia antigamente: *“Antigamente sim, porque estava insatisfeita com o meu visual e esse foi o motivo pelo qual editava as fotos, porque queria corresponder exatamente a esse visual.”* (Verbatim, Entrevista 15). Pelo motivo de não se editar a si mesma, três entrevistadas (17,6%) disseram que não, e uma entrevistada (5,9%) referiu que não, porque *“(...) isso não tem necessidade. (...)”* (Verbatim, Entrevista 13).

4.2.5. *A Saúde Mental*

Para responder a quinta proposição, questionou-se o estado mental das participantes, focando-se nas suas condições psicológicas. Neste caso, nove das entrevistadas (52,9%) apresentam condições psicológicas. Embora nem todas sejam nomeadas pelas entrevistadas, mencionaram-se ansiedade (11,8%), depressões (5,9%) e disforia de gênero (5,9%).

Seguidamente, propôs-se a questão se as redes sociais têm efeitos sobre a saúde mental às nove entrevistadas que as apresentam. Neste caso, a maioria das nove participantes (55,6%) descreve que sente um efeito. 5,9% das participantes mencionaram um sentimento de inveja e consideram as redes sociais por vezes como *trigger* ou stress constante. Apenas 33,3% não sente que as redes sociais tenham algum efeito sobre o seu estado mental.

Por fim, procurou-se entender se a condição psicológica teve influência na realização de um procedimento estético. Neste caso, 66,7% (das nove entrevistadas com condições psicológicas) acha que a sua saúde mental teve influência na realização do procedimento estético, e 22,2% expressaram a esperança de conseguir melhorar o seu estado mental através de procedimentos estéticos, referindo que: *“Sim, e eu tinha muita esperança de me sentir melhor depois da cirurgia. Não estava bem e sentia me cada vez pior. Se as imagens estavam editadas ou não, ao ver tanta beleza e felicidade eu só ficava mais triste, já que não me sentia bem. Eu acho que uma pessoa nem pode fazer nada contra isso. Uma pessoa para de se amar a ela própria, e o único caminho para sair dessa situação é trabalhar em si mesmo, porque só olhando nada sara.”* (Verbatim, Entrevista 10). Apenas 33,3% das nove participantes não achou que a sua condições psicológica teve influência no seu desejo de realizar um procedimento estético.

4.2.6. *Imagens de Antes e Depois de Procedimentos Estéticos*

De modo a perceber a influência das imagens de antes e depois de procedimentos estéticos, especialmente publicadas pelos próprios cirurgiões ou as clínicas dos quais, questionaram-se os sentimentos das entrevistadas ao ver esse tipo de imagens, mostrando-lhes três exemplos (Anexo 3). Ao visualizar as imagens, seis das entrevistadas (35,3%) consideram ver um bom resultado e também uma mudança total, como se torna visível na nuvem de palavras (Figura 7). Além disso, também são associados sentimentos positivos como felicidade (29,4%), satisfação (5,9%) e qualidade de vida (5,9%). No entanto também são expressos sentimentos negativos como a perda de identidade (5,9%), a percepção de riscos (17,6%) e intrigante (11,8%). Contudo, 23,5% das entrevistadas demonstram uma compreensão pela realização do procedimento estético e consideram que deve ser uma decisão individual (23,5%).

Adicionalmente, 17,6% consideram a percepção de imagens de antes e depois como uma ajuda, visto que *“Imagens desse estilo foi o que mais me ajudou a escolher o meu cirurgião. Podia ver se gostava do resultado ou não e tinha vários exemplos dos mesmos procedimentos. (...)”* (Verbatim, Entrevista 12), e *“(...) Falo por experiência quando digo que essas imagens ajudam muito a encontrar o cirurgião, (...)”* (Verbatim, Entrevista 14).



Figura 7 – Nuvem de Palavras Sentimentos Imagens Antes e Depois

Seguidamente, questionou-se a influência da visualização de imagens de antes e depois no desejo de realização de um procedimento estético. Neste caso, 52,9% das entrevistadas responderam com um “sim” claro, e 35,3% disseram que não, das quais 11,8% mencionaram que as imagens apresentavam apenas um uso informativo. Os motivos pelos quais os participantes têm a opinião de que existe uma influência consistem no fato de mostrarem bons exemplos fornecendo-lhes esperança para o próprio (23,5%), mostrarem uma ideia do objetivo (17,6%) e demonstram um caminho fácil de seguir (11,8%). Assim, respondeu-se que: *“Sim, 100%, sim. Sinto que ao ver o antes e depois criamos assim uma ideia do que, ou o que podíamos ser, ou o que é que eu podia atingir. Por exemplo, se vejo uma imagem de uma pessoa que é parecida comigo e depois vejo o depois, e acho que o depois é mais bonito fico a pensar: “Ah, se calhar eu também iria parecer melhor ou se tivesse a mesma cirurgia que essa pessoa.”, e acho que sim, acho que muda muito a maneira como nós nos vemos a nós próprios quando vemos o antes e depois.”* (Verbatim, Entrevista 02). Adicionalmente, 5,9% referiram que esse tipo de imagens influencia visto que demonstra o ideal desejado, mostram possibilidades e tiram o medo. Uma entrevistada (5,9%) expressou que existe apenas uma influência momentânea, enquanto 11,8% mencionaram que a visualização de imagens de antes e depois reforçava o seu desejo ou que lhes dava respeito.

5. CONCLUSÕES

5.1. *Discussão de Resultado*

O objetivo da investigação consiste em responder à questão de investigação proposta no capítulo 1.2 da dissertação: “qual a influência das redes sociais na tomada de decisão do consumidor em relação a procedimentos estéticos invasivos e não invasivos?”. De modo a responder à questão de investigação, foram propostas cinco proposições com base na literatura revista. Após a análise realizada do estudo presente, segue-se com a discussão de resultado.

No que diz respeito à primeira proposição: “O tempo gasto nas redes sociais influencia o desejo de realizar um procedimento estético.”, conclui-se que a maioria das próprias utilizadoras sentem uma influência vindo do tempo passado nas redes sociais. Em alguns casos, o tempo não é diretamente percecionado como influência, mas sim como suporte da própria ideia original. Apenas um pequeno número não achou que as redes sociais tivessem influência no seu desejo de realização de um procedimento estético, visto que o desejo sempre existiu e não foram percecionadas alterações no qual mediante o tempo passado online. Sublinha-se também que quase metade das participantes reportou uma alteração na perceção do próprio visual mediante o tempo passado nas redes sociais. Os resultados obtidos concordam com Walker et al. (2019), sendo que a utilização das redes sociais influencia a insatisfação com o próprio visual, aumentando assim o desejo de realização de procedimentos estéticos. Assim, a insatisfação e a infelicidade foi considerada um dos principais motivos para a realização de um procedimento estético. No entanto, considerando a variação entre o tempo gasto online de cada participante, a influência das redes sociais não se deixa determinar por um período de tempo definido.

Seguidamente, procura-se responder à segunda proposição: “Uma autoestima baixa influencia o desejo de realizar um procedimento estético.”. Neste caso, os resultados estão claros, sendo que apenas um pequeno número de participantes não considerou a sua autoestima um fator influenciador, sendo a mesma alta. Como referido por Skrzypczak et al. (2021) e Walker et al. (2019), uma autoestima baixa aumenta a probabilidade de considerar uma cirurgia estética, o que é suportado pelo presente estudo. A maioria considerou a sua autoestima baixa, ou tendo altos e baixos, ou expressou que a sua autoestima alta se limitava pelo seu ponto fraco percecionado. Contudo, geralmente, a autoestima apresenta-se por ser um dos fatores de grande impacto na tomada de decisão, em que em alguns casos a mesma procura ser melhorada através da realização de um procedimento estético.

Relativamente à terceira proposição: “A comparação do próprio com imagens de outros influencia o desejo de realizar um procedimento estético.”, conclui-se que a comparação social online tem grande influência no desejo de realização de um procedimento estético. Como o estudo por McComb e Mills (2021) revelou, a comparação social com imagens idealizadas online está fortemente ligada a uma dissatisfação com o próprio visual. Assim, o presente estudo suporta a proposição posta, sendo que a comparação foi considerada um dos motivos de realização do procedimento estético pela maioria das participantes. Além disso, a comparação é referida como algo inevitável, demonstrando um processo automático, também sentido como inconsciente por várias participantes. Em vários casos, a comparação do próprio visual levou a uma maior preocupação com o próprio visual. Assim, expressou-se um confronto constante com perfeição e um reforço da decisão.

Seguindo com a quarta proposição: “A comparação do próprio com a própria aparência editada influencia o desejo de realizar um procedimento estético.”, complementa-se que uma grande parte das participantes se sente influenciada através da comparação com o próprio visual editado. Sendo que a maioria sente a necessidade de editar as suas imagens antes de as publicar, em muitos casos a edição também é utilizada para alterar o considerado ponto fraco visual. O ponto fraco refere-se a um aspeto no próprio visual das entrevistadas que não corresponde à própria expectativa. Além disso, a edição de imagens, incluindo também filtros, em muitos casos demonstrou um resultado desejado de alcançar o que levou à realização de um procedimento estético, suportando também o estudo realizado por Beos et al. (2021). Por vezes, a imagem editada foi utilizada para demonstrar o resultado desejado ao próprio cirurgião, um fenómeno que também foi referido por Sun e Rieder (2021).

A quinta e última proposição: “Condições psicológicas influenciam o desejo de realizar um procedimento estético.”, levou à conclusão de que, nos casos que apresentam condições psicológicas, as redes sociais têm um efeito sobre a saúde mental na maioria das entrevistadas, assim correspondendo com estudos realizados por Wang et al. (2019). Por vezes, as redes sociais são vistas como *trigger* ou apresentam um stress constante durante a sua utilização. Em alguns casos, a realização de um procedimento estético foi visto como meio para melhorar a sua saúde mental, aproximando-se mais ao visual com que a pessoa se identifica. Além disso, a maioria das participantes considera que a sua condição psicológica ter tido influência no seu desejo de realização de um procedimento estético.

Como referido por Atiyeh et al. (2021), imagens de antes e depois de procedimentos estéticos são importantes para possíveis pacientes. Assim, o presente estudo conclui que em muitos casos a visualização de imagens de antes e depois revela sentimentos positivos. Apenas

um pequeno número considera a visualização de imagens deste estilo com algo negativo, como por exemplo os possíveis riscos. Além disso, a maioria das participantes percebe a visualização de imagens de antes e depois como influência no seu desejo de realização de um procedimento estético. Estas são vistas como bons exemplos cheios de esperança para a realização de um procedimento estético e mostrando-lhes também uma ideia do próprio objetivo. Apenas em poucos casos não se sentia nenhuma influência relativamente a essas imagens, as quais sendo simplesmente utilizadas de maneira informativa.

Concluindo, as cinco proposições propostas no início da dissertação acabaram por serem suportadas. Todos os fatores mencionados foram considerados influenciadores, levando ao desejo de realizar um procedimento estético.

5.2. Contributos Académicos

Como referido no capítulo 1.1, trata-se de um *gap* teórico ao qual se procura responder com o presente estudo. Sendo assim, os contributos académicos consistem principalmente em preencher uma lacuna de conhecimento relativamente à influência das redes sociais na realização de procedimentos estéticos. A naturalidade qualitativa do estudo realizado possibilita perceber quais os verdadeiros motivos que levaram à decisão de realizar um procedimento estético e qual o papel das redes sociais e todos os seus fatores significativos.

Adicionalmente, trata-se de um fenómeno recente. Enquanto existem vários estudos relativamente aos media tradicionais, ainda existe pouca informação sobre os novos media, nomeadamente as redes sociais (Walker et al., 2021). Assim, o contributo académico propõe-se pela apresentação de resultados sobre uma temática recente e a sua relevância urgente. Para além disso, abrange vários fatores além do que é diretamente percecionado.

Os resultados obtidos demonstram que existe uma influência significativa vindo das redes sociais na realização de procedimentos estéticos. Deste modo, o presente estudo apresenta conclusões que demonstram uma inspiração para futuro estudos, visto que existem fatores fundamentais a serem estudados, reforçando também a falta de conhecimento existente.

5.3. Contributos Empresariais

Visto que as redes sociais e a pesquisa online são os meios mais utilizados na pesquisa do prestador de serviço, sendo esse um cirurgião, uma clínica, etc., como referido por Nayyar et al. (2018), o presente estudo é de importância para os cirurgiões e as clínicas e a maneira como comunicam com os seus (futuros) clientes. A presente dissertação revela que a maioria das participantes utiliza as redes sociais ou uma pesquisa online como principal meio de

informação. Neste caso, muitos cirurgiões publicam imagens de antes e depois de procedimentos estéticos nas suas redes sociais, no entanto, como tratado na revisão de literatura, não está claro qual o verdadeiro impacto de imagens de antes e depois (Atiyeh et al., 2021). A presente dissertação pretende perceber vários fatores de influência nas redes sociais, de modo a possibilitar um seguimento de marketing social e eticamente responsável. Os resultados obtidos demonstram vários fatores de influência que devem sempre ser considerados pelos cirurgiões a realizar o procedimento, sublinhando que se trata de procedimentos que incluem riscos consideráveis de saúde.

O presente estudo apresenta fatores importantes a considerar no campo médico estético, com o objetivo de perceber melhor os seus pacientes. Além de se tratar de uma alteração do visual, por vezes até através de uma cirurgia invasiva, existem sempre riscos que são corridos. Por isso, é necessário perceber quais as influências aos quais os utilizadores são sujeitos, e também como lidar com eles sendo um profissional no campo estético. Assim, com base nos resultados apresentados neste estudo, sugere-se um repensamento na maneira de comunicar nas redes sociais no campo médico estético. Sublinha-se especialmente a influência percebida de imagens de antes e depois que em muitos casos são publicadas pelos próprios cirurgiões e clínicas. Os contributos empresariais estão fortemente ligados ao marketing e a comunicação nas redes sociais entre os profissionais e os seus (possíveis) pacientes, sendo que se trata da maneira como eles apresentam online nas redes sociais.

Além disso, sugere-se que os profissionais do campo médico estético se preocupam intensivamente com os fatores de influência nas redes sociais na realização de procedimentos estéticos, tanto invasivos como não invasivos. O presente estudo demonstra cinco fatores de influência fundamentais. Para os cirurgiões será necessário de os compreender para poder seguir um trabalho responsável, sendo que a realização de um procedimento estético poderá não ser a solução adaptada, reforçando aqui a importância e a influência das condições psicológicas. Assim, o bem-estar do paciente deve estar em primeiro lugar o que demanda entender os verdadeiros motivos de realização. Neste sentido, e com base nos resultados obtidos, a influência das redes sociais é um aspeto considerável a entender os verdadeiros motivos.

5.4. Limitações do Estudo e Sugestões Futuras

Por fim, compõe-se as limitações do presente estudo e as sugestões futuras. Uma limitação da presente dissertação consiste no facto, de não incluir participantes que foram diagnosticados com uma *body dysmorphic disorder*. Com base na revisão de literatura, a *body dysmorphic disorder* descreve-se por ser uma condição psicológica derivada das redes sociais,

diretamente ligadas à insatisfação com a própria aparência (Wang et al., 2019). Embora a saúde mental foi estudada, a *body dysmorphic disorder* não fez parte das condições psicológicas mencionadas pelas utilizadoras, sendo a qual uma condição psicológica fortemente referida pela literatura revista. Assim, não é claro se a condição não foi nomeada, não diagnosticada ou se não existe na amostra utilizada. Adicionalmente, em princípio não é possível definir a origem da condição psicológica. Como sugestão futura propõe-se um maior foco na pesquisa específica das condições psicológicas, visto que este estudo se aplicou a condições psicológicas gerais, não tendo em consideração o tipo. Sendo a *body dysmorphic disorder* uma condição altamente referida em estudos anteriormente realizados, sugere-se um foco especial em pacientes diagnosticados com esta condição psicológica.

Uma outra limitação engloba a idade das participantes, visto que a faixa etária deste estudo se abrange entre os 20 aos 36 anos. Assim, o estudo pode apresentar falhas de informação relativamente à influência em relação à idade das utilizadoras. Neste sentido propõe-se a sugestão de futuros estudos se focaram mais na temática geracional. Poderá ser relevante entender se as influências das redes sociais variam dependentemente da idade dos seus utilizadores e de que maneira.

Contudo, uma limitação consiste no tamanho da amostra do estudo. Trata-se de um estudo qualitativo consistindo em 17 entrevistas em profundidade, sendo que não é possível generalizar as conclusões obtidas. Para futuros estudos sugere-se a utilização de uma amostragem maior, permitindo uma generalização mais abrangente.

Para além do tamanho da amostra, existe uma limitação relativamente ao conteúdo tratado na presente dissertação. Tratam-se de temáticas complexas que devem ser estudadas em profundidade. Deste modo, este estudo pode ser tomado como inspiração para outros estudos que possam entrar ainda em mais profundidade sobre temas específicos, como por exemplo a influência da edição de imagens, visto que se trata de um tema abrangente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atiyeh, B. S., Chahine, F., & Ghanem, O. A. (2021). Social media and plastic surgery practice building: A thin line between efficient marketing, professionalism, and ethics. In *Aesthetic Plastic Surgery*, 45(3), 1310–1321. <https://doi.org/10.1007/s00266-020-01961-2>
- Azevedo De Brito, M. J., Nahas, F. X., Ortega, N. R., Cordás, T. A., Dini, G. M., Neto, M. S., & Ferreira, L. M. (2013). Support system for decision making in the identification of risk for body dysmorphic disorder: A fuzzy model. *International Journal of Medical Informatics*, 82(9), 844-853. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2013.04.007>
- Ben Naftali, Y., Duek, O. S., Rafaeli, S., & Ullmann, Y. (2018). Plastic surgery faces the web: analysis of the popular social media for plastic surgeons. *Plastic and Reconstructive Surgery - Global Open*, 6(12), e1958. <https://doi.org/10.1097/gox.0000000000001958>
- Beos, N., Kemps, E., & Prichard, I. (2021). Photo manipulation as a predictor of facial dissatisfaction and cosmetic procedure attitudes. *Body Image*, 39, 194–201. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.08.008>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing* (6th ed.). Pearson UK.
- Chandawarkar, A. A., Gould, D. J. & Grant Stevens, W. (2018). The top 100 social media influencers in plastic surgery on twitter: Who should you be following? *Aesthetic Surgery Journal*, 38(8), 913–917. <https://doi.org/10.1093/asj/sjy024>
- Di Gesto, C., Nerini, A., Policardo, G. R., & Matera, C. (2021). Predictors of acceptance of cosmetic surgery: Instagram images-based activities, appearance comparison and body dissatisfaction among women. *Aesthetic Plastic Surgery*, 46(1), 502-512. <https://doi.org/10.1007/s00266-021-02546-3>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research

- propositions. *International Journal of Information Management*, 59,102168.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Economides, J. M., Fan, K. L., & Pittman, T. A. (2018). An analysis of plastic surgeons' social media use and perceptions. *Aesthetic Surgery Journal*, 39(7), 794-802. <https://doi.org/10.1093/asj/sjy209>
- Eggerstedt, M., Schumacher, J., Urban, M. J., Smith, R. M., & Revenaugh, P. C. (2020). The selfie view: perioperative photography in the digital age. *Aesthetic Plastic Surgery*, 44(3), 1066–1070. <https://doi.org/10.1007/s00266-019-01593-1>
- Eldaly, A. S. & Mashaly, S. M. (2021). The new dilemma of plastic surgery and social media: a systematic review. *European Journal of Plastic Surgery*, 45(3), 371–382.
<https://doi.org/10.1007/s00238-021-01891-5>
- Givens, V. B., & Perkins, S. W. (2021). Preoperative imaging and online photo galleries: The #Key to surgical commitment. *The Surgery Journal*, 07(04), e322-e326.
<https://doi.org/10.1055/s-0041-1739117>
- Gould, D. J., Grant Stevens, W., & Nazarian, S. (2017). A primer on social media for plastic surgeons: What do I need to know about social media and how can it help my practice? *Aesthetic Surgery Journal*, 37(5), 614–619.
<https://doi.org/10.1093/asj/sjw246>
- Himanshu, Singla, G., & Kaur, A. (2020). Rising dysmorphia among adolescents: A cause for concern. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 9(2), 567.
https://doi.org/10.4103/jfmpe.jfmpe_738_19
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96.
<https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Janik, P. E., Charytonowicz, M., Szczyt, M., & Miszczyk, J. (2019). Internet and social media as a source of information about plastic surgery. *Plastic and Reconstructive Surgery - Global Open*, 7(3), e2127. <https://doi.org/10.1097/gox.0000000000002127>

- Javornik, A., Marder, B., Pizzetti, M., & Warlop, L. (2021, December 22). *Research: How AR filters impact people's self-image*. Retirado em julho, 15, 2022 de Harvard Business Review. <https://hbr.org/2021/12/research-how-ar-filters-impact-peoples-self-image>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Higher Education.
- Lim, J. S. (2017). The third-person effect of online advertising of cosmetic surgery: A path model for predicting restrictive versus corrective actions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 972-993. <https://doi.org/10.1177/1077699016687722>
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing Research* (5th ed.). Trans-Atlantic Publications, Inc.
- Markey, C. N. & Markey, P. M. (2009). Correlates of young women's interest in obtaining cosmetic surgery. *Sex Roles*, 61(3-4), 158-166. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9625-5>
- McComb, S. E., & Mills, J. S. (2021). Young women's body image following upwards comparison to Instagram models: The role of physical appearance perfectionism and cognitive emotion regulation. *Body Image*, 38, 49-62. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.012>
- Montemurro, P., Porcnik, A., Hedén, P. & Otte, M. (2015). The influence of social media and easily accessible online information on the aesthetic plastic surgery practice: Literature review and our own experience. *Aesthetic Plastic Surgery*, 39(2), 270-277. <https://doi.org/10.1007/s00266-015-0454-3>
- Myers, S. (2021). Instagram source effects: The impact of familiarity and likeability on influencer outcomes. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(3), 50-55. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v15i3.4540>
- Nayyar, A., Jadi, J., Garimella, R., Elkins-Williams, S. T., Gallagher, K. K., Kalliainen, L. K., Hultman, C. S., & Wu, C. (2018). Are you on the right platform? A conjoint analysis

- of social media preferences in aesthetic surgery patients. *Aesthetic Surgery Journal*, 39(9), 1019-1032. <https://doi.org/10.1093/asj/sjy238>
- Newport Institute (2022, 15 de abril). *Do you use a filter every time you post?* Retirado em julho, 8, 2022 de Newport Institute <https://www.newportinstitute.com/resources/occurring-disorders/filters-mental-health/>
- Op. Dr. Mirza Firat [@drmirzafirat]. (2022, maio 23). “3rd year after FIRATRHIINOPLASTY [Fotografia]”. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cd5Q04Lq9gF/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
- Op. Dr. Mirza Firat [@drmirzafirat]. (2022, março 28). “Firatlift surgery for facial rejuvenation ; eyebrow lift and almond eye combination surgery, immediate result. There is no visible scar with this technique, all maneuvers are done endoscopically through tiny incisions at the hair bearing scalp. With my technique we are able to lift ; Tail of the brows, temple area, corner of the eyes [Fotografia]”. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CbqB-6lAP-j/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Op. Dr. Mirza Firat [@drmirzafirat]. (2022, fevereiro 27). “#buppenlargement surgery with laser liposuction and fat injection to butt [Fotografia]”. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cae1VzNAbda/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Othman, S., Lyons, T., Cohn, J. E., Shokri, T., & Bloom, J. D. (2020). The influence of photo editing applications on patients seeking facial plastic surgery services. *Aesthetic Surgery Journal*, 41(3), NP101-NP110. <https://doi.org/10.1093/asj/sjaa065>
- Reisenwitz, T., & Fowler, J. G. (2021). An analysis on engaging "beauty work". *Atlantic Marketing Journal*, 10(2), 6.
- Richetin, J., Osterini, D., & Conner, M. (2019). Predicting engaging in cosmetic surgery: A test of the role of doing and not doing cognitions. *Journal of Applied Social Psychology*, 50(1), 53-62. <https://doi.org/10.1111/jasp.12641>
- Saunders, M. N., Thornhill, A., & Lewis, P. (2019). *Research methods for business students*.

- Shaul, N., Hadad, E., Ofek, A., & Heller, L. (2021). Social media as a tool to educate plastic surgeons on patients' concerns before and after cosmetic breast surgeries. *Aesthetic Plastic Surgery*, 1–8. <https://doi.org/10.1007/s00266-021-02676-8>
- Shome, D., Vadera, S., Male, S. R., & Kapoor, R. (2019). Does taking selfies lead to increased desire to undergo cosmetic surgery. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 19(8), 2025-2032. <https://doi.org/10.1111/jocd.13267>
- Skrzypczak, T., Błachnio, K., Górnicki, T., Kmiec, J., Ciąder, A., Biernikiewicz, M., Majchrowska, M., Sobieszcańska, M., Szymala-Pędzik, M., & Kałka, D. (2021). Association between the desire for breast augmentation and Instagram engagement: A cross-sectional survey among young polish women. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(19), 10317. <https://doi.org/10.3390/ijerph181910317>
- Solomon, M. G. (2016). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12. ed.). Pearson.
- Statista. (2022a, 28 de janeiro). *Number of social media users worldwide 2010-2021*. Retirado em junho, 14, 2022 de Statista.com <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista. (2022b, 21 de março). *Global Time Spent on Social Media Daily 2018*. Retirado em junho, 14, 2022 de Statista.com <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Statista. (2022c, 27 de janeiro). *Worldwide digital population April 2022*. Retirado em junho, 15, 2022 de Statista.com <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Statista. (2021a, 29 de setembro). *Media usage in an online minute 2021*. Retirado em novembro, 5, 2021, de Statista.com <https://www.statista.com/statistics/195140/new-user-generated-content-uploaded-byusers-per-minute/>
- Statista. (2021b, 14 de dezembro). *Geschlechterverteilung nach Art des Eingriffs 2020*. Retirado em agosto, 26, 2021, de Statista.com

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/583149/umfrage/geschlechterverteilung-bei-den-haeufigsten-schoenheitsoperationen-nach-art-des-eingriffs/>

Sun, M. D., & Rieder, E. A. (2021). Psychosocial issues and body dysmorphic disorder in aesthetics: Review and debate. *Clinics in Dermatology*, 40(1), 4–10.

<https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2021.08.008>

Tijerina, J. D., Morrison, S. D., Nolan, I. T., Parham, M. J., Richardson, M. T., & Nazerali, R. (2019). Celebrity influence affecting public interest in plastic surgery procedures: Google Trends Analysis. *Aesthetic Plastic Surgery*, 43(6), 1669–1680.

<https://doi.org/10.1007/s00266-019-01466-7>

Tremblay, S. C., Tremblay, S. E., & Poirier, P. (2021). From filters to fillers: an active inference approach to body image distortion in the selfie era. *AI & Society*, 36(1), 33–48. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-01015-w>

Varman, R. M., Van Spronsen, N., Ivos, M., & Demke, J. (2021). Social media filter use and interest to pursue cosmetic facial plastic procedures. *The American Journal of Cosmetic Surgery*, 38(3), 181–186. <https://doi.org/10.1177/0748806820985751>

Walker, C. E., Krumhuber, E. G., Dayan, S., & Furnham, A. (2019). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology*, 40(7), 3355–3364. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00282-1>

Wang, J. V., Rieder, E. A., Schoenberg, E., Zachary, C. B., & Saedi, N. (2019). Patient perception of beauty on social media: Professional and bioethical obligations in aesthetics. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 19(5), 1129–1130.

<https://doi.org/10.1111/jocd.13118>

Wood, M. B. (2017). *Essential guide to marketing planning* (4th ed.). Pearson

ANEXOS

ANEXO I – Guião da Entrevista para Consumidores

GUIÃO ENTREVISTA

A presente entrevista realiza-se no âmbito da elaboração de uma dissertação de Mestrado em Marketing no ISEG, incluindo-se assim na investigação académica. Procura-se perceber qual a influência das redes sociais na realização de cirurgia plástica e procedimentos estéticos não-invasivos.

A sua contribuição é de grande importância para a investigação, tendo o objetivo de obter maior compreensão sobre os efeitos diretamente percebidos pelos utilizadores de redes sociais. Antes de começar, quero a(o) informar de que não existem respostas certas ou erradas. Assim, peço que responda com maior sinceridade. Os dados serão recolhidos de maneira anónima e confidencial e apenas utilizados para fins académicos.

Quero também pedir a sua autorização para a gravação em formato áudio da entrevista. A qual será apenas utilizada como registo das respostas dos dados, permitindo assim uma análise mais concreta.

Validação dos requisitos de perfil

1. Utiliza redes sociais diariamente? (Sim; não)
2. Já realizou ou pensa em realizar um procedimento estético brevemente (tanto invasivo como não-invasivo)? (Sim; não)
3. Qual o procedimento estético que realizou/ vai realizar?
 - a. Porquê é que decidiu fazê-lo?
4. Como é que se informou sobre o prestador do serviço?
5. Sofre de alguma condição psicológica? (Sim; não)

Parte I – Utilização redes sociais

1. Em média, quanto tempo passa nas redes sociais por dia?
2. Quais são as redes sociais que utiliza mais frequentemente?
3. Que tipo de conteúdo costuma consumir? (Exemplo: beleza, desporto)
4. Acha que o tempo que passa nas redes sociais teve influência no seu desejo de realizar procedimentos estéticos? Porquê?

Parte II – Comportamento nas redes sociais

1. Como é que descrevia o seu comportamento nas redes sociais?
2. Antes de publicar uma imagem, sente a necessidade de a editar?
 - a. Se sim: O que costuma editar?
 - b. O que pensa relativamente a imagens editadas?
3. Qual a sua opinião relativamente a *beauty filter*/ filtros?
 - a. Costuma usá-los?
 - b. Se sim: com que regularidade?
4. Quais são os seus pensamentos a ver uma imagem sua editada?
5. Pensa que as imagens editas têm alterado a maneira como perceciona o seu próprio visual?
 - a. O que mudou na maneira como perceciona o seu próprio visual? Porquê?
 - b. Esta alteração teve influência no seu desejo de realização de um procedimento estético? Porquê?
6. Sente que se compara com as imagens que vê online?
 - a. Acha que a percepção do seu próprio visual se alterou mediante a visualização das imagens que vê online? De que maneira? Porquê?
 - b. Se sim: A comparação teve impacto no desejo de realização de um procedimento estético? Porquê?
7. O que sente ao visualizar as seguintes imagens: (imagens antes/ depois procedimentos estéticos)? (Anexo 2 – Publicações de antes e depois por cirurgiões)
 - a. Considera ver essas imagens como influenciador do seu desejo de realização de procedimentos estéticos? Porquê?
8. Em que medida considera que os influenciadores têm poder sobre a sua opinião?

Parte III – Sentimentos sobre o próprio

1. Como descrevia a sua autoestima? (Alta, baixa)
 - a. Sente que a sua autoestima influenciou o seu desejo de realizar um procedimento estético? Porquê?
2. Sofre de alguma condição psicológica (ex. depressão, ansiedade, distúrbio alimentar)?
 - a. Se sim: Sente que utilização de redes sociais tem um efeito sobre a sua condição psicológica?
 - b. Se sim: A condição psicológica teve influência no seu desejo de realização de um procedimento estético? Porquê?

3. Sente que a percepção sobre o seu visual se altera mediante a sua utilização das redes sociais? Em que medida? Porquê?
4. Alguma vez desejou o seu visual parecer à sua aparência editada? Porquê?

Perfil sociodemográfico

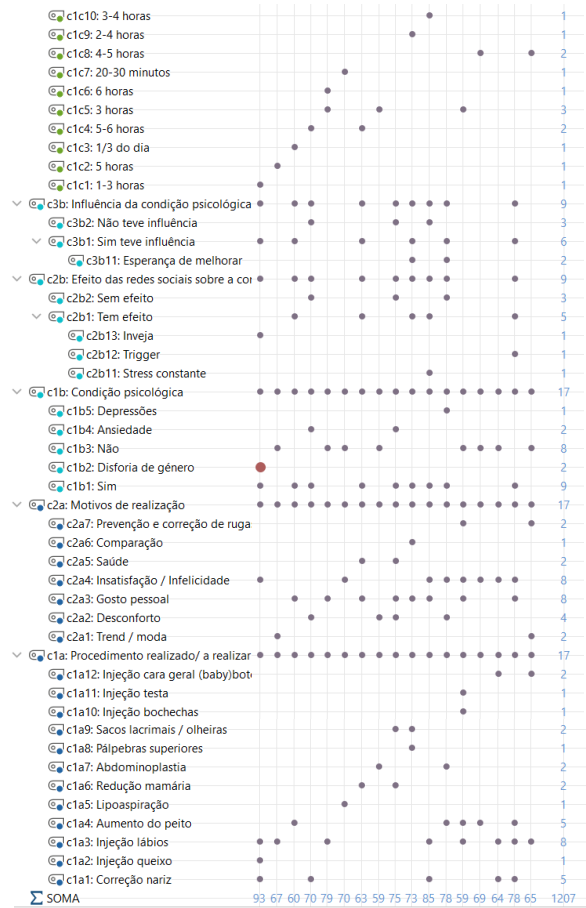
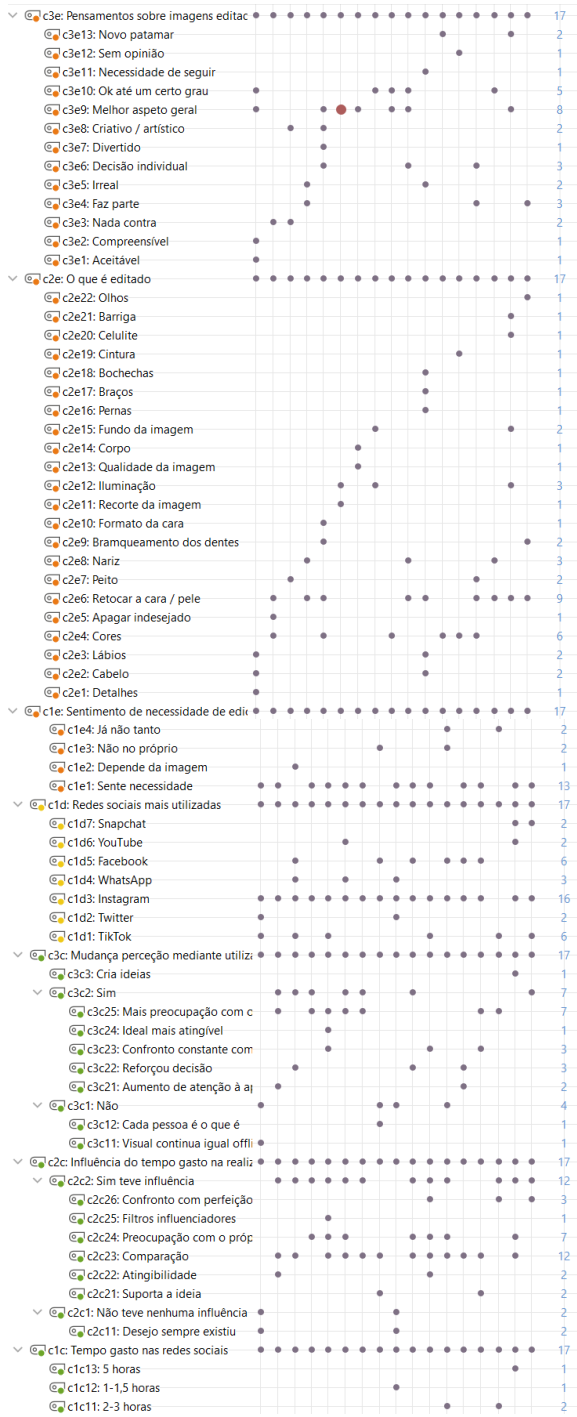
1. Idade
2. Formação académica
 - a. 1º Ciclo
 - b. Ensino Básico
 - c. Ensino Secundário
 - d. Licenciatura
 - e. Pós-graduação
 - f. Mestrado
 - g. Doutoramento
3. Ocupação profissional
 - a. Desempregado
 - b. Doméstico(a)
 - c. Estudante
 - d. Trabalhador-estudante
 - e. Trabalhador por conta de outrem
 - f. Trabalhador por conta própria
 - g. Reformada
4. Estilo de vida/ conforto financeiro
 - a. O meu rendimento permite-me viver de maneira confortável
 - b. O meu rendimento cobra os meus gastos
 - c. O meu rendimento não cobra os meus gastos
 - d. Não tenho rendimento
 - e. Prefiro não ao responder

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

ANEXO 2 – Matriz de Codificação

Lista de Códigos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	SOMA
<ul style="list-style-type: none"> c1j: Meio de informação <ul style="list-style-type: none"> c1j5: Médico c1j4: Familiares c1j3: Amigos e conhecidos c1j2: Pesquisa online c1j1: Redes sociais 																		17
<ul style="list-style-type: none"> c2i: Influência da autoestima na realizaçã <ul style="list-style-type: none"> c2i2: Influência <ul style="list-style-type: none"> c2i22: Aumento da autoestima c2i21: Ponto fraco c2i1: Não influência c1i: Descrição autoestima <ul style="list-style-type: none"> c1i5: Alta c1i4: Média c1i3: Alta limitada pelo ponto fraco c1i2: Baixa c1i1: Tem fases / altos e baixos 																		17
<ul style="list-style-type: none"> c1h: Poder influenciadores <ul style="list-style-type: none"> c1h6: Inspiração c1h5: Muito poder c1h4: Nenhum c1h3: Indiretamente c1h2: Poder limitado c1h1: Confiança 																		17
<ul style="list-style-type: none"> c2g: Influência de imagens antes/depoi <ul style="list-style-type: none"> c2g5: Reforça / suporta c2g4: Dá respeito c2g3: Não <ul style="list-style-type: none"> c2g31: Uso informativo c2g2: Sim <ul style="list-style-type: none"> c2g26: Mostram possibilidades c2g25: Representa ideal desejac c2g24: Caminho fácil c2g23: Tira o medo c2g22: Bons exemplos com espe c2g21: Ideia de objetivo c2g1: Momentaneamente 																		17
<ul style="list-style-type: none"> c1g: Sentimentos imagens antes/depoi <ul style="list-style-type: none"> c1g16: Qualidade de vida c1g15: Perda de identidade c1g14: Mudança total c1g13: Ajudam c1g12: Felicidade c1g11: Impressionante c1g10: Suporta ideia / reforça decis c1g9: Decisão individual c1g8: Riscos c1g7: Visão mais ampla c1g6: Vontade de fazer c1g5: Bom resultado c1g4: Trend c1g3: Intrigante c1g2: Compreensão c1g1: Satisfação 																		17
<ul style="list-style-type: none"> c3f: Influência da comparação na realiz <ul style="list-style-type: none"> c3f4: Casos assustadores c3f3: Sim <ul style="list-style-type: none"> c3f34: Pressão nas redes sociais c3f33: Incapacidade de competi c3f32: Realização dos pontos fre c3f31: Resultados positivos c3f2: Talvez pela possibilidade c3f1: Não <ul style="list-style-type: none"> c3f12: Porque o foco é resolver c c3f11: Porque o desejo sempre e 																		16
<ul style="list-style-type: none"> c2f: Mudança de percepção devido à cor <ul style="list-style-type: none"> c2f3: Sim <ul style="list-style-type: none"> c2f34: Desejo de corresponder e c2f33: Mostra potencial c2f32: Inspiração c2f31: Questionar própria aparé c2f2: Trends temporários c2f1: Não 																		17
<ul style="list-style-type: none"> c1f: Comparação social <ul style="list-style-type: none"> c1f10: Inspiração 																		17
<ul style="list-style-type: none"> c1f9: Antigamente c1f8: Desejar ser igual c1f7: Inconscientemente c1f6: Sim c1f5: Toda a gente o faz c1f4: Perceber diferenças c1f3: Diversidade não existente c1f2: Inevitável c1f1: Desejo de melhorar 																		17
<ul style="list-style-type: none"> c9e: Desejo de parecer à imagem edita <ul style="list-style-type: none"> c9e8: Antigamente sim c9e7: Não c9e6: Sim c9e5: Não porque não se edita a si c9e4: Sim mostrando uma versão m c9e3: Sim no momento de decisão c9e2: Sim porque representa o idea c9e1: Sim em pormenores 																		17
<ul style="list-style-type: none"> c8e: Influência de edição na realização <ul style="list-style-type: none"> c8e8: Possibilidade de melhorar c8e7: Reforço para realizar procedir c8e6: Sim e não c8e5: Aproximação do ideal na vida c8e4: Procedimento como solução f c8e3: Resultado desejado c8e2: Experimentação c8e1: Influência sim 																		17
<ul style="list-style-type: none"> c7e: Mudança de percepção devido à ed <ul style="list-style-type: none"> c7e4: Incerteza c7e3: Não c7e2: Sim <ul style="list-style-type: none"> c7e28: Mostra potencial c7e27: Crítico com o próprio c7e26: Insatisfação com próprio c7e25: Sentir-se melhor no próp c7e24: Melhor versão do própri c7e23: Preferir edição do que re c7e22: Desejo de mudar c7e21: Comparação c7e1: Sim e não 																		17
<ul style="list-style-type: none"> c6e: Pensamentos sobre o próprio edita <ul style="list-style-type: none"> c6e13: Não gosta de demasiado ed c6e12: Confusão entre realidade e e c6e11: Não é a realidade c6e10: Melhor do que original c6e9: Mais bonito que a realidade c6e8: Mostra potencial c6e7: Bonita c6e6: Felicidade c6e5: Satisfação c6e4: Ideal c6e3: Natural c6e2: Perfeição c6e1: Adora / gosta 																		17
<ul style="list-style-type: none"> c5e: Utilização de filtros <ul style="list-style-type: none"> c5e10: Raramente em publicações c5e9: Não utiliza c5e8: Muito raramente c5e7: Sempre c5e6: Quase todas as stories c5e5: Todas as stories c5e4: Às vezes c5e3: Em stories às vezes c5e2: Em todas as publicações c5e1: Quase sempre 																		17
<ul style="list-style-type: none"> c4e: Opinião sobre filtros <ul style="list-style-type: none"> c4e9: Arte c4e8: Divertimento c4e7: Aumentou desejo de procedir c4e6: Realidade distorcida c4e5: Práticos c4e4: Bom resultado c4e3: Nada contra c4e2: Mal visto em advertising c4e1: Adorável 																		17
<ul style="list-style-type: none"> c3e: Pensamentos sobre imagens edita <ul style="list-style-type: none"> c3e1: Inspiração 																		17

A Influência das Redes Sociais na Realização de Cirurgia Plástica



Fonte: *software* MAXQDA

ANEXO 3 – Avaliação da Fiabilidade da Codificação

Códigos	Total Codificados	Total Acordados	Total Eliminados
c1j: Meio de informação	17	17	0
c1j5: Médico	3	3	0
c1j4: Familiares	1	1	0
c1j3: Amigos e conhecidos	8	8	0
c1j2: Pesquisa online	9	9	0
c1j1: Redes sociais	9	9	0
c2i: Influência da autoestima na realização	17	17	0
c2i2: Influencia	13	13	0
c2i22: Aumento da autoestima	9	9	0
c2i21: Ponto fraco	6	6	0
c2i1: Não influencia	3	3	0
c1i: Descrição autoestima	17	17	0
c1i5: Alta	2	2	0
c1i4: Média	2	2	0
c1i3: Alta limitada pelo ponto fraco	4	4	0
c1i2: Baixa	2	2	0
c1i1: Tem fases/ altos e baixos	7	7	0
c1h: Poder influenciadores	17	17	0
c1h6: Inspiração	6	6	0
c1h5: Muito poder	1	1	0
c1h4: Nenhum	3	3	0
c1h3: Indiretamente	1	1	0
c1h2: Poder limitado	12	11	1
c1h1: Confiança	3	3	0
c2g: Influência de imagens antes/depois na realização	17	17	0
c2g5: Reforça/ suporta	2	2	0
c2g4: Dá respeito	2	2	0
c2g3: Não	6	6	0
c2g31: Uso informativo	2	2	0
c2g2: Sim	9	9	0
c2g26: Mostram possibilidades	1	1	0
c2g25: Representa ideal desejado	1	1	0
c2g24: Caminho fácil	2	2	0
c2g23: Tira o medo	1	1	0
c2g22: Bons exemplos com esperança	4	4	0
c2g21: Ideia de objetivo	3	3	0
c2g1: Momentaneamente	1	1	0
c1g: Sentimentos imagens antes/ depois	17	17	0
c1g16: Qualidade de vida	1	1	0
c1g15: Perda de identidade	1	1	0
c1g14: Mudança total	6	6	0
c1g13: Ajudam	3	3	0
c1g12: Felicidade	5	5	0
c1g11: Impressionante	4	4	0
c1g10: Suporta a ideia/ reforço decisão	1	1	0
c1g9: Decisão individual	4	4	0

A Influência das Redes Sociais na Realização de Cirurgia Plástica

c1g8: Riscos	4	4	0
c1g7: Visão mais ampla	2	2	0
c1g6: Vontade de fazer	1	1	0
c1g5: Bom resultado	6	6	0
c1g4: <i>Trend</i>	2	2	0
c1g3: Intrigante	2	2	0
c1g2: Compreensão	4	4	0
c1g1: Satisfação	1	1	0
c3f: Influência da comparação na realização	16	16	0
c3f4: Casos assustadores	1	1	0
c3f3: Sim	11	11	0
c3f34: Pressão nas redes sociais	1	1	0
c3f33: Incapacidade de competição	1	1	0
c3f32: Realização dos pontos fracos	1	1	0
c3f31: Resultados positivos	3	3	0
c3f2: Talvez pela possibilidade	1	1	0
c3f1: Não	4	4	0
c3f12: Porque o foco é resolver o ponto fraco	2	2	0
c3f11: Porque o desejo sempre existiu	1	1	0
c2f: Mudança de percepção devido à comparação	17	17	0
c2f3: Sim	6	6	0
c2f34: Desejo de corresponder ao ideal	2	2	0
c2f33: Mostra potencial	1	1	0
c2f32: Inspiração	4	4	0
c2f31: Questionar própria aparência	3	3	0
c2f2: <i>Trends</i> temporários	2	2	0
c2f1: Não	5	5	0
c1f: Comparação social	17	17	0
c1f10: Inspiração	1	1	0
c1f9: Antigamente	1	1	0
c1f8: Desejar ser igual	2	2	0
c1f7: Inconscientemente	4	4	0
c1f6: Sim	12	12	0
c1f5: Toda a gente o faz	3	3	0
c1f4: Perceber diferenças	2	2	0
c1f3: Diversidade não existente	1	1	0
c1f2: Inevitável	5	5	0
c1f1: Desejo de melhorar	2	2	0
c9e: Desejo de parecer à imagem editada	17	17	0
c9e8: Antigamente sim	2	2	0
c9e7: Não	1	1	0
c9e6: Sim	2	2	0
c9e5: Não porque não se edita a si	3	3	0
c9e4: Sim mostrando uma versão melhor	4	4	0
c9e3: Sim no momento de decisão	1	1	0
c9e2: Sim porque representa o ideal	6	6	0
c9e1: Sim em pormenores	1	1	0
c8e: Influência de edição na realização	15	15	0
c8e8: Possibilidade de melhorar	1	1	0
c8e7: Reforço para realizar procedimento	2	2	0

A Influência das Redes Sociais na Realização de Cirurgia Plástica

c8e6: Sim e não	3	3	0
c8e5: Aproximação do ideal na vida real	2	2	0
c8e4: Procedimento como solução fácil	1	1	0
c8e3: Resultado desejado	8	8	0
c8e2: Experimentação	3	3	0
c8e1: Influencia sim	10	10	0
c7e: Mudança de percepção devido à edição	17	17	0
c7e4: Incerteza	1	1	0
c7e3: Não	1	1	0
c7e31: Não é real	1	1	0
c7e2: Sim	12	12	0
c7e28: Mostra potencial	2	2	0
c7e27: Crítico com o próprio	2	2	0
c7e26: Insatisfação com o próprio visual	1	1	0
c7e25: Sentir-se melhor no próprio corpo	1	1	0
c7e24: Melhor versão do próprio visual	3	3	0
c7e23: Preferir edição do que realidade	2	2	0
c7e22: Desejo de mudar	11	11	0
c7e21: Comparação	2	2	0
c7e1: Sim e não	3	3	0
c6e: Pensamentos sobre o próprio editado	17	17	0
c6e13: Não gosta de demasiado edição	1	1	0
c6e12: Confusão entre realidade e edição	1	1	0
c6e11: Não é a realidade	1	1	0
c6e10: Melhor do que original	2	2	0
c6e9: Mais bonito que a realidade	3	3	0
c6e8: Mostra potencial	1	1	0
c6e7: Bonita	6	6	0
c6e6: Felicidade	1	1	0
c6e5: Satisfação	2	2	0
c6e4: Ideal	1	1	0
c6e3: Natural	5	5	0
c6e2: Perfeição	3	3	0
c6e1: Adora/ gosta	2	2	0
c5e: Utilização de filtros	17	17	0
c5e10: Raramente em publicações	1	1	0
c5e9: Não utiliza	1	1	0
c5e8: Muito raramente	2	2	0
c5e7: Sempre	2	2	0
c5e6: Quase todas as <i>stories</i>	1	1	0
c5e5: Todas as <i>stories</i>	2	2	0
c5e4: Às vezes	3	3	0
c5e3: Em <i>stories</i> às vezes	3	3	0
c5e2: Em todas as publicações	1	1	0
c5e1: Quase sempre	3	3	0
c4e: Opinião sobre filtros	17	17	0
c4e9: Arte	1	1	0
c4e8: Divertimento	5	5	0
c4e7: Aumento de desejo de procedimento	1	1	0
c4e6: Realidade distorcida	7	7	0

A Influência das Redes Sociais na Realização de Cirurgia Plástica

c4e5: Práticos	8	8	0
c4e4: Bom resultado	4	4	0
c4e3: Nada contra	6	6	0
c4e2: Mal visto em <i>advertising</i>	1	1	0
c4e1: Adorável	3	3	0
c3e: Pensamentos sobre imagens editadas	17	17	0
c3e13: Novo patamar	2	2	0
c3e12: Sem opinião	1	1	0
c3e11: Necessidade de seguir	1	1	0
c3e10: Ok até um certo grau	5	5	0
c3e9: Melhor aspeto geral	8	8	0
c3e8: Criativo/ artístico	2	2	0
c3e7: Divertido	1	1	0
c3e6: Decisão individual	3	3	0
c3e5: Irreal	2	2	0
c3e4: Faz parte	3	3	0
c3e3: Nada contra	2	2	0
c3e2: Compreensível	1	1	0
c3e1: Aceitável	1	1	0
c2e: O que é editado	17	17	0
c2e22: Olhos	1	1	0
c2e21: Barriga	1	1	0
c2e20: Celulite	1	1	0
c2e19: Cintura	1	1	0
c2e18: Bochecha	1	1	0
c2e17: Braços	1	1	0
c2e16: Pernas	1	1	0
c2e15: Fundo da imagem	2	2	0
c2e14: Corpo	1	1	0
c2e13: Qualidade da imagem	1	1	0
c2e12: Iluminação	3	3	0
c2e11: Recorte da imagem	1	1	0
c2e10: Formato da cara	1	1	0
c2e9: Branqueamento dos dentes	2	2	0
c2e8: Nariz	3	3	0
c2e7: Peito	2	2	0
c2e6: Retocar a cara/ pele	9	9	0
c2e5: Apagar indesejado	1	1	0
c2e4: Cores	6	6	0
c2e3: Lábios	2	2	0
c2e2: Cabelo	2	2	0
c2e1: Detalhes	1	1	0
c1e: Sentimento de necessidade de edição	17	17	0
c1e4: Já não tanto	2	2	0
c1e3: Não no próprio	2	2	0
c1e2: Depende da imagem	1	1	0
c1e1: Sente necessidade	13	13	0
c1d: Redes sociais mais utilizadas	17	17	0
c1d7: Snapchat	2	2	0
c1d6: YouTube	2	2	0

A Influência das Redes Sociais na Realização de Cirurgia Plástica

c1d5: Facebook	6	6	0
c1d4: WhatsApp	3	3	0
c1d3: Instagram	16	16	0
c1d2: Twitter	2	2	0
c1d1: TikTok	6	6	0
c3c: Mudança percepção mediante utilização	17	17	0
c3c3: Cria ideias	1	1	0
c3c2: Sim	7	7	0
c3c25: Mais preocupação com o visual	7	7	0
c3c24: Ideal mais atingível	1	1	0
c3c23: confronto constante com perfeição	3	3	0
c3c22: Reforçou decisão	3	3	0
c3c21: Aumento de atenção à aparência	2	2	0
c3c1: Não	4	4	0
c3c12: Cada pessoa é o que é	1	1	0
c3c11: Visual continua igual offline	1	1	0
c2c: Influência do tempo gasto na realização	17	17	0
c2c2: Sim teve influência	12	12	0
c2c26: Confronto com perfeição	3	3	0
c2c25: Filtros influenciadores	1	1	0
c2c24: Preocupação com o próprio visual	7	7	0
c2c23: Comparação	12	12	0
c2c22: Atingibilidade	2	2	0
c2c21: Suporta a ideia	2	2	0
c2c1: Não teve nenhuma influência	2	2	0
c2c11: Desejo sempre existiu	2	2	0
c1c: Tempo gasto nas redes sociais	17	17	0
c1c13: 5 horas	1	1	0
c1c12: 1-1,5 horas	1	1	0
c1c11: 2-3 horas	2	2	0
c1c10: 3-4 horas	1	1	0
c1c9: 2-4 horas	1	1	0
c1c8: 4-5 horas	2	2	0
c1c7: 20-30 minutos	1	1	0
c1c6: 6 horas	1	1	0
c1c5: 3 horas	3	3	0
c1c4: 5-6 horas	2	2	0
c1c3: 1/3 do dia	1	1	0
c1c2: 5 horas	1	1	0
c1c1: 1-3 horas	1	1	0
c3b: Influência da condição psicológica na realização	9	9	0
c3b2: Não teve influência	3	3	0
c3b1: Sim teve influência	6	6	0
c3b11: Esperança de melhorar	2	2	0
c2b: Efeito das redes sociais sobre a condição psicológica	9	9	0
c2b2: Sem efeito	3	3	0
c2b1: Tem efeito	5	5	0
c2b13: Inveja	1	1	0
c2b12: <i>Trigger</i>	1	1	0
c2b11: Stress constante	1	1	0

A Influência das Redes Sociais na Realização de Cirurgia Plástica

c1b: Condição psicológica	17	17	0
c1b5: Depressões	1	1	0
c1b4: Ansiedade	2	2	0
c1b3: Não	8	8	0
c1b2: Disforia de género	2	2	0
c1b1: Sim	9	9	0
c2a: Motivos de realização	17	17	0
c2a7: Prevenção e correção de rugas	2	2	0
c2a6: Comparação	1	1	0
c2a5: Saúde	2	2	0
c2a4: Insatisfação/ infelicidade	8	8	0
c2a3: Gosto pessoal	8	8	0
c2a2: Desconforto	4	4	0
c2a1: <i>Trend/ moda</i>	2	2	0
c1a: Procedimento realizado/ a realizar	17	17	0
c1a12: Injeção cara geral (baby) botox	2	2	0
c1a11: Injeção testa	1	1	0
c1a10: Injeção bochechas	1	1	0
c1a9: Sacos lacrimais/ olheiras	2	2	0
c1a8: Pálpebras superiores	1	1	0
c1a7: Abdominoplastia	2	2	0
c1a6: Redução mamária	2	2	0
c1a5: Lipoaspiração	1	1	0
c1a4: Aumento do peito	5	5	0
c1a3: Injeção lábios	8	8	0
c1a2: Injeção queixo	1	1	0
c1a1: Correção nariz	5	5	0
Total	1207	1206	1
Fiabilidade/ Coeficiente de Acordo			99,92%

Fonte: Elaboração própria

ANEXO 3 – Publicações de antes e depois por cirurgiões



Fonte: Instagram @drmirzafirat Op. Dr. Mirza Firat