



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

**O PAPEL DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS NA
CONSTRUÇÃO DA IMAGEM CORPORAL DA MULHER
PORTUGUESA**

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em
Ciências de Comunicação na vertente de Comunicação,
Marketing e Publicidade

Por

Alícia Beatriz Inácio Aveiro

Faculdade de Ciências Humanas

Maio 2024



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O PAPEL DAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM CORPORAL DA MULHER PORTUGUESA

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências de Comunicação
na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Alícia Beatriz Inácio Aveiro

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof. Doutor Nelson Ribeiro

Maio 2024

RESUMO

Nesta nova era digital, o Instagram tornou-se numa plataforma que molda padrões de beleza e influencia milhões de pessoas por todo o mundo diariamente.

Dito isto, a presente dissertação tem como principal objetivo discutir, num campo delimitado, de que forma os padrões estéticos promovidos por influenciadoras digitais no Instagram são percebidos pelas jovens portuguesas entre os 20 e 29 anos. Para isso, foi delineada uma metodologia quantitativa, e aplicado um inquérito por questionário a uma amostra de 392 mulheres portuguesas que usam o Instagram. Através deste estudo, foi possível entender o impacto que o Instagram e os seus influenciadores têm na imagem corporal das mulheres portuguesas.

Nesse sentido, os resultados obtidos na presente dissertação mostram que existe uma pressão geral para estar dentro do padrão de beleza pré-estabelecido e que as jovens portuguesas sentem essa pressão constantemente. Adicionalmente, esse padrão de beleza é promovido pelas influenciadoras digitais do Instagram, que muitas jovens portuguesas acompanham diariamente, e isso afeta a maneira que as mesmas percebem o seu próprio corpo e a sua imagem. Também, o uso excessivo de filtros de edição em fotos e vídeos online, que está muito associado às influenciadoras digitais, tem um efeito negativo na forma como as jovens portuguesas autopercebem a sua imagem ao se compararem a imagens que são alteradas até estarem perfeitas.

Palavras-chave:

Perceção de Beleza; Padrões Estéticos; Influenciadoras Digitais; Instagram; Mulher Portuguesa.

ABSTRACT

In this new digital era, Instagram has become a platform that shapes beauty standards and influences millions of people around the world every day.

Therefore, the main objective of this dissertation is to discuss, in a delimited field, how the beauty standards promoted by digital influencers on Instagram are perceived by young Portuguese people between 20 and 29 years old. To achieve this, a quantitative methodology was designed, and a questionnaire survey was applied to a sample of 392 Portuguese women who use Instagram. Through this study, it was possible to understand the impact that Instagram and its influencers have on the body image of Portuguese women.

In this sense, the results obtained in this dissertation show that there is a general pressure to be within the pre-established beauty standard and that young Portuguese women constantly feel this pressure. Additionally, this beauty standard is promoted by digital influencers on Instagram, which many young Portuguese women follow daily, and this affects the way they perceive their own body and image. Also, the excessive use of editing filters in online photos and videos, which is closely associated with digital influencers, has a negative effect on the way in which young Portuguese women self-perceive their image when comparing themselves to images that are altered until they are perfect.

Keywords:

Perception of Beauty; Beauty Standards; Digital Influencers; Instagram; Portuguese Woman.

DEDICATÓRIA

À minha querida mãe Rubina e à minha querida avó Luísa, que sempre me mostram o poder de uma grande mulher. Vocês são a minha maior inspiração e sonho um dia ser tão incrível como vocês. Amo-vos eternamente.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Hugo e Rubina, por serem um exemplo para mim. Obrigada por serem os melhores pais do mundo, é um orgulho para mim ser vossa filha. Obrigada pelo apoio incansável durante toda a minha vida, especialmente durante esta fase académica. Amo-vos.

Ao meu irmão Huguinho, por ser o anjo da minha vida. É tão lindo ver-te crescer, obrigada por seres o irmão que sempre sonhei ter, a mana ama-te muito. Que o futuro te traga tudo o que mereces.

À minha restante família por demonstrarem sempre orgulho em mim. Obrigada por todas as palavras bonitas que me disseram.

Aos meus amigos e amigas madeirinhas por serem a família que eu escolhi ter. Obrigada por estarem sempre lá para mim. Desde sempre e para sempre.

Às minhas amigas lisboetas que foram uma prenda desta faculdade. Obrigada por terem sempre uma palavra de apoio e carinho para comigo. Gosto muito de vocês.

Ao meu orientador Professor Nelson Ribeiro por me ajudar a terminar esta dissertação.

Por fim, a mim, por não ter desistido de concluir esta etapa da minha vida.

ÍNDICE:

Introdução.....	9
Capítulo I: Redes Sociais Online	
1.1. Surgimento da Internet e o Desenvolvimento da Web.....	13
1.2. Redes Sociais Online.....	17
1.3. O Caso do Instagram.....	22
Capítulo II: Marketing de Influência	
2.1. Influenciadores Digitais.....	27
2.2. Marketing de Influência.....	36
2.3. Influenciador Digital versus Celebridade.....	42
Capítulo III: Imagem Corporal da Mulher	
3.1. Corpo e Conceito de Beleza Feminina ao Longo do Tempo.....	45
3.2. Influência dos <i>Media</i> na Autoestima.....	49
3.3. O Papel dos Filtros na Manipulação da Imagem.....	57
Capítulo IV: Metodologia	
1. Questões e Objetivos de Investigação.....	60
1.1. Objetivo e Pertinência do Estudo.....	61
2. Estratégia Metodológica.....	62
2.1. Dados Primários.....	64
2.1.1 Inquérito por Questionário.....	64
3. Construto Metodológico.....	68
4. Universo, Amostra e Horizonte Temporal.....	71
Capítulo V: Apresentação e Discussão de Resultados	
1. Apresentação dos Dados Primários.....	74
1.1. Dados de Caracterização.....	74
1.2. Dados do Estudo.....	78
2. Discussão dos Dados.....	99
Conclusão.....	106
Bibliografia.....	109
Anexos.....	137

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1 - Escala da Autoestima de Rosenberg	50
Figura 2 - Teoria Socio-Ecológica.....	51
Figura 3 - Modelo da Influência Tripartida	52
Figura 4 - Teoria da Comparação Social	53
Figura 5- Amostra de Krejcie & Morgan	73
Figura 6- Idade.....	75
Figura 7- Género.....	75
Figura 8-Nacionalidade	76
Figura 9- Utiliza o Instagram?.....	76
Figura 10- Segue alguma influenciadora?	78
Figura 11- Qual/is?	79
Figura 12-O que procura numa influenciadora digital?.....	80
Figura 13- Além do Instagram, quais são as redes sociais online que utiliza atualmente?	81
Figura 14-Em média, quanto tempo passa diariamente nas redes sociais?	82
Figura 15- Em média, quanto tempo passa diariamente no Instagram?	83
Figura 16- Na utilização do Instagram, considera que as influenciadoras que segue propõem um padrão específico de beleza?	84
Figura 17- Caso a resposta seja sim, considera esse padrão realista e alcançável para a mulher portuguesa?.....	85
Figura 18-Identifica o teu grau de concordância com as seguintes afirmações:	86
Figura 19- Considera que existe uma pressão social para que todas as mulheres se enquadrem nesse padrão de beleza?	89
Figura 20- Sente-se pressionada a enquadrar-se também nesse padrão?	90
Figura 21- Sente que a sua imagem corporal representa esse padrão?.....	91
Figura 22- Sente-se de alguma forma inferior por não corresponder a esse padrão?	92
Figura 23- O que faz para tentar corresponder a esse padrão?	93
Figura 24-Que opinião tem sobre a utilização de filtros que manipulam fotos e vídeos?	94
Figura 25- Utiliza filtro nas suas fotos?.....	95
Figura 26- Acha que a utilização dos filtros pode afetar a sua perceção sobre a sua imagem?.....	96
Figura 27- Considera que o padrão de beleza que é hoje promovido é diferente daquele que existia há cerca de 10 anos?	97
Figura 28- Se respondeu que sim, a quem é que atribui a responsabilidade dessa alteração?	98
Figura 29- Acha que o uso constante das redes sociais como o Instagram acaba por ter um impacto positivo, negativo ou neutro no padrão de beleza idealizado na sociedade?	99

Introdução

A sociedade do século XXI é caracterizada pela constante mudança, onde a tendência de hoje já não é a de amanhã, o que se verifica devido ao rápido desenvolvimento da tecnologia digital que impulsiona novas formas de conhecer e viver. Com o surgimento e evolução da internet, das redes sociais *online* e dos smartphones surgiram novos formatos de comunicar, de se relacionar e de negociar. As redes sociais *online* transformaram-se no grande palco do mundo.

Estes espaços sociais fazem parecer que tudo está ao nosso alcance, dando a possibilidade de comunicar e interagir com qualquer parte do mundo num instante, comprar produtos ou serviços de onde quer que seja, aprender, ser informado, entreter e criar conteúdos, bastando para isso ter acesso à internet e fazer alguns cliques. Mas nem todas as gerações utilizam e percecionam as novas tecnologias da mesma forma. De acordo com o *Digital 2023: Global Digital Report*, realizado pela We are Social em parceria com a Hootsuite, em 2022, estavam ativos mais de 4,76 mil milhões de utilizadores de redes sociais *online* em todo o mundo, dos quais 46,3% eram mulheres. Relativamente à faixa etária desses mesmos utilizadores, as que mais se destacavam eram os indivíduos entre 20 e 29 anos, seguidos do grupo entre os 30 e 39 anos, que detinha 9,9% dos utilizadores (Kemp, 2023).

Os dados deste mesmo estudo mostram ainda que o Facebook, o Youtube, o WhatsApp, o Facebook Messenger e o Instagram são as redes sociais *online* mais utilizadas no mundo. Esta última conta com mais de 2 mil milhões de utilizadores ativos e, em novembro de 2022, atingiu em Portugal 5.7 milhões de utilizadores e a maior percentagem de utilizadores pertence ao género feminino com uma representação de 53,9% do total.

As gerações mais novas, como a Geração Z e os *Millennials*, são as que mais utilizam estas plataformas devido à sua aptidão para os meios digitais. Adicionalmente, estas plataformas são percecionadas de forma diferentes pelas mulheres e homens, levando a que as redes sociais *online* moldem os formatos e conteúdos para cada um destes géneros. As redes sociais *online* tiveram um grande impacto na vida social, transformando a maneira como as pessoas comunicam e interagem umas com as outras, e também a forma como se auto percecionam, exercendo um forte impacto nos padrões de vida e no conceito de beleza.

Com a popularização das redes sociais *online* surgiram os influenciadores digitais, que são pessoas que se destacam pela produção de conteúdo online e pela capacidade de influenciar os seus seguidores, utilizando plataformas digitais para partilhar opiniões, promover produtos, influenciar mudanças sociais, entre outros.

No início, os influenciadores digitais eram, na sua maioria, pessoas comuns que compartilhavam as suas vidas, opiniões, ou talentos nos seus canais digitais. Contudo, estes influenciadores digitais nem sempre são totalmente genuínos e promovem estilos de vida que não são facilmente alcançáveis, podendo trazer consequências negativas para quem os acompanha, nomeadamente problemas de autoestima, causados pela constante comparação social a estas pessoas que aparentam viver uma vida perfeita.

Neste sentido, este estudo busca perceber o papel das redes sociais *online* na vida das mulheres portuguesas, mais especificamente como influenciam as jovens/adultas a percecionar a sua imagem corporal, sobretudo devido ao forte impacto das influenciadoras digitais que todos os dias publicam conteúdos através dos quais veiculam um padrão/conceito de beleza.

Para atingir os objetivos, esta investigação quer discutir, num campo delimitado, de que forma os padrões estéticos promovidos por influenciadoras digitais no Instagram são percecionados pelas jovens portuguesas entre os 20 e 29 anos, ou seja, perceber se esses padrões têm algum impacto na maneira como as jovens portuguesas percecionam a sua própria imagem.

Este estudo consiste numa investigação quantitativa, do tipo exploratório. Como método de recolha de dados foi escolhido o inquérito por questionário, o qual foi respondido por 392 mulheres portuguesas entre os 20 e 29 anos.

Na sua estrutura, este estudo encontra-se dividido em quatro secções fundamentais, sendo a primeira esta introdução na qual apresentamos o tema que irá ser estudado. A segunda secção consiste na revisão bibliográfica que conta com três capítulos. O Capítulo I irá abordar como a internet evoluiu desde a sociedade em rede até à atualidade, no que alguns autores designam por web 5.0. Também será descrito o desenvolvimento das redes sociais *online*, sendo um dos subcapítulos focado na rede social que objeto deste estudo: o Instagram. No Capítulo II será abordado o conceito de marketing de influência, juntamente com o conceito de influenciadores digitais e, por último, a revisão termina com o Capítulo III que irá abordar a imagem corporal da mulher

e como o conceito de beleza foi sendo alterado ao longo dos anos. Abordar-se-á igualmente como os *media* conseguem e podem influenciar a autoestima das mulheres.

A terceira secção consiste no estudo empírico, o qual está dividida em duas partes. No capítulo IV são apresentadas as questões de investigação, os objetivos e a estratégia metodológica para a recolha dos dados. No capítulo V serão apresentados e analisados os dados recolhidos através do inquérito, os quais irão responder à questão principal desta investigação: **De que forma as jovens portuguesas entre os 20 e 29 anos percecionam os padrões estéticos promovidos pelas influenciadoras digitais no Instagram?**

Por fim, na quarta e última secção será apresentada a conclusão do estudo.

Capítulo I- Redes Sociais *Online*

A popularização das redes sociais *online* e o desenvolvimento da internet foram dois fenómenos interconectados que tiveram um impacto notável na maneira como os seres humanos interagem. Com o desenvolvimento da internet, as redes sociais *online* foram surgindo, sendo utilizadas para ajudar na conexão entre as pessoas e para partilha de informação (Perloff, 2014; Treem et al., 2016).

A internet como a conhecemos atualmente começou no início dos anos 1990, quando a *World Wide Web* foi criada por Tim Berners-Lee. Esse protocolo da internet foi revolucionário ao permitir a partilha de informação de uma maneira muito simplificada. Foi este desenvolvimento inicial que desencadeou a revolução da internet, e, desde então, tornou-se uma ferramenta indispensável para várias áreas desde a comunicação, educação, trabalho, entretenimento e comércio (Cardoso & Lany, 2011).

Segundo Hinnes (2022), a primeira rede social online foi a *Six Degrees*, lançada em 1997, nos Estados Unidos da América. Esta plataforma permitia aos utilizadores a criação de um perfil pessoal onde conseguiam conectar-se com a sua família, amigos e até mesmo estranhos. A partir daí, o conceito de rede social online evoluiu rapidamente.

No início dos anos 2000, redes sociais *online* como o *MySpace* e o *Friendster* (Boyd & Ellison, 2007) começaram a ganhar ainda mais atenção e no espaço de poucos anos, com o surgimento do *Twitter* e do *Facebook*, tornaram-se extremamente populares entre as pessoas. Estas plataformas tiveram um impacto gigante na maneira como comunicamos e interagimos uns com os outros, permitindo que estejamos conectados com quem quisermos a qualquer momento do dia e em qualquer lugar do mundo. Hoje, as redes sociais *online* tornaram-se numa parte das nossas vidas e continuam a desenvolver-se com o avanço da tecnologia.

No geral, a evolução da internet e das redes sociais *online* mudou o nosso quotidiano e a nossa comunicação em sociedade profundamente, tendo-se tornado onnipresentes nas nossas vidas diárias (Benkler, 2014).

1.1 Surgimento da Internet e o Desenvolvimento da Web

Historicamente, o Homem sempre foi um ser social. Para sobreviver, reproduzir-se e evoluir trabalhava em conjunto com outros humanos e progrediam juntos, e, eventualmente acabariam por criar as primeiras comunidades (Parkhurst & Tarvin, 2021). Segundo Weber (2009), uma comunidade é o reflexo das ações de cada indivíduo nas suas relações sociais. A comunidade depende de todas as ações de todos os indivíduos., estas ações são um resultado das ligações emocionais e tradicionais que os participantes da comunidade têm entre si, desde a solidariedade, respeito e empatia pelo próximo. O autor destaca que uma comunidade só funciona adequadamente se existir uma base de sentimentos comuns dos participantes e, se for possível, encontrar acordo em relação a opiniões, ou seja, as comunidades têm de ter ideais semelhantes. Outros autores, como Beamish (1995), por exemplo, propõem outro significado para comunidade. Para este autor, uma comunidade desenvolve-se em torno de duas características comuns: (i) o lugar físico onde essa comunidade está inserida, a cidade ou a vizinhança onde vivem os seus membros. Ao partilharem os mesmos espaços, involuntariamente, acabam por viver sob convenções comuns e assim estabelecer relações entre si; (ii) o grupo social em que cada um está inserido, com quem partilhe interesses em comuns sejam eles sociais, profissionais, religiosos ou outros.

Com a industrialização e a modernização, as comunidades iniciais foram desaparecendo principalmente nas grandes cidades, com a ideia de comunidade a desligar-se dos laços de parentesco. Apesar desta mudança, ainda é possível ver as influências do passado nas comunidades humanas atuais. Mesmo que seja de forma involuntária, o ser humano está inserido num sistema social instigado pelas gerações anteriores e que é aceite por meio das interrelações sociais (Strey & Jacques, 2002).

Graças à sua necessidade de comunicar, o homem sempre procurou diferentes formas para o fazer e, de acordo com Vilém Flusser (2012), podemos dividir o desenvolvimento cultural humano em três fases distintas: pré-história, história e pós-história. Na era pré-histórica, a realidade era expressa pelas imagens tradicionais, ou seja, pelas figuras e pinturas pictóricas e rupestres, que, muitas vezes, eram desenhadas em cavernas e eram influenciadas pela imaginação dos humanos, transmitindo de forma «física» os mitos e contos passados de geração em geração. Com o aparecimento da escrita e início da era

história, o Homem torna-se num ser mais intelectual, a realidade passa a ter o seu próprio sentido e começam a ser definidos os significados das palavras, criando-se conceitos. Por fim, no pós-história, encontramos o mundo como o conhecemos atualmente, onde o mundo está dependente das novas tecnologias e já nem consegue imaginar uma vida sem estas «máquinas». O desenvolvimento das tecnologias acompanhou, portanto, o desenvolvimento da sociedade. Quer a invenção do alfabeto na era histórica como a criação do computador na era pós-história marcam épocas revolucionárias na história da sociedade.

Tal como mencionado anteriormente, o Homem está inserido num sistema social de gerações desde o seu nascimento e esse mesmo sistema social, apesar de ter sempre uma base de ideais semelhante, vai sofrendo várias alterações de geração em geração. Algo que influenciou e influencia muito o desenvolvimento das sociedades são as invenções tecnológicas. Segundo Luhmann (2006) estas invenções desafiam a cultura da sociedade: «As transformações que se produzem no âmbito da estrutura da comunicação colocam novas exigências a cultura» (Luhmann, 2006, p. 49).

Para Cardoso (2013), a evolução tecnológica levou-nos à chamada sociedade dos ecrãs. As pessoas passam a ter um poder maior, pois passam a ser tanto recetoras quanto fornecedoras de informação. O ecrã dos computadores e dos telemóveis torna-se num objeto simbólico e de demonstração de estatuto social, tornando-se numa parte essencial da vida moderna. Através dos ecrãs, as pessoas têm acesso a uma quantidade infinita de informações, entretenimento e comunicação instantânea (Turkley, 2012).

Algo que revolucionou a cultura foi o surgimento da internet que passou a permitir que nos conectássemos com os outros de uma maneira que antes nunca seria possível, desde a visualização de vídeos, chamadas ou documentos partilhados. Com a internet, passamos a ter acesso ilimitado à informação (Burkle, 2018).

O nascimento da internet ocorreu em setembro de 1969 através dos esforços da Advanced Research and Projects Agency (ARPANET), criada em 1956, pelo Departamento de Defesa dos EUA (Benkler, 2014). A ARPANET foi criada para facilitar a comunicação e a troca de dados entre instituições de pesquisa e organizações governamentais sendo que a primeira mensagem enviada pela ARPANET foi «LO» (abreviação de *LOGIN*), mas o sistema bloqueou após transmitir apenas as duas primeiras letras (Standage, 2013).

Este avanço surgiu durante a Guerra Fria, tendo como objetivo permitir a partilha de toda a informação existente nos sistemas das principais universidades norte-americanas, de forma a competir contra a tecnologia soviética (Chechile, 2023). Nos anos 80, foi lançada a NSFNET, conectando cinco centros universitários com supercomputadores nos EUA (Zimmermann & Emspak, 2022). Esta tornou-se assim na primeira rede de longa distância a usar um protocolo de IP e rapidamente tornou-se na espinha dorsal da internet. Mesmo depois da ARPANET ter sido desativada em 1990, a internet continuou a crescer e a expandir-se, e, nessa mesma altura, começou a ser utilizada como rede comercial.

Com o fim do século XX surgiram novas formas de comunicação com o desenvolvimento da internet e o aparecimento dos *media* sociais que vieram facilitar a comunicação à distância e agilizar o processo de recolha e distribuição de informação (Dhawan et al., 2022). Para Kaplan e Haenlein (2010), quando falamos dos *media* sociais é necessário mencionar dois conceitos: *Web 2.0* e *User Generated Content*.

Web 2.0 é um termo que inicialmente surgiu em 2004, da autoria de Tim O'Reilly (2007), para explicar a nova forma pela qual os criadores de *software* começaram a operar com a *world wide web*. O termo *Web 2.0* não se refere então a uma simples atualização de software, mas a alterações na forma como a *World Wide Web* passou a ser utilizada por grandes empresas, faculdades e pela sociedade. É, portanto, uma plataforma cujo conteúdo pode ser alterado não por um único indivíduo, mas por todos os utilizadores presentes na plataforma, trabalhando de forma colaborativa, sendo a Wikipédia um exemplo da *web 2.0* (Amedie, 2015). Aqui os utilizadores e as suas interações tornam-se fontes de informação que criam uma inteligência coletiva (Lévy, 1999). Com isso, os utilizadores deixam de ser apenas consumidores e passam a ser também criadores de conteúdo online.

Já o *user generated content* ou conteúdo gerado pelo utilizador, em português, representa qualquer conteúdo desde texto, imagens ou vídeos que são criados e partilhados por utilizadores nos *media* sociais. Isto inclui publicações em redes sociais *online* como Instagram, TikTok e Facebook, comentários em blogs, vídeos no Youtube, entre outros. O conteúdo deve ser publicado em plataformas acessíveis ao público, de forma criativa e criado fora do contexto profissional (Kaplan & Haenlein, 2010).

O *user generated content* está diretamente conectado com a evolução do *web 2.0* pois este transformou a internet num ambiente muito mais interativo e colaborativo, levando a uma maior criação e partilha de conteúdos por parte dos utilizadores dos *media* sociais

(Stocker, et. al, 2007; Wyrwoll, 2014). Atualmente, o *user generated content* tem cada vez mais um papel significativo online, influenciando o comportamento do consumidor e impactando vários setores, desde o marketing, publicidade e entretenimento.

A Web sofreu várias alterações desde o seu início, tornando-se num sistema tecnossocial (Aghaei et al. 2012). Assim sendo, se dividirmos as fases da Web: na Web 1.0, a versão inicial, a principal característica era a leitura, tudo era muito estático e simples, os códigos HTML só eram publicados e não era possível qualquer tipo de interação com o conteúdo publicado, ou seja, os utilizadores só podiam ler a informação. Na Web 2.0, que surgiu em 2003, os utilizadores passam a conseguir interagir com o conteúdo e a partilhar o que quisessem. Com o surgimento da Web 3.0 em 2006, as máquinas e os algoritmos passaram a entender o contexto do conteúdo da web. As máquinas começam a conseguir entender a intenção digital do utilizador, passando a fornecer resultados de pesquisa mais adequados. Com a Web 4.0 surge também a rede móvel, lançada em 2011. Tudo é participativo, focado em cada indivíduo que a utiliza e interativa e o utilizador consegue aceder à web em qualquer lugar que tenha rede. Por fim, a Web 5.0, também conhecida como a web inteligente, surge com a inteligência artificial, através de processadores e máquinas que aprendem sozinhas e não precisam do auxílio dos humanos (Önday, 2019).

A internet tem-se tornado, então, num meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos num determinado tempo e numa escala global (Castells, 2001; Fernández-Ardèvol & Ribera Fumaz, 2023). É uma tecnologia que apresenta uma comunicação livre e moldável, onde encontramos consequências sociais diferentes consoante o seu uso. Para Castells (2001), a internet tornou-se num complemento da vida real e o computador tornou-se algo trivial.

Para os membros da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico - OECD, a internet é considerada atualmente uma infraestrutura básica e fundamental, sendo listada com o mesmo nível de importância juntamente com as redes de água, luz e transportes (OECD, 2022). Apesar de, inicialmente, Portugal ter demorado a aderir à internet, nos dias de hoje esta ferramenta é utilizada em massa pelos portugueses. A percentagem de famílias portuguesas com acesso à internet continua a aumentar. Em 2022, 88,2% dos agregados familiares em Portugal tinham ligação à internet em casa (INE, 2022). As atividades que os portugueses mais fazem na internet são pesquisar

(60%), utilizar as redes sociais *online* (53%), ver vídeos online (43%), comprar produtos e serviços (26%) e jogar (16%).

Como vimos, o conceito de internet e a maneira como a utilizamos sofreu mudanças significativas nas últimas duas décadas, passando de uma simples fonte de informação para uma rede complexa de interconexão de várias plataformas, que revolucionaram a maneira como comunicamos em sociedade. Com o surgimento de redes sociais *online*, as pessoas passam a conseguir conectar-se com qualquer pessoa do mundo.

1.2 Redes Sociais Online

Inicialmente, com a Web 1.0 surgiu o ciberespaço que foi um dos primeiros locais onde existiram comunidades online. Lévy (1999, p. 92) define-o como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e a memória dos mesmos”. O aparecimento do ciberespaço permitiu também o desenvolvimento da cibercultura, que cria uma relação entre a tecnologia e a vida social (Lemos, 2008), permitindo que as comunidades virtuais criem agregados em torno de interesses comuns, independentemente da distância física entre os intervenientes.

A Web continuou a evoluir e com o surgimento da Web 4.0, este acaba por ser um veículo que possibilita o desenvolvimento de ferramentas que permitem aos cidadãos comunicar online de forma ágil. Contudo, inicialmente não era tão fácil utilizar a internet como é atualmente, razão pela qual apenas as pessoas especializadas nestas novas tecnologias sabiam usar as redes. A evolução nem sempre foi vista com bons olhos, os avanços tecnológicos causaram muito desconforto e apreensão inicialmente às gerações que tiveram o contacto inicial com as novas tecnologias (Clark, Algae, & Green, 2018).

Apesar desses problemas iniciais de adaptação, com o desenvolvimento das tecnologias, as plataformas digitais foram tornando-se mais simples e começou a ser possível para pessoas sem qualquer forma de formação tecnológica utilizar as mesmas. Com a criação da web 4.0 e do desenvolvimento de uma web mais simples para todos, foi presenciado um momento de viragem para a internet, que passa assim a ser acessível a quem tivesse interesse em utilizá-la.

Estes novos *media* vieram revolucionar os *media* tradicionais como a televisão e a rádio. Cardoso e Lamy (2011) referem que a internet e as redes sociais *online* nos obrigam a repensar como os *media* do século XX eram menos desenvolvidos que estes novos. Tal reflexão leva à questão: «o que leva os indivíduos a quererem participar em novas formas de relacionamento social através da mediação?» A existência de uma plataforma em que qualquer cidadão pode discutir qualquer assunto do seu interesse é algo que, se for feito da maneira correta e de forma racional, pode ser muito enriquecedor a nível da partilha de conhecimentos e visões. Estes mesmos autores dão conta da domesticação tecnológica onde as tecnologias começam a ter um efeito de destaque na vida diária dos indivíduos.

Garcia et al. (2018) consideram que estes novos *media* conseguem atingir uma forma de debate que antes não era facilmente atingido pelos *media* tradicionais e que incentiva a participação dos indivíduos através da partilha de opiniões e intervenções sobre assuntos que estão dentro da sua esfera de interesses.

O termo «rede social *online*» foi utilizado pela primeira vez num blog online intitulado *Matisse* baseado em Tóquio nos anos 90 (Aichner et al., 2021). Desde então o termo foi evoluindo e, se observarmos ao longo das últimas três décadas, é possível ver que a definição do mesmo foi mudando. Na década dos anos 90, Romm et al. (1997) não utilizavam o termo «redes sociais *online*», mas sim comunidades virtuais e definiam-nas como grupos de pessoas que comunicam entre si através de meios eletrónicos e são um fenómeno relativamente recente (Romm et al, 1997). Em meados dos anos 2000, Boyd & Ellison (2007) apresentam uma ideia diferente do que são as redes sociais online. Para os autores são serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (a) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (b) articular uma lista de outros usuários com quem partilham uma conexão, e (c) visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema. (Boyd & Ellison, 2007)

Por fim, num panorama mais recente e atual, Kapoor et al. (2018) afirmam que as redes sociais *online* são compostas por várias plataformas voltadas ao utilizador que facilitam a difusão de conteúdo apelativo, a criação de diálogos e a comunicação para um público mais amplo. Define as redes sociais *online* como um espaço digital criado pelas pessoas e para as pessoas, e que proporciona um ambiente propício para interações entre os utilizadores (Kapoor et al., 2018-45).

Dito isto e após observarmos estes autores, foi possível entender que não existe uma definição única que englobe tudo o que é associado às redes sociais *online*, em parte porque estas não conseguem ser definidas por apenas um único âmbito, formato, tópico ou audiência e raramente é nítido que ferramentas compõem estas redes (Treem et al., 2016).

Em 2013 as particularidades que definiam o que era uma rede social online incluíam, o perfil, a lista de conexões (amigos) e a capacidade de se comunicarem através desse mesmo site (Ellison & Boyd, 2013). Com a evolução, o conceito de rede social foi mudando também. No perfil o conteúdo partilhado é mais pensado antes de ser publicado, a lista de conexões passou a ter um papel mais importante, o número de seguidores/amigos começa a ser mais associado a poder e popularidade, e a única coisa que se manteve igual é a capacidade de se comunicar com quem queremos dentro dessas redes (Coop, 2021). Adicionalmente, para falar de redes sociais *online* é necessário também falar de *media* social, sendo que este pode ser definido como um ambiente online criado com o propósito da colaboração em massa (Bradley & McDonald, 2013).

Outras definições de *media* sociais mostram-nos que existe uma variedade de características com diferentes propósitos; parecem manter o consenso de que um utilizador consegue comunicar um certo tipo de conteúdo num ambiente que proporciona a interação. Por exemplo, se pretendemos utilizar uma rede com o intuito meramente social temos o Facebook ou Instagram, se queremos estabelecer ligações mais profissionais existe o LinkedIn, se o objetivo é a partilha de *media* temos o YouTube, para a criação de conteúdo existem blogs como o Tumblr e micro blogs como o Twitter ou se queremos obter um conjunto de informação podemos utilizar uma rede como a Wikipédia (Anderson, 2017).

Resumidamente, qualquer aplicação baseada na *Web* que permite a criação/partilha de conteúdo gerado pelos utilizadores e que permite interação dos próprios utilizadores pode ser chamada de *medium* social, e isto inclui os sites de redes sociais, como o Instagram e o Facebook, blogs, fóruns, comunidades online, entre outros.

De acordo com Kaplan e Haenline (2010), o objetivo dos *media* sociais no geral é eliminar qualquer tipo de limite entre as pessoas. Contudo, esse é um objetivo muito idealista e ainda está longe da realidade. Por outro lado, para o sociólogo Christian Fuchs

(2014), o objetivo dos *media* sociais está diretamente relacionado com o capitalismo. O autor tem uma visão crítica sobre as redes sociais, argumentando que existem muitos problemas associados às mesmas a nível da privacidade, manipulação de informações e concentração de poder. Fuchs acredita que o maior objetivo das redes sociais *online* é o lucro. O autor argumenta que estas plataformas são normalmente controladas por empresas extremamente poderosas, e os seus modelos de negócios baseiam-se na extração e exploração de dados dos utilizadores com fins lucrativos, tornando estas plataformas numa ameaça democracia e à liberdade da sociedade.

Recentemente, especialmente entre os mais jovens, as redes sociais *online* tornaram-se numa fonte primaria de influência (Saiphoo & Zahedi, 2019). Além disso, de forma geral, no mundo de hoje, as redes sociais *online* têm um papel importante na nossa cultura, economia e na maneira como vemos o mundo (Grover et al., 2022). Nas últimas duas décadas foi possível observar a transformação cultural e social do mundo devido a estas novas redes, tendo as novas tecnologias começado a ser adotados de forma mais massificada, sendo alvo de atualizações constantes, criando necessidades digitais à sociedade moderna.

As redes sociais *online* podem ser utilizadas de várias maneiras. Por isso, é possível dividir em dois tipos distintos a maneira como um utilizador pode utilizar as redes: a comunicação direta e o consumo passivo. Na comunicação direta temos as conversas individuais e a partilha de conteúdo, podendo estes serem em forma de texto, vídeo ou imagens, através de comentários nos perfis ou a identificar as pessoas. Já no consumo passivo, este acontece quando os utilizadores visualizam perfis e conteúdo de outros utilizadores sem nunca interagirem diretamente com eles (Orben et al., 2018).

Também existem vários tipos de redes sociais *online* que têm diferenças em relação às suas funções, público-alvo e alcance (Kietzmann, 2011). Normalmente, qualquer pessoa pode utilizar as redes sociais *online*, podendo decidir com quem querem partilhar os seus conteúdos, como é o caso das redes Instagram, Facebook, Youtube, Twitter que nos permitem criar um perfil pessoal onde os seus utilizadores podem conectar-se (Kaplan & Haenlein, 2010). Os utilizadores destas plataformas podem escolher o que querem partilhar nos seus perfis, desde informação pessoal como o seu nome, idade ou profissão a detalhes informais da sua vida como os seus *hobbies*, opiniões positivas ou negativas sobre os assuntos que sintam vontade de comentar.

Para Aichner et al. (2021) as principais funcionalidades da utilização das redes sociais *online* são: (i) socializar com amigos e família, as redes facilitam a constante interação social e ajudam no fortalecimento dos relacionamentos através da partilha de eventos importantes da vida do utilizador na forma de uma publicação ou um *story*; (ii) romance e *flirting*, as redes sociais são importantes na fase inicial de um relacionamento e têm uma influência significativa no relacionamento de muitos casais a longo prazo; (iii) interação com empresas e marcas, as redes sociais permitem uma comunicação bidirecional entre a marca/empresa e o seu cliente, tornando-se numa importante ferramenta que ajuda na aproximação ao cliente; (iv) procura de trabalho e *networking* através de redes sociais como o LinkedIn que são mais focadas ao meio profissional; e (v) fazer negócio.

Existe uma hierarquia de tipos de utilizadores na internet que incluem: os inativos, os espetadores que são aqueles que só procuram e leem conteúdo dos outros, os mercenários que são aqueles que entram nas redes sociais *online*, os colecionadores que identificam os conteúdos, os críticos que fazem avaliações e comentários online e por fim os criadores que são os que criam conteúdo para publicar online. Os colecionadores, críticos e criadores são os que contribuem mais para a evolução da internet (Kotler et al., 2017). Nessa perspetiva, o papel de influenciar os outros está relacionado com o desejo que estes internautas têm de estar sempre conectados e de contribuir para a sociedade, eles querem ser conectores sociais ao falarem uns com os outros e partilhando informação. Na internet, a identidade de alguém é definida pelo seu nome de utilizador e o seu avatar e, por isso, muitas vezes existem pessoas que gostam de manter o anonimato e não revelar a sua identidade. Ao manter o anonimato, algumas vezes os utilizadores podem se tornar agressivos ao expressar a sua opinião. Isto torna-se num problema e começam a surgir os *cyberbullies* e *haters* da internet (Kotler et al., 2017).

É possível constatar que existem imensas opiniões sobre os efeitos gerados pela utilização da internet no quotidiano e foram feitas inúmeras investigações sobre esses mesmos efeitos. O indivíduo, ao passar o seu tempo na internet, diminui o tempo que poderia passar nas suas comunidades, visto que tem apenas uma quantidade limitada do tempo (Nie & Erbing, 2000; Tyler, 2002). A internet é atualmente muito marcada pela comunicação instantânea/móvel. Em 2013, a internet móvel foi considerada uma nova

revolução. As pessoas já não passam horas em frente ao computador depois das aulas ou do trabalho, em vez disso, usam os seus telemóveis para estarem online em todo o lado, a qualquer altura do dia. (Benkler, 2014).

Os telemóveis foram, também, algo relevante para a propagação em massa das redes sociais *online*. Estes tornaram-se uma necessidade primária para o ser humano ao facilitarem coisas que antes não eram acessíveis a todos como tirar fotografias, gravar vídeos, ouvir música ou até mesmo um simples despertador (Carbonell, et al., 2013). A invenção do *smartphone* ofereceu aos seus utilizadores a possibilidade de terem um computador que cabe dentro de um bolso.

Indiretamente, os *smartphones* acabam por dar poder social especialmente às pessoas mais jovens, sendo um símbolo de *status*. Alguém que tenha o novo *smartphone* da marca mais conhecida acaba por ganhar *status*. Por isso, tal como acontece com as roupas que usamos ou o carro que conduzimos, certos telemóveis acabam por transmitir aos outros um significado (Carbonell, et al., 2013).

A dependência do *smartphone* tem sido um tema de debate constante na sociedade atual e está muito associado aos mais jovens (Fryman, & Romine, 2021). A índole de uma pessoa é influenciada pelo contexto social onde a mesma está inserida e pelas suas vivências. Uma criança que nasça hoje já cresce no meio das tecnologias avançadas que os *smartphones* nos proporcionam e não conseguem imaginar o mundo sem as mesmas (Veen & Vrakking, 2009).

É muito simples criar uma dependência a estas tecnologias avançadas, pois facilitam-nos a vida, mas acabam por ter este risco de dependência que se tornou num problema recente da sociedade. A dependência ao *smartphone* está muito associada à utilização excessiva das redes sociais online (Kwon et al., 2013). Notoriamente, a dependência dos *smartphones* aconteceu com a expansão da internet móvel e quem a utiliza são os internautas.

Em forma de conclusão, as redes sociais *online* tornaram-se numa parte integrante do nosso cenário digital atual, reformando a maneira como nos conectamos, comunicamos e partilhamos informações. As redes sociais *online* como o Instagram, Facebook e TikTok alteraram a forma como interagimos com amigos, familiares e com o

mundo em geral. À medida que as redes sociais *online* continuam a evoluir, enriquecem e desafiam a nossa sociedade.

1.3 O Caso do Instagram

Criado em outubro de 2010, o Instagram é uma rede social que se destaca pela partilha de fotos e vídeos (Kim et al, 2022), que tem mais de 2 mil milhões de utilizadores ativos desde 2021 (Rodriguez, 2021) e foi a segunda aplicação mais descarregada em 2021 com 545 milhões de downloads, sendo apenas superada pelo TikTok com 656 milhões de downloads (Koetsier, 2021).

Antes de ser o Instagram, esta aplicação começou com um protótipo chamado “*Burbn*”, uma aplicação exclusiva para iPhone, que funcionava através da geolocalização. Os utilizadores conseguiam encontrar locais como restaurantes, museus e parques e podiam partilhá-los com os seus seguidores, partilhando fotos desse momento, sendo este recurso de partilhar fotos único comparado às outras aplicações já existentes (Blystone, 2022). Contudo, por ser algo um pouco difícil de utilizar, quando a aplicação foi lançada em outubro de 2010 na *App Store*, os criadores decidiram focar-se apenas na partilha de fotos, iniciando assim o Instagram como o conhecemos nos dias de hoje (Holmes, 2015; Blystone, 2022).

O Instagram permite que os seus utilizadores tirem e publiquem fotografias, façam vídeos e os partilhem, utilizem filtros e partilhem fotos com os seus seguidores que podem dar um gosto ou comentar nas mesmas (Kim, Seely, & Jung, 2017). A aplicação destaca-se pela quantidade de atualizações que sofreu desde 2010. Importa referir que em agosto de 2016 foram adicionadas novas características à aplicação como as histórias do Instagram que são fotos ou vídeos que ficam 24 horas no perfil de quem publica e aparecem no topo do *feed*. Nesse mesmo ano, também foram adicionados os vídeos em direto, que ajudaram a melhorar a experiência do utilizador (Instagram, 2016).

As histórias adicionadas ao Instagram foram uma grande mais-valia para a aplicação por ter funções extremamente interativas (Kim, Seely, & Jung, 2017). Esta adição permitiu aos utilizadores participarem em *quizzes* e sondagens que mostram os resultados em direto, o que fez com que a experiência dos utilizadores seja mais interativa, aumentando ainda mais a popularidade da aplicação (Montenegro, 2021).

O Instagram, por ser uma aplicação visual, acaba por ser também uma ferramenta utilizada para o marketing das empresas. Alguns estudos recentes mostram que é notória a influência da publicidade publicada no Instagram por marcas de moda (Djafarova & Bowes, 2021). Ao terem acesso a múltiplas formas de partilha, os utilizadores desta aplicação conseguem utilizá-la para partilhar informação sobre os seus produtos e chamar a atenção do público com conteúdo visual que lhes desperta desejo.

Tal como indica o nome Instagram, com a junção das expressões *instant camera* e *telegram*, o propósito principal do Instagram é unir a funcionalidade de uma câmara instantânea com o propósito do telegrama (Huang & Su, 2018), visto que a aplicação pretende utilizar as imagens como meio de comunicação imediato. As marcas, especialmente da área da beleza e moda, sabem o papel criativo que é associado ao Instagram e, por isso, tentam tirar proveito disso para a sua marca. Um exemplo disto foi a marca ASOS que lançou uma campanha nas suas histórias gravada num telemóvel onde era possível observar jovens a usar os mais variados estilos de roupa em diferentes situações do quotidiano. Esta campanha teve cerca de 3 milhões de visualizações e permitiu a marca uma subida de 14 pontos no *ranking* de reconhecimento da marca (Bagozzi, et al, 2016).

Cumprе referir que o Instagram foi uma rede desenhada para ser utilizada principalmente através do telemóvel e, por isso, funciona de forma mais otimizada quando é utilizada nos telemóveis, ao contrário de outras redes como o Facebook e o Twitter que foram criadas para serem utilizadas no computador. Atualmente o telemóvel é o dispositivo mais utilizado para o acesso às redes sociais *online* (Gomes, 2022). É de salientar que, em 2019, em Portugal, a utilização da internet pelo telemóvel superou, pelo segundo ano seguido, a utilização da internet pelo computador (Marktest, 2019).

Algo que distingue o Instagram de outras redes sociais *online* são as suas ferramentas. O *Instagram Insights* é uma funcionalidade que pode ser visualizada por perfis comerciais, a qual permite ao utilizador visualizar as métricas da atividade do seu perfil, podendo observar várias estatísticas em relação à conta desde a quantidade de pessoas que viram as suas publicações à descrição dos seus seguidores (Instagram, 2022). Através desta funcionalidade, o Instagram oferece métricas que demonstram a atividade, o conteúdo e o público. Na funcionalidade «atividade», é possível observar quantas visitas teve no seu perfil, se foram feitas por seguidores ou como é que estas pessoas chegaram

ao perfil do criador digital. Em relação ao «conteúdo», este segmento foca-se no *engagement* das pessoas com as publicações e histórias: a quantidade de gostos e comentários, as impressões que consistem no número de vezes que foram visualizados os conteúdos e o alcance que a publicação teve, ou seja, quantos perfis viram a publicação. Por último, na métrica «público» é possível observar as características do tipo de conta que visita o seu perfil: desde a sua idade, género, a sua localização e os horários durante a semana onde estão mais ativos (Instagram, 2022).

Outra característica do Instagram é que este tem uma função introduzida em 2017 que os influenciadores utilizam para identificar o negócio com que os mesmos trabalham e possuem uma relação comercial, mostrando na tela “Parceria Remunerada com...” e tanto a marca como o influenciador têm acesso à ferramenta do *Instagram Insight*, podendo visualizar todas as métricas oferecidas pela plataforma (Instagram, 2017). Esta funcionalidade ajudou na criação de uma maior transparência entre influenciador e seguidor, deixando claro quando o influenciador está a opinar sobre certo produto, marca ou serviço e está a ser pago para isso, podendo esse pagamento influenciar a opinião do influenciador.

Relativamente ao contacto entre pessoas, o número de seguidores é algo relevante para quem utiliza o Instagram. Existem pessoas que usam o Instagram como profissão, tornando-se influenciadores digitais através desta rede social online. Um influenciador é um utilizador que tem um número significativo de seguidores e que exerce influência sobre eles, sendo que um seguidor é uma pessoa individual que acompanha as publicações e atividades de outros utilizadores da mesma rede (Joshi et al., 2023). O seguidor escolhe quem seguir, normalmente seguindo pessoas que combinem com a sua personalidade e interesses pessoais.

Em outubro de 2023, as pessoas mais seguidas nesta plataforma eram maioritariamente celebridades, sendo o futebolista português Cristiano Ronaldo com 609 milhões, seguido do futebolista argentino Lionel Messi com 489 milhões e da cantora Selena Gomez com 430 milhões (Sacnilk, 2023). Contudo, o cenário atual do tipo de pessoas mais seguidas apresenta uma nova característica, sendo que é possível observar pessoas «comuns» a ganharem imensos seguidores devido a alguma característica considerada especial desde estilo de vida, estilo de moda, entre outros. Temos o caso de Virgínia Fonseca, uma influenciadora brasileira que em outubro de 2023 contava com 44

milhões de seguidores, tornando-se numa celebridade por partilhar o seu dia a dia com a família no Instagram. Igualmente famosa, a influenciadora italiana Chiara Ferragni contava com 30 milhões de seguidores em outubro de 2023, sendo que começou como uma mera apreciadora de moda, ficando famosa por partilhar as suas dicas sobre moda online.

De referir que o Instagram atingiu 5,7 milhões de perfis em Portugal em novembro de 2022. A maioria dos utilizadores eram mulheres (53,9%) e o grupo etário com mais utilizadores era o dos 25 aos 34 anos, contabilizando quase 1 milhão e meio de utilizadores (NapoleonCat, 2022). No mundo, o país que mais utiliza a rede Instagram é a Índia com 230 milhões de utilizadores, seguido pelos Estados Unidos da América com cerca de 143 milhões e do Brasil com aproximadamente 113 milhões (Dixon, 2023).

De acordo com o Digital Report 2023, em média um português passa 7 horas e 23 minutos online, das quais 2 horas e 25 minutos são passadas em redes sociais *online*, entre elas o Instagram (Kemp, 2023). No final de cada mês acabam por ser dedicadas mais de 70 horas às redes sociais *online*, demonstrando a relevância que estas podem ter na maneira como vivemos a nossa vida e o impacto que a exposição constante ao mais variado tipo de conteúdo publicado nestas redes sociais *online* pode ter num indivíduo.

Capítulo II- Marketing de Influência

Os influenciadores digitais e o marketing de influência evoluíram rapidamente nos últimos anos, transformando a forma como as empresas e os indivíduos interagem com o seu público e comercializam os seus produtos ou serviços. Neste capítulo, exploraremos o que são influenciadores de redes sociais *online* e como o marketing de influência se tornou uma força poderosa no domínio do marketing digital.

Os influenciadores digitais são pessoas que têm um número de seguidores significativos em plataformas online como o Instagram, Youtube e TikTok. Estes indivíduos sobressaem nas redes sociais *online* nas mais variadas categorias como estilo de vida, moda, beleza, fitness, entre outros (Lee & Eastin, 2021). Normalmente, estes influenciadores digitais começam como pessoas desconhecidas ao olhar do público e conseguem ganhar fama através das redes sociais *online*, utilizando-as para partilhar conteúdo que seja do interesse do seu público, incluindo experiências pessoais, *reviews*, ou o seu dia-a-dia.

Algo que está associado a estes influenciadores digitais é, então, o marketing de influência. As marcas podem colaborar com influenciadores digitais para atingir um público mais amplo e direcionado do que o que seria atingido com os métodos tradicionais de publicidade. As campanhas de marketing de influência com influenciadores podem assumir várias formas, como *posts* patrocinados, *product placement*, *reviews*, ofertas e até parcerias de marca de longo prazo (Belanche et al., 2021). O conceito de marketing de influência gira em torno da crença de que a opinião de um influenciador digital tem mais peso e autenticidade do que os anúncios tradicionais.

2.1 Influenciadores Digitais

Existem dois pontos cruciais para conseguir influenciar alguém: cativar e persuadir, conseguindo através da sua influência que outras pessoas mudem os seus pensamentos, sentimentos, desejos e comportamentos (Allen, 2018). O termo persuasão pode muitas vezes ser confundido com o termo manipulação, mas estes são distintos. A diferença principal entre ambas é a intenção: enquanto a persuasão é a arte de levar uma pessoa a fazer algo que traga benefícios tanto para a própria, quanto para quem a

persuadiu, a manipulação está apenas focada no benefício de quem a pratica (Allen, 2018).

Lincoln (2016) define os influenciadores digitais como as pessoas presentes *online* que são criadores de conteúdo multimídia com poder de mudar mentalidades e afetar as decisões de terceiros através do seu poder de opinião e do seu conhecimento. Adicionalmente, para Duffy (2020) um influenciador digital pode ser definido como um indivíduo que utiliza as plataformas digitais para encontrar um público fiel e sobre o qual consegue exercer influência através da sua opinião e comportamento.

A literatura preserva a existência de três características comuns entre os influenciadores digitais: a primeira consiste no efeito eco, ou seja, a capacidade de formar opiniões e gerar reações; a segunda defende o facto de os indivíduos estarem em constante exposição, acompanhados por uma grande legião de seguidores que têm interesse pelo seu quotidiano e pelas suas opiniões; e a terceira e última, todos os influenciadores têm uma grande “*share of voice*” visto que estão constantemente online a participar em discussões sobre temas que pertençam a sua área de influência (Lincoln, 2016).

Nesse sentido, Gross & Wangenheim (2018) dividem os influenciadores digitais em quatro categorias diferentes: (i) os bisbilhoteiros, (ii) os informadores, (iii) os animadores, e (iv) os detentores de informação. Começando com os bisbilhoteiros, estes são descobridores das plataformas digitais, são motivados pela diversão e gosto por criarem e partilharem conteúdo. A sua paixão é a criação de conteúdo para partilhar com pessoas que têm os mesmos interesses que eles, gostam de expressar as suas opiniões e partilhar as suas experiências com os outros (Heinonen, 2011). Os bisbilhoteiros normalmente compartilham com os seus seguidores muito da sua vida privada.

Outro tipo de influenciador é o informador que pretende partilhar o seu conhecimento, este quer partilhar conteúdo informativo e educacional contribuindo com o seu elevado conhecimento na área, seja esta desenho, cozinha ou medicina, a sua audiência procura no seu conteúdo uma fonte de ajuda e conselhos, pois este tipo de influenciador é visto como uma fonte credível e confiável de informação.

Já os animadores têm como objetivo principal trazer alegria, entretenimento e relaxamento para a sua audiência ao criarem conteúdo como música, atuação ou comédia. Este tipo de influenciador normalmente tem uma equipa que o apoia na criação deste tipo

de conteúdo, quer seja na gravação, edição do mesmo ou até na criação de enredos para novos conteúdos. Por último, os detentores de informação são uma junção dos informadores e dos animadores. Estes influenciadores partilham informação fidedigna, criam conteúdo interessante e por vezes juntam os dois, sendo educativos e divertidos em simultâneo.

Importa referir que o conceito de influenciador digital não é algo recente no mundo do marketing, especialmente se pensarmos nos *blogs* onde as pessoas sempre deram opinião sobre os mais variados temas. Estes influenciadores, com a propagação das redes sociais *online*, começam a partilhar o seu dia-a-dia, as suas experiências e vivências, agem assim como difusores de opinião independentes sobre terceiros, moldando as atitudes dos seus seguidores através de *posts*, vídeos ao marcar presença em várias plataformas digitais (Basille, 2009).

As gerações mais influenciadas pelos influenciadores digitais são a geração *millennial* que engloba as pessoas nascidas entre 1981 e 1996, juntamente com a geração Z, que inclui pessoas nascidas entre 1997 e 2012 (Barker, 2023). A geração *millennial* é duas vezes mais provável de ser influenciada pelos influenciadores digitais comparativamente à geração X e quatro vezes mais se falarmos dos *baby boomers* (Barton et al., 2014), e, por isso, têm uma importância elevada no contexto da comunicação estratégica digital. Para os *millennials*, os influenciadores são vistos como pessoas fascinantes e até mais influentes que as celebridades tradicionais, pois são vistos como pessoas comuns (McCormick, 2016). Podemos encontrar influenciadores digitais nas mais variadas áreas desde desporto, tecnologia, saúde, beleza, comédia, moda, entre outros (O’Neil-Hart & Blumenstein., 2016).

Ao conectarem-se com os seus seguidores, criando a ideia de que os mesmos têm uma relação próxima e pessoal com o influenciador, estes acabam por conseguir estabelecer novas tendências (Taylor et al., 2011). Contrariando os meios de comunicação tradicionais, tudo o que se passa online acaba por ter um tom mais relaxado. As publicações feitas por estes influenciadores são mais simples, casuais, dando a possibilidade do seguidor interagir de uma forma instantânea, íntima e privada (Boyd & Ellison, 2007).

Sendo um mercado quase exclusivamente feminino, quer ao nível de ser influenciador ou de ser seguidor, os influenciadores digitais conseguem impactar eficazmente os seus públicos com a criatividade, sem precisar de ter uma audiência de milhões (Reis e Rosa, 2017).

Apesar do conceito de influenciador ser relativamente recente, este pode ser equiparado ao conceito de um líder de opinião. Um influenciador, tal como um líder de opinião, é visto como alguém cuja opinião é muito respeitada e cuja mensagem é copiada pelos seus seguidores, alguém que é considerado um exemplo de opinião dentro de um grupo, que aprende e depois partilha os seus novos conhecimentos e informação com os outros. (Cosmas & Sheth, 1980).

Na teoria *two-step flow*, desenvolvida por Katz e Lazarsfeld (1995) e citada por Hepp (2019), os líderes de opinião são pessoas que interpretam a informação que recebem e a comunicam a outras pessoas. Nesta teoria existem duas etapas: a primeira é a mensagem em si, proveniente dos *media* e propagada pelos líderes de opinião, e a segunda é o momento em que a mensagem chega aos líderes de opinião e estes a interpretam e transitem aos seus seguidores à sua maneira. Atualmente, os influenciadores digitais fazem o mesmo, visto que continuam a ser mediadores de mensagem; apenas o fazem através do meio digital (Uzunoğlu & Kip, 2014). Tal como os líderes de opinião, os influenciadores são pessoas confiantes, sociáveis e que creem naquilo que defendem.

Algo que acontece também em contexto offline, no mundo digital, quanto mais «popular/seguida» é a pessoa, mais influência tem. A família Kardashian é um exemplo desta popularidade online. Todas as irmãs possuem perfis no Instagram e são seguidas por milhões de pessoas, sendo as irmãs mais «populares» em outubro de 2023 a Kylie Jenner com 398 milhões de seguidores, seguida de Kim Kardashian com 364 milhões de seguidores, tornando assim esta numa das famílias mais conhecidas e influentes dos Estados Unidos da América. Esta família e tantas outras personalidades digitais são ímanes de audiência, conseguindo atingir números nunca alcançados pelos *media* tradicionais (Silveira, 2017). Acabam por tornar-se numa marca onde o seu sucesso é influenciado pelo número de seguidores (Álvares, 2017). Tal como os líderes de opinião, influenciam quem os admira.

Exatamente pelo seu poder de influência, as empresas tomaram a decisão de apostarem nestas personalidades digitais (Vieira, 2016). Assim, o influenciador consegue impactar a opinião de um certo nicho de pessoas, sendo este impacto fácil de medir e estudar utilizando as métricas disponíveis nas redes sociais *online*. Na hora de selecionar a pessoa mais apropriada para representar a sua marca, é necessário encontrar alguém que represente os valores e ideais da mesma, por isso, as marcas devem selecionar influenciadores que sejam considerados especialistas no assunto e muito ativos nas plataformas, que transmitam bom gosto e que sejam admirados (Wu et al., 2010; Vicuña, 2020).

Quando se seleciona um influenciador digital deve-se confirmar que os seus seguidores são reais, uma vez que atualmente existem muitos sites onde podem ser comprados gostos e seguidores nas redes sociais *online*. Quando existe um grande número de seguidores e um *engagement* pequeno é provável que os seguidores tenham sido comprados e, por isso, as empresas não devem contratar estes influenciadores. Para isto não acontecer, o melhor a fazer é trabalhar com agências que se especializam nesta indústria e em representar influenciadores, que ajudam as empresas a encontrar o influenciador mais adequado para trabalhar consigo (Koslow, 2017).

Algo que está relacionado com os influenciadores do meio digital é o conceito de *personal branding*, sendo esta a prática de se promover para a sociedade. O *personal branding* de um indivíduo é um reflexo das suas competências, habilidades e estilo de vida (Brooks & Anumudu, 2016). Para Whitmer (2018), o *personal branding* é visto como um processo de autoexploração e autodescoberta, cada pessoa tem um valor único e que o sucesso é apenas uma forma de comunicar eficazmente com uma audiência tão ampla quanto possível. Algumas razões para o aumento do *personal branding* atualmente é o facto de que, a partir das redes sociais *online*, conseguem sobressair se tiverem seguidores que reconhecem os influenciadores como pessoas em que têm interesse em ouvir. O desenvolvimento do *personal branding* é um processo contínuo que envolve interações com outras pessoas em comunicação presencial e online (Johnson, 2017).

Para Vieira (2016), é fácil para um influenciador persuadir as novas gerações a preferir uma certa marca ou produto, impactando a sua decisão de compra, e é por isso que atualmente estes influenciadores conseguem gerar resultados para as empresas tão ou até mais significativos do que um vídeo publicitário de 15 segundos que passe na

televisão, pois as gerações mais novas estão constantemente em contacto com a internet e com os novos meios de comunicação.

Utilizar uma roupa igual ao de uma influenciadora é algo muito comum nas novas gerações. As seguidoras inspiram-se no que é utilizado por estas personalidades digitais e, exatamente por isso, as marcas utilizam-nos como ponte de ligação com o consumidor. Os jovens sentem confiança nestes influenciadores e esta confiança é passada para as marcas que os mesmos usam, criando um novo canal para se conectar com os consumidores através do meio digital.

Cialdini (2020) criou cinco princípios que nos ajudam a entender o porquê de os seguidores estarem tão envolvidos com o influenciador, e compreender se estes realmente são influentes:

- **Reciprocidade:** tal como na vida *offline* quando alguém nos oferece algo e sentimos necessidade de oferecer algo em troca, no digital quando um influenciador faz *giveaways* ou oferece descontos em certas lojas, os utilizadores das plataformas vão querer segui-los como forma de retribuição da oferta;
- **Consistência:** os indivíduos querem manter-se consistentes e fiéis à sua palavra; se assim for são retribuídos com *engagement* e “fãs” fiéis;
- **Prova social:** existe uma necessidade para saber o que se está a passar a nossa volta e no mundo em geral; ao ver o que fazem os influenciadores, os seguidores sentem um sentimento de segurança e conforto quando estes praticam as mesmas ações que eles;
- **Autoridade:** é mais provável acreditar no que uma figura de poder diz do que acreditar num desconhecido sobre quem não sabemos nada e por isso torna-se mais fácil acreditar no conteúdo publicado por estes influenciadores digitais;
- **Gostar:** quando o seguidor encontra algo no influenciador que gosta e acha parecido a si é inevitável criar uma ligação mais forte com o mesmo.

Face às novas tendências, vê-se que os indivíduos têm cada vez menos interesse pela publicidade tradicional, tanto que nas plataformas online até já foram criados vários *softwares* para bloquear qualquer tipo de anúncios de vídeos e websites. Estes são

chamados de *adblocks* que filtram toda a publicidade indesejada na internet, tornando-se assim numa ameaça para este tipo de conteúdos, algo que não acontece com os influenciadores, pois estes são livres de falarem como querem, sem interrupções e diretamente para o público-alvo. Em vez de imporem anúncios ao seu *target*, utilizam estas *personas* digitais que transmitem confiança para comunicar com o seu consumidor (Belanche et al., 2021).

Em Portugal, no ano de 2022, de acordo com o *Digital Report* da *We are Social* foram gastos 650 milhões de dólares americanos em publicidade digital e destes 275 milhões foram utilizados para a publicidade em redes sociais *online* demonstrando a relevância deste mercado. Estes valores fazem sentido ao descobrirmos que, o tempo médio passado na internet diariamente é de 7 horas e 23 minutos e que 85,1% da população portuguesa utilizam a internet (Kemp, 2023).

Os utilizadores das redes sociais *online* sentem uma preferência para seguirem alguém por quem se sente uma empatia, que transmita uma imagem positiva e relacionável com o mesmo. Os seguidores acabam mesmo por copiar várias coisas dos influenciadores desde o estilo, maquilhagem, restaurantes que visitam, ou até mesmo destino de férias. Ao contrário das celebridades, estes influenciadores normalmente eram pessoas anónimas antes da fama digital (Woods, 2016).

Os influenciadores digitais podem ser categorizados em quatro tipos (Santora, 2022): (i) *nano influencers* que têm entre mil e 10 mil seguidores; (ii) *micro influencers* que têm entre 10 mil e 100 mil seguidores; (iii) *macro influencers* que têm entre 100 mil seguidores e um milhão de seguidores; (iv) *mega influencers* que têm mais de um milhão de seguidores. De acordo com Senft (2013), os micro influenciadores são influentes num certo grupo de indivíduos e conseguem, por vezes, estabelecer uma relação mais genuína com os seus seguidores comparado aos macro influenciadores por ser mais pessoal.

Em relação a Portugal, um estudo feito pela Universidade Nova de Lisboa em parceria com a agência Milenar mostrou que 5 em cada 13 pessoas da Geração Z têm sentimentos positivos em relação aos influenciadores, vendo-os como uma companhia. O estudo revela ainda que 8% da amostra sente mais confiança num influenciador do que numa celebridade, 14% usa a opinião de um influenciador como referência quando quer procurar um produto para comprar, 30% admite ter sido influenciado a comprar um

produto recomendado por um influenciador e 18% acredita que o conteúdo publicitário feito por influenciadores é mais credível e autêntico comparado ao de uma celebridade. (Marketeer, 2020).

É crucial que os seguidores sintam confiança no influenciador para manterem uma relação duradora. Tal significa que as marcas, ao escolherem estes influenciadores, devem ser capazes de avaliar o impacto que estes têm utilizando os “3 Cs”: credibilidade, curadoria e conversão (Marketeer, 2022; Abid et al., 2020). Na parte da credibilidade, devem evitar influenciadores que publiquem conteúdos patrocinados onde não há interação com os seguidores e que não partilham opiniões sinceras. Na curadoria devem perceber que os melhores influenciadores são aqueles que conseguem ajudar o consumidor a afunilar a informação que é pertinente para si e que fale a mesma linguagem que a do consumidor. Por fim, na conversão, o objetivo final de qualquer parceria com os influenciadores é a conversão em vendas. Portanto, a credibilidade é algo crucial para o sucesso de um influenciador digital. Quanto mais uma fonte for perceptível como confiável, maior será o impacto sobre a opinião dos outros e tornar-se-á mais fácil que os mesmos sejam persuadidos (Jia, 2021), daí ser relevante avaliar a credibilidade de um influenciador antes de o contratar. Abid et al. (2020) criaram um modelo de credibilidade para medir a eficácia do uso de celebridades em publicidade que ainda pode ser usado atualmente também para os influenciadores digitais, estando este modelo dividido em três pontos principais: conhecimento, confiabilidade e atrativo.

O primeiro ponto é o conhecimento. Se o seguidor acredita que o influenciador é perito na sua área de trabalho, é normal que sinta confiança na mensagem que este está a passar (Kim et. al., 2018) e queira saber mais sobre as opiniões deste.

Em relação à confiabilidade, ao criarem uma *persona* digital que seja sempre constante e fiel aos seus princípios, inevitavelmente os seus seguidores vão sentir-se conectados com o influenciador e vão sentir um sentimento de confiança (Lou & Yuan, 2019).

Finalmente, em relação ao atrativo, Nunes et al. (2018) defendem que para uma mensagem ser persuasiva, a atratividade da fonte é relevante. Os influenciadores que criam conteúdo apelativo e bonito conseguem ser mais persuasivo que os outros. Não só em relação ao aspeto do conteúdo, também a beleza física em si do influenciador tem um

impacto neste ponto, o público inconscientemente acaba por sentir sentimentos positivos quando o influenciador faz parte do padrão de beleza socialmente estabelecido.

De acordo com um estudo publicado por Farrell et al. (2022), é possível categorizar os tipos de seguidores que seguem influenciadores em seis categorias. Com base num inquérito realizado a cerca de 1000 norte-americanos, foi possível concluir que os tipos de seguidores são:

- *Idea seekers* (32%): este grupo segue os influenciadores como fonte de inspiração e entretenimentos e seguem em média 4 influenciadores cada;
- *Silent followers* (20%): estes seguem poucos influenciadores e o objetivo principal ao segui-los é puramente o entretenimento, não se sentem influenciados a fazer nada do que o influenciador recomenda;
- *Entertainment-driven inspiration seeker* (17%): estes seguem uma média de 18, são os que foram mais influenciados a comprar produtos recomendados pelos criadores de conteúdo;
- *Spontaneous entertainment-driven* (13%): seguem alguns influenciadores também, mas a interação com o conteúdo é menos constante;
- *Influencer unengaged* (11%): este grupo não procura influenciadores e segue no máximo 1;
- *Superfan* (7%): cada um segue centenas de influenciadores, em média 142 e são constituídos pelos membros mais jovens do estudo

Note-se que o Instagram é uma das plataformas mais utilizadas pelos influenciadores, pois é das plataformas com mais utilizadores, onde têm maior oportunidade de mostrar a sua criatividade e ideais, juntamente com os seus seguidores, criando um elo muito forte com os mesmos (Gillin, 2009). Dessa forma, por ter influenciadores em qualquer área, que cobre diversos nichos de consumidores, o Instagram torna-se numa plataforma mais inclusiva, que permite a partilha de qualquer tipo de conteúdo, desde trabalhadores do *fitness* a partilhar treinos e receitas, a fotógrafos que partilham as suas viagens e aventuras, há influenciadores em todas as áreas.

2.2 Marketing de Influência

Como vimos, as redes sociais *online* são, atualmente, canais de comunicação de grande relevância. Devido à popularidade, tornaram-se um recurso valioso que simplifica a comunicação de informação entre as pessoas e as entidades de todo o mundo (Aichner et al., 2021). A partir desse fenómeno passa então a existir um conceito de consumidor online que pratica todos os atos de um consumidor tradicional, mas de forma remota, na sua casa através de um computador ou de um *smartphone*.

Com os crescentes avanços tecnológicos, a internet revolucionou o conceito de marketing e o comportamento dos consumidores, surgindo o marketing digital. Raposo (2017) define o marketing digital como o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) realiza online com o objetivo de atrair mais negócio, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marketing. O marketing digital permite avaliar facilmente o retorno com o auxílio das métricas, consegue atingir um alcance global e permite a interação em tempo real. Assim, através de estratégias bem delineadas e adaptadas ao mundo digital, as empresas conquistam novos clientes através da sua presença online (Kotler & Armstrong, 2007; Baltes, 2015; Barker, 2023)

Com esta nova era digital, as empresas adaptaram-se e se queriam manter-se competitivas tiveram de repensar as suas estratégias de marketing (Baltes, 2015). De entre as várias estratégias de marketing digital já existentes, Gustavsen (2023) defende que o marketing digital é a aplicação do marketing tradicional nos meios online e mostra-nos as que são mais importantes e mais utilizadas pelos profissionais da área:

- **Marketing de conteúdo:** é a mais utilizada no conceito do digital, consiste em despertar interesse no seu produto ou serviço através da criação de conteúdo quer seja de blogues, vídeos ou fotos;
- **Search Engine Optimization (SEO):** consiste na otimização do conteúdo para os motores de pesquisa, fazendo com que a sua publicação, blogue, artigo, etc. seja o primeiro a aparecer quando alguém pesquisa algo sobre esse assunto;
- **Marketing para Media Sociais:** ter uma forte presença nas redes sociais *online* tornou-se imprescindível para as empresas atualmente, não sendo

necessário ter uma presença forte em todas as redes sociais *online*, mas pelo menos em duas convêm ter um posicionamento forte;

- **Email Marketing:** é uma das estratégias com custo mais reduzidos desta lista, mas é uma das estratégias que permite uma conexão mais direta com o consumidor, abrindo um canal direto entre eles através do email
- **Pay per Click (PPC):** esta estratégia tem como objetivo direcionar o tráfego e as vendas através de anúncios no meio digital quer seja através das redes sociais *online*, no Google, ou outros formatos.
- **Marketing de Influência ou Marketing de Afiliados:** utilizam os influenciadores digitais para trabalhar com a marca ao divulgar o seu produto ou serviço nas redes sociais *online*.

Um tema que faz sentido voltar a abordar antes de aprofundar em que consiste o marketing de influência é a definição do termo «influência». Esta pode ser definida como o poder de afetar uma pessoa, coisa ou um percurso de eventos. A influência manifesta-se de várias maneiras e pode ser a ação de criar um ambiente propício a afetar a opinião de outra pessoa sobre qualquer tema (Brown & Hayes, 2008).

A influência digital acaba por ter os mesmos fundamentos que a influência social, contudo, a influência não se mede apenas pela quantidade, e sim de que forma é que a informação é passada entre os utilizadores na comunidade online (Afonso, 2018).

De acordo com Cramer (2017), existem cinco passos que podem ajudar para que o uso do marketing de influência seja bem-sucedido, nomeadamente:

1. **Identificar os objetivos e como medir o sucesso:** antes de começar uma campanha, é preciso pensar no que quer ser alcançado: queremos tornar os nossos clientes mais fiéis à marca? Que audiência quero atingir? Qual o orçamento? Qual a melhor altura para iniciar a campanha? São algumas das questões a ser resolvidas antes de começar algo novo;
2. **Encontrar o influenciador ideal:** deve ser feita uma busca pelo influenciador que mais faça sentido e mais se identifica com a campanha e com a mensagem que a marca quer passar;
3. **Definir a estratégia:** nesta fase deve ser feito um resumo detalhado sobre o público-alvo, o conteúdo a ser criado e os produtos que são necessários;

4. **Lançar a estratégia:** esta fase é levada a cabo pelo influenciador, este deve criar o conteúdo com base em tudo do que foi discutido antes;
5. **Analisar o resultado:** após terminar a campanha, é crucial entender se os objetivos foram alcançados, quem é que foi alcançado e se o *engagement* foi o desejado.

Surgiu então o marketing de influência, um tipo de marketing que tem por base os fluxos de comunicação gerados por líderes de opinião, comprovando a influência que a opinião de terceiros tem sobre quem os segue atentamente (Miller, 2020).

Incluir os influenciadores na estratégia de marketing de uma empresa é algo que é atualmente considerado uma ferramenta eficaz (Joshi et al., 2023). Ao utilizarem os produtos e partilharem-no online, identificam a marca. Se o *feedback* for positivo, a probabilidade de despertar interesse nos seguidores é muito elevada, transformando-os assim em clientes da marca. Contudo, se voltarmos o nosso olhar para o passado, o marketing de influência não é algo atual, mas antes remonta, no caso da Europa, à época da realeza na qual as famílias reais mostravam as suas joias e os seus quadros, influenciando outros a comprarem também. Por isso, ao associar o influenciador certo a uma determinada marca, isto pode ser uma mais-valia ao nível do alcance, vendas ou *engagement* para a mesma (Sudha & Sheena, 2017).

Para entender o marketing de influência, devemos falar das relações parassociais. Uma relação parassocial é uma associação psicológica onde os utilizadores dos *media* criam uma relação unilateral com famosos e celebridades (Rubin & Step, 2000). Esta relação explica os sentimentos de intimidade e amizade que as pessoas sentem por estas personalidades artísticas, que acaba por imitar os sentimentos que as pessoas sentem por um amigo real (Hwang & Zhang, 2018). Com o uso constante das redes sociais *online* e a dependência cada vez mais proeminente ao mundo digital, este fenómeno das relações parassociais tende a aumentar. Tal como uma relação interpessoal, estas relações parassociais influenciam o quotidiano do seguidor, tornando-se fontes de informação confiáveis por quem sentem empatia (Shin, 2016).

Algo importante no marketing de influência é a escolha certa dos influenciadores. É crucial que os ideais dos influenciadores coincidam com os da empresa e que partilhem os mesmos valores. Existem, por isso, algumas condutas a serem seguidas quando as

marcas criam uma relação com influenciadores, ditadas pela DGC (2019), sendo algumas destas:

- Encontrar os influenciadores corretos, que faça sentido ter uma ligação com a marca;
- Compreender o público-alvo;
- Utilizar um orçamento que faça sentido tanto para a empresa, quanto para o influenciador, estudando uma estratégia que siga todas as legalidades necessárias para a boa conduta deste tipo de publicidade;
- Criar uma parceria genuína e transparente;
- Quando for efetuada uma publicação ou qualquer tipo de conteúdo, identificar que existe uma relação comercial;
- Criar valor perante a audiência com conteúdo de qualidade;
- Permitir ao criador a participação na parte criativa;
- Medir a performance da campanha

Recentemente, foi possível verificar um desenvolvimento do plano legal em relação aos influenciadores e estes foram obrigados a divulgar os conteúdos que publicam ao abrigo de contratos publicitários para evitar marketing desonesto. Portugal é um exemplo disto e as *personas* digitais têm de seguir as regras do código da publicidade, que envolve a obrigação de identificar os conteúdos publicitários nas suas redes sociais *online* quando há uma relação comercial, pode esta ser através de pagamento monetário, oferta ou desconto (Marques, 2019). O princípio da identificabilidade, que defende a obrigatoriedade da identificação publicitária, está presente no Artigo 8.º do Código da Publicidade.

O marketing de influência tem conquistado o marketing digital de uma forma inigualável, tornando-se rapidamente numa das melhores formas de conquistar clientes, ao contratarem influenciadores digitais para publicitarem os seus produtos, criando uma parceria que normalmente implica um pagamento monetário ou em alguns casos a oferta dos produtos em questão (Joshi et al., 2023). Cada pagamento depende de muitos fatores desde o número de seguidores, métricas de *engagement*, o nicho alvo, exclusividade, entre outros. Contudo, se bem negociados, estes acordos podem ser bastante lucrativos para os influenciadores. De acordo com o *website Insider*, um influenciador com 275 mil

seguidores conseguiu ganhar \$700.000 em seis meses com vários contratos (Bradley, 2023). Mesmo assim, o conteúdo patrocinado não é a única forma de rendimento dos criadores de conteúdo (apesar de ser normalmente a mais lucrativa). Estes também podem ganhar comissões através de *links* associados ao mesmo, venda de *merchandising* ou a utilizar as ferramentas monetárias oferecidas pelas redes sociais *online* (Bradley, 2023). Contudo, muitas vezes quando há um envolvimento contínuo e prolongado com uma marca, a forma de pagamento é feita através da oferta de produtos, estes aparecem em algumas publicações mais espontâneas e menos regradas.

Em 2016, o jornal britânico *The Telegraph* lembrou que, para os influenciadores digitais, vestir-se no dia a dia é uma transação com as grandes marcas, com orçamentos dedicados exclusivamente para *posts* de *Instagram*. O jornal ainda afirma que existem marcas que reservam milhões de dólares do orçamento anual para publicações online (Speeding, 2016).

O uso das redes sociais *online* no marketing de influência acaba por ser facilmente equiparado à influência que os nossos grupos de referência têm no quotidiano, como os nossos amigos e família. Contudo, a falta de interação física torna mais difícil acreditar na palavra do outro, e, por isso, as redes sociais *online* não conseguem, por vezes, ser fontes fidedignas da comunicação boca-a-boca (Wu et al., 2010; Huete-Alconcer, 2017).

Algo muito utilizado pelos influenciadores digitais no marketing de influência é o *eWOM* (*eletronic word-of-mouth*) ou em português, boca-a-boca eletrónico. Este pode ser definido como qualquer declaração, positiva ou negativa, que seja feita por futuros, atuais ou antigos clientes, sobre um produto ou empresa específicos, estando os mesmos disponíveis para um grande número de pessoas na internet (Hennig-Thurau et al., 2004; Verma & Yadav, 2021). O *eWOM* é visto como uma maneira de contar uma história, se ao divulgarmos um produto ou serviço utilizarmos uma história, existe uma maior possibilidade de ser criado interesse no produto visto que as histórias apelam às emoções ao passar a informação de forma informal e apelativa.

Existem dois conceitos para descrever o *eWOM*, sendo estes (i) o conteúdo, que diz respeito a tudo o que pode ser partilhado desde produtos, novidades, mensagens, entre outros e (ii) o contagioso que é visto como uma característica do que é muitas vezes partilhado: torna-se falado, conhecido e tendência para ser imitado (Berger, 2013).

Dito isto, de acordo com Kim et. al (2014), as redes sociais *online* passaram a ser consideradas plataformas apropriadas à prática do *eWOM*, permitindo aos influenciadores a partilha de textos, fotos ou vídeos onde conseguem expressar a sua opinião. Ao contrário do tradicional *WOM* que abrange especialmente a família e o grupo social onde estamos inseridos, o *eWOM* consegue atingir uma audiência muito maior através das redes sociais *online*.

Contudo, mesmo com todas as vantagens do *eWOM*, as marcas devem estar também preparadas para consequências negativas que podem ser causadas pelo *eWOM* se forem alvo de uma *review* negativa. Como afirmado pelo autor Gillin (2009), um cliente insatisfeito conta a situação ao seu círculo próximo de amigos e família, que pode conter, normalmente, entre 10-20 pessoas, contudo nesta nova era digital, este tem ferramentas para contar a 10 milhões de consumidores virtualmente graças a facilidade de propagação online.

Os influenciadores digitais são, simultaneamente, fonte de conhecimento de produto e o produto em si, tudo graças as suas características comunicacionais. Os influenciadores criam a sua própria marca, definida por Jeff Bezos como aquilo que as pessoas dizem sobre si quando sai da sala e surge através da reputação que é definida pelo carácter, pelos valores e maneira como nos apresentamos ao mundo.

De acordo com Kotler e Keller (2009), a construção de uma marca pessoal propõe o desenvolvimento de uma narrativa por parte dos indivíduos possível de ser transformada em marketing e, para o sucesso desta prática, é necessária uma gestão eficaz das percepções e a maneira que os outros veem o indivíduo.

A marca pessoal depende de três fatores que estão conectados (Gorbatov et al., 2018): (i) valor interior: o que queremos ser, o que queremos atingir no futuro; (ii) valor exterior: como passamos o que queremos para fora, como dizer as coisas, como queremos ser vistos; e (iii) valor atribuído: como somos vistos, o valor que os outros depositam em nós

O valor atribuído ou a imagem que os outros têm de nós torna-se algo essencial para uma comunicação bem-sucedida. A nossa imagem, quer seja de forma voluntária ou involuntária, influencia o comportamento dos outros e também é influenciada pelo comportamento dos outros, existindo uma constante mutação mesmo até entre

influenciadores e seguidores, que acabam por ser influenciados pela partilha constante no meio digital.

2.3 Influenciador Digital versus Celebridade

O conceito de «celebridade» não é algo recente, sendo um fenómeno que ganhou muita força na contemporaneidade. Se olharmos para o passado histórico existiram inúmeras celebridades em várias áreas desde pintores, membros da realeza, atores, cantores, entre outros (Jorge, 2014).

Se falarmos então do termo «celebridade», o nosso cérebro reencaminha-nos automaticamente para um cenário em Hollywood, onde estão os grandes atores de cinema, ou para um concerto cheio de fãs a gritar pelo artista. A palavra celebridade está normalmente associada a um talento, conquista ou uma posição alta na hierarquia social, aplicando-se a pessoas com um público interessado na sua vida profissional e pessoal (Abidin, 2018). As novas tecnologias e a propagação dos *media* foram algo fundamental para o crescimento das celebridades e da fama como a conhecemos hoje.

Com as redes sociais *online* surgiu um novo tipo de celebridade muitas vezes intitulado de micro-celebridades (Senft, 2013). São definidas como as pessoas que tratam os seus perfis como um bem comercial, transformam-se numa marca na intenção de que sejam vistas como uma inspiração pelo seu público. Este termo na rede social Instagram pode ser traduzido para *instagrammers* (Latiff & Safiee, 2015) e podem ser equiparados aos já conhecidos líderes de opinião por representarem um grupo de pessoas que acredita nos mesmos ideais que o mesmo.

Contrariamente às celebridades, que construíram a sua carreira e fama através dos meios de comunicação tradicionais como a televisão, rádio e o cinema, os influenciadores digitais ganharam fama graças ao seu esforço contínuo de criar conteúdos como fotos, histórias e vídeos para as plataformas sociais (Hwang & Zhang, 2018).

Atualmente, a maneira mais simples para uma celebridade conseguir estar mais conectadas com o seu público é através das redes sociais *online*. O crescimento destas redes, deu oportunidade aos artistas para utilizarem as mesmas para o seu proveito, interagindo com a sua audiência ainda mais diretamente, tal como fazem os influenciadores digitais (Jorge, 2014). Contudo, muitas vezes as celebridades têm um

comportamento diferente no digital do que um influenciador digital. Algo que os diferencia nas redes sociais *online* é a maneira como as utilizam. As celebridades tradicionais normalmente usam as redes como um meio adicional de ligação com os seus fãs, querem partilhar a sua vida com os admiradores. Contudo, recentemente algumas destas celebridades acabaram por desenvolver um pouco do seu lado de influenciador digital quando começam a utilizar as redes sociais *online* para se focarem em áreas específicas, quer seja *lifestyle*, moda ou beleza (Lee & Eastin, 2021).

Relativamente ao contacto com o público há uma diferença entre as celebridades e os influenciadores digitais. Uma das razões é a falta de confiança, que acaba então por ser um dos maiores obstáculos dos influenciadores digitais. Num ambiente onde não é fácil manter seguidores fiéis, as comunidades online precisam de desenvolver formas para encorajar a lealdade. Se existe confiança, um indivíduo automaticamente sente-se mais conectado com a rede social online e vai ser mais leal à mesma (Wu & Tsang, 2008; Santora, 2022). A partir do momento que um influenciador consegue conquistar a confiança do seu seguidor, este acaba por maximizar a sua pegada digital, conquistando um seguidor que lhe será fiel.

Para Bennett (2010), os influenciadores digitais têm um maior controlo em relação à sua imagem se comparados às celebridades tradicionais, pois estes decidem o que querem partilhar da sua vida e podem construir uma identidade digital que o torne o mais interessante possível. Os influenciadores digitais por serem vistos como pessoas mais acessíveis e confiáveis, se comparados as celebridades tradicionais, tornam-se pessoas mais fáceis de se relacionar por terem uma relação mais íntima com o seu público ao interagirem mais diretamente com os mesmos.

Algo que atrai as marcas a estes influenciadores é que, para além de terem maior confiança do público, estes também são mais económicos para contratar do que uma celebridade (Hwang & Zhang, 2018). Num estudo feito pela GW1 em 47 países (Marketeer, 2021), chegou-se à conclusão de que os indivíduos da geração Z seguem quase tanto influenciadores como as marcas, e que não estão interessados nas figuras públicas, sendo fiéis aos influenciadores digitais que partilham conteúdo mais natural e autêntico, o que confirma que os influenciadores digitais podem ser um canal de grande importância para as marcas alcançarem as audiências mais novas. Note-se que a maneira como consumimos a internet nos dias de hoje é muito mais rápida, e, por isso, a tendência

entre os influenciadores digitais e algumas celebridades que criam conteúdo para o digital, é a redução do texto e o destaque na imagem (Moura, 2017).

Com o crescimento da importância dos influenciadores digitais, as redes sociais *online* acabam por ser cada vez mais relevantes para a nossa vida. Existe uma conexão global crescente entre os indivíduos, onde há uma partilha constante e diversa de conteúdo nestas plataformas sociais. Todavia, nem sempre a influência das redes sociais *online* é positiva. As exposições constantes e longas ao digital estão associadas a muitos problemas especialmente do foro mental atualmente, incluindo complexos com o corpo, sendo este o próximo tema a abordar nesta dissertação (Holland & Tiggerman, 2016).

Capítulo III- Imagem Corporal da Mulher

A imagem corporal refere-se à percepção, aos pensamentos e aos sentimentos de uma pessoa sobre o seu próprio corpo, bem como à maneira como acredita que os outros a veem. Esta pode ser definida como uma percepção multidimensional que uma pessoa tem sobre o seu próprio corpo, e isto inclui componentes avaliativos, comportamentais, afetivos e cognitivos (Saiphoo & Vahedi, 2019).

O conceito de imagem corporal é particularmente significativo na vida das mulheres, uma vez que a sociedade costuma ser mais crítica em relação aos corpos femininos. No dia a dia, as mulheres são frequentemente bombardeadas com imagens idealizadas de beleza através de vários canais de *media*, com destaque para as redes sociais *online*. Essas imagens geralmente promovem um padrão de beleza difícil de alcançar e que não representa a norma do corpo feminino, focando-se em características como magreza, juventude e pele uniforme. A pressão para se conformar a estes padrões pode levar a uma série de emoções e comportamentos relacionados com a imagem corporal, incluindo insatisfação corporal e problemas de autoestima (Barry et al. 2017; Saiphoo & Vahedi 2019; Holland & Tiggemann 2016). Além disso, as expectativas da sociedade em relação à beleza podem cruzar-se com outros aspetos da identidade, como a raça, a etnia e a idade, complicando ainda mais o panorama da imagem corporal das mulheres. Mulheres de diversas origens podem enfrentar desafios e pressões únicas que influenciam as suas percepções de beleza e aceitação corporal (Spurgas, 2005).

É importante reconhecer que a imagem corporal é uma questão complexa e multifacetada cujo impacto no bem-estar mental e emocional das mulheres não deve ser subestimado. Construir uma imagem corporal saudável envolve vários fatores como a promoção da autoaceitação, do amor-próprio, perceber que os padrões de beleza são irrealistas e promover uma representação mais inclusiva e diversificada das mulheres nas redes sociais *online* e na sociedade (Nadal, 2021; Huang, 2021).

3.1. Corpo e Conceito de Beleza Feminina ao Longo dos Tempos

Desde o início dos tempos, a beleza tem sido um elemento que faz parte da humanidade. Ao explorar a evolução de como a beleza é vista ao longo dos tempos conseguimos ver a mudança. Uma série de estudos demonstram-nos que as estruturas

faciais e corporais acabam por ter um papel importante na vida de uma pessoa em sociedade (Bottino & Laurentini, 2022). As pessoas que são convencionalmente mais bonitas são consideradas mais bem-sucedidas tanto a nível profissional, quanto pessoal, sendo a beleza associada ao bem-estar. Nesse sentido, um estudo de Hamermesh (2011) demonstrou que uma pessoa atraente é mais provável de ganhar mais 3% a 4% que um colega menos bem-parecido que faça exatamente o mesmo trabalho.

A beleza é encontrada em muitos lugares, quer seja através da arte, pinturas, esculturas, desenhos ou na literatura, cinema, natureza, entre tantos outros lugares. Para os filósofos, a beleza é um dos temas mais controversos e não há um consenso em relação à mesma: será a beleza algo objetivo e definida por padrões ou será a beleza algo subjetivo definidos pelos olhos de quem a vê? (Sartwell, 2012)

As pessoas têm uma capacidade automática de reconhecer o que é bonito ou não. Existem várias características físicas que podem ajudar a entender esta capacidade. A cor da pele é algo que sobressai muito no corpo de alguém e historicamente a pele mais clara foi a preferida dentro das culturas europeia e asiática. Contudo, acima do tom de pele, temos a homogeneidade da pele, que é um fator ainda mais determinante na escala de beleza (Maymone et al., 2019). Assim, uma aparência jovem é considerada uma característica atraente, especialmente nas mulheres.

Importa referir que as mulheres são constantemente lembradas do que é considerado ou não atraente. A pressão sentida para ser atraente está associada à sociedade na qual estamos inseridos, se repararmos na evolução da definição de beleza ao longo dos anos, conseguimos perceber que três fatores se mantêm constantes: (i) o estereotipo de «mulher ideal» não representa o corpo da maioria das mulheres; (ii) as mulheres já investiram dinheiro, tempo ou energia para tentar atender a estas expectativas da sociedade; e (iii) o corpo da mulher é sempre alvo de comparação e crítica, quando comparado por outras mulheres e homens ao modelo ideal (Forbes et al., 2007).

É importante definir as diferenças entre os padrões de beleza nas diferentes culturas. Há uma grande diferença entre a cultura ocidental¹ e não ocidental no que diz respeito ao ideal de beleza. Nos padrões de beleza ocidentais podemos ver que as

¹ Nesse estudo definimos que a cultura ocidental inclui maioritariamente a Europa Ocidental e a América do Norte.

mulheres são amplamente valorizadas pela sua aparência, quanto mais a sua beleza coincide com os padrões ideais, mais relevante é essa mulher para a sociedade. O padrão atualmente inclui pele branca, olhos claros, sejam azuis ou verdes, corpos esguios, narizes pequenos e lábios rosados (Emery, 2023), sendo este padrão algo que vemos constantemente nos *media*. Contudo, este padrão ocidental é muito volátil, e se observarmos a evolução do mesmo desde a Antiguidade Clássica² conseguimos ver as mudanças do estereótipo ao longo dos anos.

Começando pelas antigas civilizações como o Egito, a beleza para estes povos era de uma grande importância a nível cultural e religioso (Sooke, 2016): o conceito de beleza estava muito relacionado com crenças sobre o pós-vida e a hierarquia social. A beleza estava muitas vezes associada à simetria e às proporções, as características físicas ideais consistiam em peles limpas, narizes diretos e músculos bem definidos. Foi também no Egito que se presenciou o início da cosmética. Tanto homens quanto mulheres utilizavam produtos de beleza, desde óleos para a pele, perfumes e até sombra nos olhos, que intitulavam de *Kohl*, deixando os olhos delineados de preto. Os egípcios também eram conhecidos pelo uso de perucas feitas com cabelo real, por utilizarem produtos como mel e leite para a pele e por usarem muitas joias. Dito isto, a beleza no antigo Egito era multifacetada, abrangendo a aparência física, higiene e crenças espirituais. Não se tratava apenas da parte estética da beleza, mas também da saúde, o estatuto social e conexão espiritual (Wolkoff, 2020; Arshad, 2022; Russell, 2021).

Outra época muito importante para a definição do conceito de beleza foi a Era do Renascimento (entre os séculos XIV e XVII), que começou a idealizar a beleza em diversas formas, celebrando o corpo humano e as suas proporções. Artistas como Leonardo da Vinci e Michelangelo deram ênfase à beleza do humano através das suas obras, a arte Renascentista utilizava muitas esculturas inspiradas em corpos de homens e mulheres nus (Barbosa et al., 2011).

A Era Vitoriana (século XIX) é caracterizada pela modéstia, que era muito importante para a mulher daquela época. A maquilhagem era discreta, as roupas possuíam decotes altos, mangas compridas e saias até aos pés, deixando só a pele do rosto e das mãos descobertas. Contudo, muitas vezes utilizavam corpetes para delinear a figura

² Antiguidade Clássica é o período entre os séculos VIII a.C e V d.C

curvilínea com cintura fina (Gianotta, 2021). A pele branca de porcelana era altamente invejada na época, fazendo com que as mulheres evitassem o sol a todo o custo, usando tapa sois e chapéus para todo o lado que fossem (Sydel, 2021b).

A época em que foram notórias as maiores oscilações no padrão de beleza em pouco tempo foi entre 1900-2000: nos anos 1920, a mulher magra, com pouco peito, cabelo curto e com uma figura semelhante a de um menino era o epítome da beleza, já nos anos 30/40, com o crescimento do papel da mulher no mundo do trabalho, entre eles na área do cinema/teatro e da moda, a mulher com mais curvas era a mais popular, o que incluía um corpo com um peito grande, curvas e cintura fina, sendo uma imagem estereotipada dessa beleza a atriz Marilyn Monroe (Edwards, 2016).

Já nos anos 60, o mundo ocidental experienciou mudanças notórias a nível social e político (Sydel, 2021a) com o aumento da busca por direitos civis, especialmente pelas mulheres. Com a entrada notória da mulher no mundo profissional, estas começaram a pedir direitos iguais aos dos homens, impactando também os parâmetros de beleza. Era comum a beleza ser determinante no processo de recrutamento em empregos maioritariamente femininos, como enfermeiras, hospedeiras de bordo e secretárias. A era das supermodelos influentes começa e conseguimos observar o impacto que esta época tem para a impulsão do incentivo às mulheres de explorarem a sua individualidade (Forgead, 2023).

Nos anos 80, a magreza continuava a ser o predileto, o corpo ideal era magro, mas atlético, com braços definidos e pernas compridas (Edwards, 2016). Como para muitas mulheres não é fácil ter esse corpo tão magro, começou a expandir-se a venda de produtos para emagrecimento, iniciando algo que é conhecido até hoje como “*diet culture*” (Jovanoski & Jaeger, 2022). Nas televisões era possível ver a toda a hora anúncios que promoviam comprimidos que inibiam o apetite, tal como máquinas para ter em casa e utilizar para fazer exercício.

Seguidamente, nos anos 1990, que é conhecido pelo termo “*Heroin Chic*”, a magreza extrema tornou-se ainda mais evidente, sendo esperado que a mulher tivesse ter um corpo tão magro que parecesse frágil até a um simples toque (Edwards, 2016).

Atualmente, é mais difícil definir um único padrão de beleza (Piaggio, 2023). Vivemos numa era muito diversa e inclusiva, onde a individualidade por vezes é elogiada

e há um reconhecimento crescente de que a beleza vem em muitas formas (Givhan & Morales, 2020), incluindo vários tons de pele, tipos de cabelo e diferentes características físicas. Muitas marcas apresentam cada vez mais uma gama de modelos e representantes mais diversificadas (Barbosa et al., 2011). Contudo, algo que é relevante ressaltar para esta dissertação, é que, apesar de toda a propaganda à inclusão e à aceitação de quem somos, ainda existem muitos desafios e ideais irrealistas, muitas vezes vistas nas indústrias de comunicação social e nas redes sociais *online*, que mesmo assim continuam, muitas vezes, a tentar impingir padrões inatingíveis. Como resultado, muitos indivíduos e organizações continuam a pedir uma maior autenticidade, representação e aceitação dos padrões de beleza existentes.

3.2. Influencia dos *Media* na Autoestima

A autoestima é um fator importante que influencia a imagem corporal das mulheres de todos os tipos. E o que é a autoestima? Rosenberg, um dos pioneiros do termo autoestima, afirmou em 1965 que esta refere-se a uma avaliação global do indivíduo sobre si mesmo (Abdel-Khalek, 2016). Na mesma linha, Barry et al. (2017) afirmaram que a autoestima se relaciona com a percepção do indivíduo sobre o seu próprio valor, com os sentimentos de respeito próprio e a autoconfiança, e até que ponto o indivíduo tem uma opinião positiva ou negativa sobre si mesmo. Existem várias escalas que foram criadas para medir a autoestima, mas uma das mais conhecidas é a escala de Rosenberg criada em 1965 (Figura 1). É a medida mais popular e usada globalmente, tendo sido traduzida para pelo menos 28 línguas (Schmitt & Allik, 2005). Esta escala contém 10 perguntas que devem ser respondidas usando a escala do tipo *Likert*.

A formação da autoestima implica um longo processo que está correlacionado com a formação da imagem corporal e da autoconsciência (Abdel-Khalek, 2016). Deste modo, importa clarificar o que significa o termo imagem corporal. Esta pode ser definida como uma percepção multidimensional que uma pessoa tem sobre o seu próprio corpo, e isto inclui componentes avaliativos, comportamentais, afetivos e cognitivos (Saiphoo & Vahedi, 2019). Assim, o termo «imagem corporal» consegue ser dividido em *perceptual* quando a percepção é sensorial, e *attitudinal* quando a percepção é cognitiva e afetiva (Waldman et al., 2013).

Muitos fatores como a raça, etnia, antecedentes culturais e consumo dos *media*,

têm sido associados às diversas percepções da imagem corporal entre as mulheres (Spurgas, 2005). Note-se que a imagem corporal de uma mulher é muito influenciada pela sua própria definição do que são os padrões de beleza. Contudo, essa definição pode ser influenciada por alguns fatores, nomeadamente, (i) pela sua cultura, (ii) pela percepção da mulher do seu próprio corpo, acreditando ou não pertencer ao que julga ser o padrão de beleza, e (iii) a sua crença na importância que dá em pertencer ou não ao padrão de beleza estipulado (Spurgas, 2005; Halliwell, 2015).

Figura 1 - Escala da Autoestima de Rosenberg

#	QUESTION	SD	D	A	SA
1	I feel that I am a person of worth, at least on an equal basis with others.	1	2	3	4
2	I feel that I have a number of good qualities.	1	2	3	4
3	All in all, I am inclined to feel that I am a failure.	1	2	3	4
4	I am able to do things as well as most other people.	1	2	3	4
5	I feel I do not have much to be proud of.	1	2	3	4
6	I take a positive attitude toward myself.	1	2	3	4
7	On the whole, I am satisfied with myself.	1	2	3	4
8	I wish I could have more respect for myself.	1	2	3	4
9	I certainly feel useless at times.	1	2	3	4
10	At times I think I am no good at all.	1	2	3	4

SD- Strongly Disagree, D- Disagree, A- Agree, SA- Strongly Agree

Fonte: Elaboração Própria, adaptado de Chatterjee, S.; Finke, M.; Harness, N. (2008), Self-esteem and Individual Wealth.

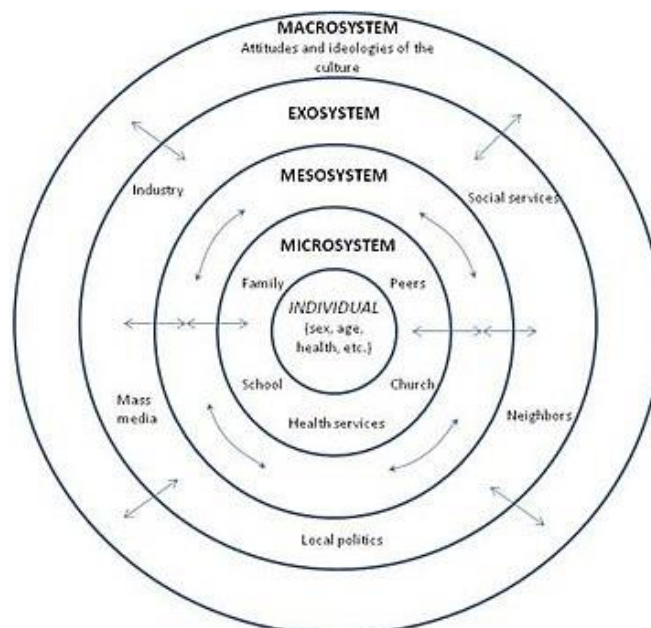
Um estudo de Saiphoo & Vahedi (2019), correlacionando ao estudo de Holland & Tiggermann (2016), investigou se existe uma relação positiva entre a utilização das redes sociais *online* com a insatisfação corporal. Os resultados mostraram que o uso das redes sociais *online*, especialmente as redes onde existe muita partilha de fotografias, está sim associado a preocupações com a imagem corporal e pela consequente insatisfação corporal.

A insatisfação corporal é um importante precursor da autopercepção negativa e de estados emocionais também negativos (Dittmar, 2009). De acordo com Linardon et al.,

(2019), pode ser expressa a nível comportamental através da verificação excessiva do corpo (*bodychecking*), que consiste na prática de estar constantemente a inspecionar certos aspetos do próprio corpo e estar em busca de defeitos; e, também, da evitação do corpo (*body avoidance*), que passa por tentar esconder o próprio corpo, evitando situações onde o seu corpo possa ser visível tanto pelos próprios ou por outras pessoas.

Puglia (2017) mostra que a Teoria Socio-Ecológica (Figura 2) é uma teoria fundamentada que descreve alguns dos processos subjacentes para o desenvolvimento da insatisfação corporal e os subsequentes transtornos causados pela insatisfação corporal nas mulheres. Esta teoria propõe que as influências sociais atuam sobre os indivíduos e afetam negativamente a sua imagem corporal através da comparação social, inclusive no modelo da Influência Tripartida criado em 1999 por Thompson (Figura 3).

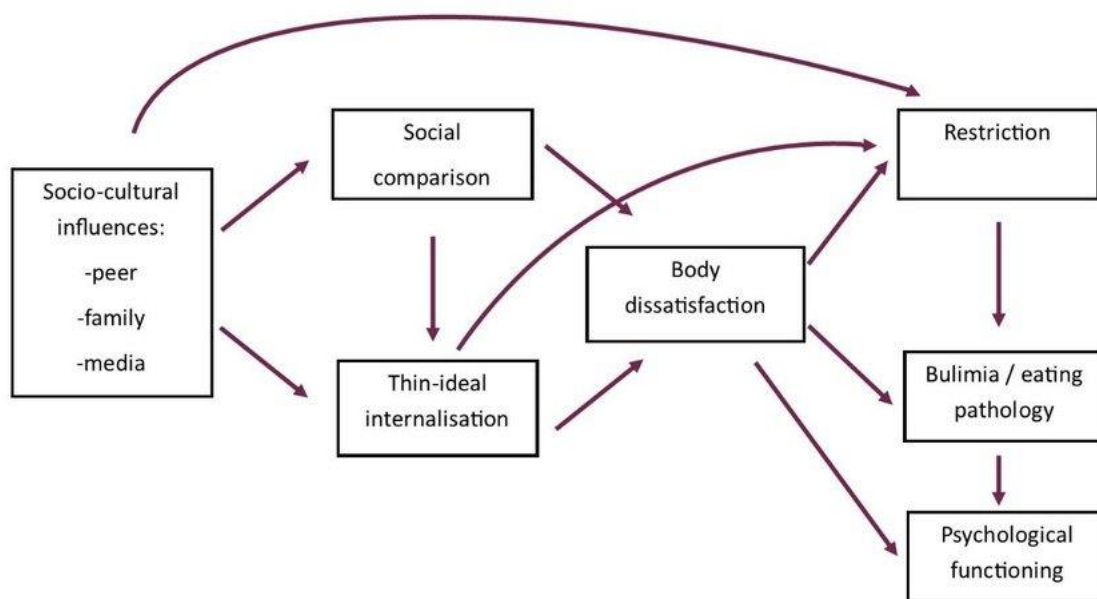
Figura 2 - Teoria Socio-Ecológica



Fonte: Mash, E. J. (2019, p.49)

Vemos que as principais influências na comparação social são a nossa família, os nossos amigos e os *media*. Contudo, é pertinente referir que apesar de quando o Modelo da Influência Tripartida foi criado este se concentrava na comunicação presencial e nos *media* tradicionais. Atualmente a comparação social ultrapassa o físico e consegue ser muito observada através das redes sociais *online* (DeVries et al., 2019).

Figura 3 - Modelo da Influência Tripartida



Fonte: Keery H., Van den Berg P. e Thompson JK. (2004, p. 238)

Como se pode observar, a insatisfação corporal resultante dessas influências sociais é uma preocupação devido à ligação que tem sido feita entre a mesma e certos resultados físicos e psicológicos negativos como a depressão (Lindberg et al., 2006) e distúrbios alimentares (Stice & Shaw, 2002).

Os investigadores DeVries et al. (2019) argumentam que a internalização das imagens expostas pelos *media* faz com que as mulheres e as jovens raparigas deem uma elevada importância à sua aparência quando comparada à importância que dão às suas características de personalidade. O foco na aparência leva as mulheres a procurarem referências de como devem ser, procurando encontrar o que pensam ser o conceito da sociedade de beleza, fazendo com que elas acreditem que a constante comparação social seja um processo que fornecem informações necessárias para se enquadrarem na sociedade (Puglia, 2017; DeVries et al., 2019).

Vários estudos (e.g. Meier & Gray, 2014; Tiggemann & Miller, 2010) apoiam a ideia de que existe uma relação entre a internalização do ideal de beleza irrealista e as insatisfações corporais causadas pela exposição aos meios de comunicação, e pelo uso da internet e das redes sociais *online*.

Tal como acontecia com os *media* tradicionais, os efeitos negativos dos meios de comunicação social são associados à comparação social. Entretanto, a comparação social

é ainda mais proeminente nas redes sociais *online* do que nos *media* tradicionais por duas razões: (i) as redes sociais *online* permitem uma criação frequente, múltipla e rápida de conteúdo suscetível a comparação; e (ii) ao contrário dos *media* tradicionais, as redes sociais *online* permitem a comparação com pessoas semelhantes, ou seja, colegas/amigos, sendo estes alvos mais relevantes para uma comparação realista (Tiggemann & Zaccardo, 2015). Contudo, a comparação social é algo que já existe há muitos anos. Em 1954, o psicólogo Leon Festinger levantou a hipótese de que as pessoas se comparam umas com as outras para satisfazer um desejo humano básico de auto-validação por comparação a semelhantes (Garcia & Halldorson, 2023).

A Teoria da Comparação (Figura 4) afirma, então, que os indivíduos se envolvem em comparações com outros para determinar o seu valor (Festinger, 1954, citado por Garcia & Halldorsson, 2023), as pessoas percebem quem são ao comparar-se aos outros, podendo esta teoria ser aplicada até hoje a uma série de características pessoais e físicas.

Normalmente, os indivíduos que demonstram uma grande tendência a utilizar a comparação social, partilham várias características, entre elas, uma maior sensibilidade em relação ao comportamento dos outros, tende a ser mais inseguro sobre si mesmo, mostrando uma baixa autoestima (Yang, 2016).

Figura 4 - Teoria da Comparação Social

	Upward Comparison	Downward Comparison
Positive Effects	Hope, Inspiration	Gratitude
Negative Effects	Dissatisfaction, Envy	Scorn

Fonte: Garcia, S. & Halldorsson, A. (2023, s.p.)

Segundo Puglia (2017) a comparação social é um fenómeno bidirecional onde podemos comparar-nos a pessoas que são melhores que nós: comparações ascendentes, ou piores que nós: comparações descendentes. Ao observar a figura 4 podemos ver que os envolvimento nas diferentes comparações sociais podem ter consequências diferentes.

Começando pela comparação ascendente, o efeito pode ser positivo quando a comparação é feita em relação a alguém semelhante a si, como um amigo/colega, pois representa um objetivo alcançável, se o seu amigo/colega conseguiu, o próprio também consegue, sendo percebido como algo motivador. Contudo, o efeito também pode ser negativo se a pessoa com quem é feita a comparação for um alvo que não seja semelhante a si, como é o caso de modelos, atrizes, celebridades, uma vez que alcançar o mesmo que alguém completamente diferente do próprio parece estar fora do alcance, causando insatisfação e por vezes inveja (Ridolfi et al., 2011).

Já na comparação descendente, os efeitos podem ser positivos quando a comparação é feita com alguém que ainda está pior que o próprio (Wills, 1981, citado por Puglia, 2017), vivenciando um sentimento de gratidão pelo que tem em comparação ao seu inferior. Para Fiske (2011), os efeitos também podem ser negativos quando o sentimento passa para o desprezo, ao pensar que alguém é tão inferior que merece ser ignorada por isso.

Muitos autores como Perloff (2014), Fardouly et al. (2017) defendem que atualmente as redes sociais *online* oferecem um grande leque de oportunidades para comparação social, por permitir um acesso direto e simples ao mais variado tipo de utilizadores. O facto da maioria de as redes sociais *online*, como é o caso do Instagram, terem maioritariamente conteúdo de imagens/vídeos, torna a comparação mais fácil, sendo possível observar mais comparações sociais das mulheres em relação a outras pessoas nas redes sociais *online*, em comparação a qualquer outro tipo de *media* (Fardouly et al., 2017).

Importa referir que nem todas as imagens publicadas apresentam «belezas» reais, isto porque é possível alterar digitalmente as fotos ao utilizar certas aplicações. As redes sociais *online* como o Instagram e o Snapchat já têm filtros incluídos que modificam as caras e os corpos dos utilizadores, muitas vezes transformando-os em pessoas diferentes do que são na realidade (Naderer et al., 2021), sendo possível alterar todo o tipo de detalhes nas fotos, desde retirar acne e rugas na cara ou diminuir a cintura, tudo isto é algo muito fácil e rápido de atingir usando aplicações como o *Facetune* ou *Photoshop* (Tiggermann, 2022).

Outros problemas que encontramos nos *media* passam também pelos estereótipos negativos de vários grupos de pessoas, quer seja a nível do género, raça, etnia, entre outras características, que muitas vezes se refletem num impacto negativo na auto valorização dos indivíduos (Yuen, 2019). Adicionalmente, a falta de representação nos *media* é também um problema que pode ser refletido na autoestima, (Nadal, 2021) quando as pessoas não veem alguém que se pareça com eles próprios ou que tenham experiências parecidas às suas, podem por vezes sentir-se invisíveis e desvalorizados na sociedade.

Note-se que os meios de comunicação exercem uma grande influência em relação aos ideais de beleza através de mensagens focadas no «corpo perfeito», representado em revistas, televisão e, mais recentemente, nas redes sociais *online* por celebridades, modelos, figuras públicas, entre outros (Walker et al., 2019). Os estereótipos de beleza promovidos pelos *media* são normalmente muito específicos e por isso tornam-se um pouco irrealistas e inatingíveis para muitas mulheres (Engeln, 2017), contudo, estas continuam em busca da beleza ideal, e essa busca é muitas vezes refletida com problemas de imagem, insatisfação com o corpo e baixa autoestima, tendo um impacto negativo na imagem da mulher.

O problema principal da existência destes ideais é quando começa a existir a sua interiorização, que pode ser definida como a maneira que um indivíduo passa os padrões de beleza definidos pela sociedade/ o meio que está inserido para os seus próprios padrões e objetivos (Thompson e Stice, 2001). Estes padrões, que muitas vezes são inalcançáveis, começam a ser interiorizados pelo indivíduo, e este acaba por pensar que necessita estar naquele padrão. Tendo em conta a quantidade de conteúdo de imagem carregado diariamente nas redes sociais *online*, entende-se que as redes como o Instagram contribuam para uma grande e rápida interiorização desses padrões de beleza (Feltman & Szymanski, 2018).

O padrão de beleza ideal que se mantém constante ao longo dos últimos anos é o da magreza, existindo milhares de pesquisas sobre o impacto deste padrão de beleza e muitos dos investigadores afirmam que, a interiorização deste padrão de beleza tem efeitos negativos e até prejudiciais ao nível de saúde na imagem corporal (Uhlmann et al., 2018; Russell, 2021; Emery, 2023). Contudo, os referidos autores afirmam que um novo padrão de beleza se tem tornado uma grande tendência nos últimos anos, que é o corpo

fit, caracterizado por um físico atlético e tonificado. São corpos que foram alcançados com o seguimento de uma dieta saudável e com trabalho em ginásio.

Apesar de assim à primeira vista parecer um ideal mais saudável, por promover um estilo de vida ativo e cuidado em comparação ao ideal da magreza, já é possível observar algumas consequências que poderão levar à insatisfação corporal. O padrão de beleza *fit* defende que, se o indivíduo se focar naquele estilo de vida, investir o seu tempo e esforçar-se a cumprir os seus objetivos, pode atingir o mesmo aspeto físico de quem o advoga. Contudo, isso nem sempre acontece, podendo levar o indivíduo que fez todo aquele esforço à insatisfação corporal e consequentemente a problemas de autoestima, que podem ser prejudiciais à saúde mental dos utilizadores (Boepple & Thompson, 2016; Robinson et al., 2017).

É essencial relembrar que tanto os *media* tradicionais, quanto os digitais não têm apenas um impacto negativo na autoestima. A representação positiva e diversa das comunidades contraria os efeitos negativos (Huang, 2021). Adicionalmente, os *media* podem ser uma fonte de inspiração, educação e de empoderamento, aumentando a autoestima quando promove imagens corporais saudáveis e realistas e celebram a diversidade.

Para Geraee et al. (2015) e Ward & Growe (2020), os impactos negativos que os *media* têm na autoestima podem ser minimizados se os indivíduos se informarem sobre literacia mediática, sendo críticos sobre as mensagens que passam nos *media*, reconhecendo quando são promovidos estereótipos irrealistas e prejudiciais. Também podem ser minimizados se os indivíduos forem mais diversos em relação ao consumo de *media*, se limitarem a exposição aos *media* que promovem ideias nocivas e que façam a pessoa sentir-se mal. É também crucial que cada indivíduo esforce-se a construir uma boa autoestima, onde se aceite por quem é e, acima de tudo, goste de quem é, e se não o conseguir fazer, que busque ajuda na sua família, amigos ou até mesmo num profissional de saúde.

3.3. O Papel dos Filtros na Manipulação da Imagem

Os filtros de imagens são ferramentas versáteis presentes nas aplicações de acesso às redes sociais online, que permitem aos utilizadores transformar e manipular imagens de inúmeras maneiras para obter os efeitos visuais desejados, ou para atender a requisitos

específicos (Habib et al., 2022). A utilização desses filtros popularizou-se muito com a ajuda das ‘*selfies*’, que são fotografias de si mesmo, normalmente tiradas com um *smartphone*, e com o braço estendido ou em uma superfície reflexiva, como um espelho (Rettberg, 2014; Lavrence & Cambre, 2020). Estas tornaram-se muito populares com o tempo, e as plataformas online oferecem vários filtros para melhorar as fotos antes do *upload*.

Estes filtros também se popularizaram graças às influenciadoras digitais, que promovem conteúdos focados na própria aparência. Nas redes sociais como o Instagram, podemos observar que existe um incentivo para um certo tipo de “visual” que deve ser seguido pelas influenciadoras. Hubbard (2020) critica esse desejo de criar um *look* específico que deve ser seguido por todos, dizendo que o Instagram promove uma “proliferação do ser igual”. Para atingir esse “igual”, muitas vezes as influenciadoras recorrem aos filtros e essas imagens, onde os filtros foram utilizados, têm maior probabilidade de serem visualizadas e comentadas, alcançando um maior *engagement*, daí a sua popularidade (Grogan et al., 2018).

Adicionalmente, os filtros de imagem podem ser utilizados para atingir diferentes objetivos, como: (i) para aprimoramento: podem ser utilizados para melhorar certas características de uma imagem, como a nitidez, o contraste, brilho e saturação de cor; (ii) para correção de certas imperfeições que podem estar presentes numa imagem, como o desfoque ou certas projeções de cores; e (iii) para efeitos artísticos/especiais, como converter uma imagem a preto e branco, aplicar filtros mais *vintage* ou utilizar filtros com reflexos de lente (Rettberg, 2014).

Inicialmente, a utilização de filtros nas fotografias era algo mais visível e divertido, contudo, atualmente podemos observar uma mudança nesse sentido. O uso dos filtros é normalmente feito de uma forma mais subtil, onde nem sempre é óbvio o seu uso. Como tal, ao olhar para *selfies* e fotografias, deve-se prestar atenção aos graus e tipos de filtragem que foram utilizados nas imagens, e entender se aquela versão da pessoa realmente é verdadeira (Lavrence & Cambre, 2020). Nas redes sociais online, os utilizadores, especialmente as mulheres, sentem-se pressionados a exibir as versões mais atraentes de si mesmos para os outros, e com a utilização dos filtros conseguem fazê-lo facilmente. Desde olhos maiores, lábios maiores, mandíbulas mais angulares, dentes mais

brancos e faces mais finas, entre outros, tudo isto pode ser atingido através de filtros (Habib et al., 2022).

Apesar disto, o uso de filtros e a manipulação fotográfica, não é um fenómeno recente. Desde a criação da própria fotografia, diferentes formas de manipulação fotográfica podem ser rastreadas ao longo da sua história. Em 1974, Bryce Bayer inventou o filtro que permitia colorir as fotografias, seguido pela invenção da primeira câmara digital em preto e branco, em 1975 por Steven Sasson e Gareth Lloyd (Hevesi, 2012). Em 1987, os irmãos Knoll lançaram o *Photoshop*, que foi vendido para a Adobe em 1988 (Britannica, 2019). Desde então, os recursos do *Photoshop* tornaram-se amplamente disponíveis à medida que eram implementados em aplicações móveis acessíveis para utilizadores amadores.

Mais tarde, o iPhone lançou um kit de desenvolvimento de software (SDK), em 2008, que comercializou e popularizou os filtros. Desde então, aplicações focadas em edição de fotos tornaram-se fundamentais para a produção de *selfies*, entre elas, o Snapchat, Instagram, Facetune, Facetune2, VSCO, AirBrush e YouCam.

Muitos filtros envolvem o uso de *software* de reconhecimento facial que identifica um rosto na câmara e adiciona um filtro virtual em tempo real, o que permite aos utilizadores interagir de forma divertida com esses filtros (Schipper, 2018).

O problema da utilização dos filtros é quando ocorre de forma excessiva, pois ao modificarem a aparência física, contribuem para a promoção de padrões de beleza irrealistas, tendo um impacto negativo na imagem corporal dos indivíduos (Hunt, 2022). Ao compararem-se a uma imagem que, apesar de aparentar ser real, está cheia de filtros, estão a comparar-se a algo falso, que não é facilmente alcançável na realidade.

O uso exagerado de filtros pode facilmente impedir-nos de entender o que é real ou ficção. Também, os filtros podem contribuir para uma cultura falsa nas redes sociais online, onde os indivíduos sentem-se pressionados a apresentar uma versão sua alterada, para conseguir ir ao encontro aos padrões exigidos socialmente (Hedman et al., 2022). Os filtros distorcem a perceção que temos de nós mesmos e criam expetativas irracionais e não naturais relativamente à aparência. Quando essas expetativas não são atendidas, essa comparação pode levar ao *stress*, insatisfação com a autoaparência, sensibilidade e autoestima negativa (Habib et al., 2022; Bakhshi et al., 2020).

A maneira como as mulheres jovens veem a sua beleza foi bastante alterada por esses filtros e ferramentas de edição. As jovens começam a identificar problemas na sua

aparência que são apenas visíveis a elas próprias, como o formato do rosto, a testa larga ou o nariz grande (Habib et al., 2022). Consequentemente, estas jovens mulheres passam muito tempo a tirar e retirar *selfies*, e depois editando-as para conseguirem atingir a foto considerada ideal. No plano físico, acabam por desejar mudar a sua aparência por acreditarem que os seus rostos e corpos devem ser idênticos à sua versão ‘filtrada’, tal como nos seus perfis online (Hedman et al., 2022). Contudo, é importante relembrar que os filtros não são totalmente negativos, e podem ser utilizados de forma responsável e artística (Chua & Chang, 2016). Além disso, a consciencialização do potencial impacto dos filtros nos outros e na imagem corporal levou a debates sobre a promoção da autoaceitação e a defesa da autenticidade nas plataformas de redes sociais (Ozimek et al, 2023).

Capítulo IV- Metodologia

Após a realização da revisão de literatura que incidiu sobre três temas principais – redes sociais *online*, marketing de influência e imagem corporal das mulheres portuguesas –, entre outros conceitos relevantes para esta dissertação, segue-se então a elaboração do capítulo metodológico. Neste capítulo são apresentadas as principais questões de investigação e os seus objetivos, bem como a estratégia metodológica que será seguida.

1. Questões e Objetivos de Investigação

Para Fortin (2000), um processo de investigação está dividido em três etapas: fase conceptual, fase metodológica e fase empírica. Na fase conceptual, o investigador escolhe e formula um problema de investigação, procurando um domínio do seu interesse e que também seja relevante para o seu domínio de estudo. Em seguida, é efetuada uma revisão da literatura através da leitura de documentos relacionados ao problema escolhido. Após estes passos, o investigador deve estar capaz de enunciar o objetivo e as questões de investigação que quer seguir.

Na fase metodológica, o investigador deve estruturar um desenho de investigação, definir qual a população e a amostra que pretende estudar, indicar as variáveis e escolher os métodos a utilizar para a recolha e a análise dos dados. Por fim, na fase empírica, há uma recolha dos dados, o tratamento e a sua análise. Após os dados serem analisados, o investigador apresenta e discute os resultados obtidos, dessa forma consegue responder às questões do seu estudo.

Em relação aos objetivos de uma investigação, estes indicam o seu porquê. Os objetivos não são o que o investigador vai fazer, mas sim o que é pretendido obter como resultado em função da sua pesquisa, indicando as metas que se quer alcançar no final da investigação. Especificam as variáveis principais, a amostra que deve ser investigada e o contexto do estudo (Fachin, 2017). Os objetivos podem ser categorizados em geral ou específicos, sendo que o objetivo geral é de dimensão mais ampla e os específicos têm um campo mais pequeno dentro do estudo e costumam ser complementares ao objetivo geral (Laville & Dionne, 1999).

Para o desenvolvimento desta investigação foi preciso encontrar uma pergunta de partida. Para Fortin (2000), uma pergunta de partida é uma interrogação clara e não equívoca relacionada com o domínio que está a ser explorado com vista a obter novas informações. A pergunta que guia o presente estudo é: “De que forma as jovens portuguesas entre os 20 e 29 anos percecionam os padrões estéticos promovidos pelas influenciadoras digitais no Instagram?”

Juntamente à pergunta principal desta dissertação, foram adicionadas duas perguntas secundárias: “como é percecionado o uso filtros em fotos e vídeos publicados no Instagram pelas jovens mulheres portuguesas?” e “há uma pressão para a adoção de um padrão estético propagado por influenciadoras digitais e essa pressão pode afetar a autoestima da mulher?”.

Para o desenvolvimento da investigação em torno da questão formulada foram identificados vários objetivos, sendo que o objetivo principal dessa investigação é discutir de que forma os padrões estéticos promovidos por influenciadoras digitais no Instagram são percecionados pelas jovens portuguesas entre os 20 e 29 anos. Para a consecução do objetivo principal, definimos como objetivos específicos como: avaliar a perceção atual das mulheres portuguesas entre os 20 e 29 anos sobre a sua própria imagem corporal; analisar se existe pressão para a adoção de padrões estéticos propagados por influenciadoras digitais, e se isso afeta a autoestima e a perceção individual da própria imagem corporal; e compreender qual a perceção que as mulheres portuguesas têm sobre o uso de filtros em fotos e vídeos.

1.1. Objeto e Pertinência do Estudo

O objeto de estudo numa investigação refere-se ao assunto ou fenómeno específico em que os investigadores se focam para obter uma melhor compreensão da realidade que pretendem analisar. É o ponto focal da investigação e define os limites e a dimensão do estudo. Esclarecer o objeto de estudo é uma etapa crucial no processo de pesquisa, pois ajuda os investigadores a restringir a sua dimensão, a formular questões de investigação e a determinar métodos e abordagens apropriados. A definição clara e precisa do objeto de estudo contribui para o rigor e a validade geral do estudo (Farooq et al., 2020).

O objeto do estudo desta dissertação são as jovens mulheres portuguesas entre os 20 e 29 anos. A escolha deste objeto deve-se, principalmente, ao facto desta faixa etária ser a que mais utiliza o Instagram em Portugal. Em relação ao género, foi escolhido as mulheres por serem o género que, normalmente, está mais associado à cultura dos padrões e ideais de beleza. Finalmente, foram escolhidas as mulheres de nacionalidade portuguesa por Portugal ser o país de nascimento e de residência da investigadora desta dissertação.

Alguns fatores impulsionaram o desenvolvimento do presente estudo. O primeiro prende-se por ser um tema que, a nível pessoal, me traz muito interesse. Desde sempre que os *media* influenciam muito como perceciono a minha própria imagem e sinto que, com as redes sociais online como o Instagram, essa influência ainda se tornou maior, por isso, tenho curiosidade em compreender se esta influência tem um impacto tão grande na vida das outras mulheres como tem na minha. Outra razão para a escolha deste tema é o facto de, por pertencer ao público-alvo do estudo, conseguir relacionar-me com o mesmo. Por fim, numa perspetiva exterior, acredito que esta investigação poderá ser relevante a nível académico por estudar temas como as redes sociais *online*, as influenciadoras digitais e os padrões de beleza, que são tão relevantes na atualidade.

2. Estratégia Metodológica

Para o desenvolvimento de uma investigação científica foram necessários vários passos como a escolha de um tema pertinente, atual e adequado, a elaboração de uma pergunta de partida oportuna. (Amado, 2014).

Dito isto, pode-se definir método como o conjunto de procedimentos sistemáticos e racionais para atingir os objetivos da investigação (Pocinho, 2012) levando em consideração aspetos de segurança, economia e validade. O método é o responsável por traçar o caminho a ser seguido pelo investigador, ajudando-o nas decisões e na deteção de erros. O objetivo principal dos métodos é fornecer aos investigadores meios técnicos que lhes permitam atingir um estudo preciso e objetivo, fornecendo as orientações necessárias para a condução da investigação em relação à obtenção, ao processamento e à validação dos dados relevantes ao estudo que está a ser realizado (Gil, 2008).

A investigação científica pode ser classificada em três categorias diferentes: quantitativa, qualitativa ou mista, sendo que fica a cargo do investigador definir qual dos

três métodos deve utilizar, consoante os objetivos do estudo. No caso da presente dissertação, foi escolhida a utilização da metodologia quantitativa.

A investigação quantitativa permite a determinação de indicadores e tendências presentes na realidade, ou seja, apresenta dados representativos e objetivos (Mussi et al, 2020). De acordo com Creswell (2009), os estudos quantitativos originaram-se nas Ciências Exatas, como Química e Matemática. Baseiam-se em testar uma teoria, medida em números, que são analisados com a utilização de técnicas estatísticas. Este método quantifica e analisa variáveis para obter resultados precisos, focando-se na objetividade e reprodutibilidade para que o investigador consiga alcançar o seu objetivo facilmente (Smith, 1975; Williams, 2007).

Segundo Mussi et al. (2020), a investigação quantitativa aceita que a melhor maneira de explicar uma ciência não é através do singular, individual, ou daquele que é diferente. Neste paradigma, o interesse é o coletivo, nas características que são predominantes para um determinado grupo. A capacidade de generalização acaba por ser a sua principal característica, a opinião da amostra será considerada a opinião de toda a população que assim não precisa de ser estudada integralmente (Tavakol & Sandars, 2014).

Importa referir que a investigação quantitativa apresenta várias vantagens em relação aos restantes métodos, nomeadamente: (i) a utilização de dados estatísticos, que permitem ao investigador maior facilidade em completar o estudo, pois poupa tempo e recursos por se tratar de números e percentagens; (ii) a possibilidade de generalizar a população, por ser um método científico, se a amostra for probabilística; e (iii) a imparcialidade do investigador, uma vez que este não tem contacto direto com os participantes, a sua objetividade nunca será comprometida (Barnham, 2015).

As técnicas de recolha de dados são métodos e procedimentos utilizados para obter informação relevante e necessária para o estudo (Mohajan, 2020). Dito isto, para a presente dissertação foi escolhido o inquérito como técnica de recolha de dados. Esta técnica pode ser utilizada através de entrevistas ou questionário, no caso desta dissertação, por estudar um fenómeno social, tendo como foco do estudo a opinião generalizada do público-alvo e não de uma pessoa em singular, foi utilizado o inquérito por questionário.

Esta técnica permite-nos estudar em maior escala, por retratar a perceção de um grupo de pessoas sobre determinado assunto (Mohajan, 2020).

2.1 Dados Primários

Os dados primários são aqueles obtidos diretamente pelo investigador através do uso dos seus próprios instrumentos. Podem estes ser: entrevistas, questionários, experiências científicas, entre outros (Fortin, 2000). O investigador irá recolher os dados primários, diretamente da fonte original. No caso específico dessa investigação, os dados primários foram recolhidos através da aplicação de um inquérito por questionário (Anexo A), que será mais bem especificado na próxima secção do capítulo.

As fontes de dados primários são, geralmente, escolhidas e adaptadas especificamente para alcançar os objetivos do estudo. A recolha dos dados primários pode ser utilizada de forma eficaz pelos mais variados motivos, incluindo: melhorar a precisão e a confiabilidade dos dados, e para melhorar a qualidade da investigação. Adicionalmente, algumas das vantagens da recolha de dados primários são: (i) a temporalidade: os dados primários são normalmente mais atualizados do que os dados secundários, visto que podem ser recolhidos em tempo real; (ii) o controlo que o investigador pode ter sobre a recolha dos dados, incluindo o tipo de perguntas ou a amostra selecionada; e (iii) a compreensão do contexto sob as circunstâncias em que os dados foram recolhidos (Ajayi, 2023; Khuc & Tran, 2021).

2.1.1. Inquérito por Questionário

O inquérito por questionário é uma técnica de recolha de dados primários, que consiste numa série de perguntas estruturadas, que devem ser respondidas por escrito na ausência do investigador. Na sua apresentação ao respondente, deve ser introduzida uma nota que explica sucintamente a natureza da investigação, despertando o interesse do possível inquirido com o intuito de persuadi-lo a preencher o questionário na sua totalidade (Gil, 2008).

Tal como para o início de uma investigação, também tem de ser feita uma planificação para a construção de um questionário. É necessário ter em conta o problema,

os objetivos, as hipóteses de estudo, o método, a população em estudo e a amostra (Brito, 2012).

As perguntas do questionário devem ir ao encontro dos objetivos de investigação pré-estabelecidos, sendo que as questões podem ser de caráter aberto ou fechado. As perguntas abertas permitem a liberdade de expressão, possibilitando que os inquiridos construam respostas com as suas próprias palavras, enquanto as perguntas fechadas já apresentam uma série de respostas possíveis das quais o inquirido deve selecionar uma opção de resposta. O mais comum nos questionários é incluir estes dois tipos de questões. O investigador, ao construir o questionário, escolhe os tipos de pergunta que, para ele, fazem mais sentido tendo em conta que a forma como as perguntas são construídas é muito importante para conseguir alcançar bons resultados que permitam responder às perguntas do estudo (Sá et al., 2021; Amado, 2014).

Ao administrar o questionário, o investigador seleciona o tipo de questão a apresentar de acordo com o fim para o qual a informação é usada, as características da população em estudo e o método escolhido para divulgar os resultados, tendo em conta as vantagens e desvantagens de cada tipo de respostas.

O questionário deve ser iniciado com uma introdução que descreve claramente o propósito do investigador, o tema do trabalho e os objetivos (Morgado, 2013). Nesta secção é também apresentado o nome da instituição para qual está a ser dirigido este trabalho e uma garantia de confidencialidade em relação à identidade do inquirido.

Outro detalhe a ter em atenção é a extensão do questionário, pois devem ser limitados em extensão e propósito. Se for muito longo, causa cansaço e desinteresse, mas, se for curto demais, o investigador corre o risco de não conseguir informações suficientes para o seu estudo (Gil, 2008).

O uso de questionário apresenta várias vantagens, entre elas: (i) consegue alcançar um grande número de pessoas simultaneamente, mesmo que estejam dispersas geograficamente; (ii) é económico tanto a nível monetário, quanto a nível de tempo; (iii) obtém respostas mais rápidas e mais precisas; (iv) é garantida a confidencialidade das respostas dos inquiridos; (v) permite que haja maior liberdade nas respostas; (vi) permite que o inquirido possa responder numa hora que lhe seja favorável e com calma; (vii) há

menos risco de distorção, visto que o investigador não está presente; e, por ultimo, (viii) facilita a análise, recolha e tratamento dos dados (Fortin, 2000; Ghanad, 2023).

Contudo, também é possível encontrar algumas desvantagens neste método, como a impossibilidade de ajudar o inquirido a compreender melhor alguma questão, o facto de a população nunca ser alcançada na totalidade, estando sempre limitada por uma margem de erro. Algo que também pode ser negativo é o desconhecimento das circunstâncias em que o questionário foi preenchido (Baptista et al., 2011).

Em relação ao desenvolvimento do presente inquérito por questionário, recorri à plataforma *Google Forms* para a sua realização. O *Google Forms* é uma plataforma baseada na web utilizada para criar questionários e conseguir dados primários (Adelia et al., 2021). O questionário, ao ser publicado online, pôde ser partilhado através de um link gerado pela plataforma. Posteriormente, os dados recolhidos no questionário foram transferidos um ficheiro Excel, facilitando o trabalho da investigadora (Prasad, 2023).

Após a elaboração do questionário, este deve ser submetido a um pré-teste. A fase de pré-teste passa por uma partilha do questionário com uma amostra teste que tenha as mesmas características da amostra em estudo, com o principal objetivo de identificar possíveis erros ou dificuldades que poderão ser sentidas pelos inquiridos durante o preenchimento do questionário, e assim poder corrigi-los antes de lançá-lo ao público (Gil, 2008). Deve-se, por isso, verificar se não inclui perguntas ambíguas, para que todas as questões sejam interpretadas da mesma maneira pelos inquiridos, se todas as questões colocadas são pertinentes ao estudo, e se o investigador não induz o inquirido a dar uma certa resposta (Bäckström, 2008).

É sempre desejável, se possível, a elaboração de um pré-teste antes de publicar um questionário. Na verdade, este pré-teste torna-se numa etapa indispensável, pois, ao contrário das entrevistas, onde o investigador interage no momento com o inquirido, num inquérito este acaba por preenchê-lo sozinho. Em princípio, o investigador não estará presente quando o inquirido estiver a preencher o questionário, por isso, este tem de ser o mais claro possível e não pode induzir a erro. Se um questionário for mal elaborado, mesmo que sejam recolhidos dados significativos, esses tornam-se facilmente inválidos (Prasad, 2023).

Para Burns & Bush (2014), um pré-teste deve ser realizado por 5 a 10 pessoas. Dito isto, nessa investigação o questionário foi submetido a um pré-teste com 7 pessoas com as características necessárias para pertencer à amostra do estudo. Como resultado desse pré-teste foram feitas algumas alterações de estilo linguístico, juntamente com a adição da opção «não sei» em cinco perguntas fechadas.

No que diz respeito ao desenvolvimento do inquérito por questionário para esta dissertação, este é constituído por 24 questões, divididas em 7 secções, nas quais seguiu todas as etapas apresentadas nessa secção. Dessa forma, o questionário é iniciado com informações sobre o estudo, que inclui faculdade para a qual está a ser realizado este trabalho, o seu objetivo principal, e o tempo médio previsto para as respostas ao questionário.

As primeiras quatro secções têm como objetivo filtrar a amostra. Assim, para cada secção é possível seguir para a próxima ou concluir a participação, nomeadamente: a primeira secção pergunta a idade, assim quem estiver fora da faixa em estudo - entre os 20 e 29 anos – conclui a sua participação; em caso positivo avança para a segunda secção, que trata sobre o género, visto que o questionário é apenas dirigido a mulheres; a terceira secção pergunta sobre a nacionalidade, porque este estudo está focado nas mulheres portuguesas; por último, na quarta secção, entramos nas informações sobre o Instagram, visto que o perfil desejado de estudo são mulheres portuguesas entre os 20 e 29 anos que utilizem o Instagram e sigam influenciadoras, se o fizerem avançam no questionário. Ao avançarem, encontram perguntas específicas sobre o objeto em estudo.

Relativamente às opções de resposta, a plataforma utilizada, o *Google Forms*, permite ao investigador a liberdade de escolher como quer visualizar as respostas. No caso desta dissertação, a escolha focou-se nas respostas em escolha múltipla, onde as participantes poderiam escolher uma ou várias opções. Também se focou em perguntas nas quais a opção era de apenas uma resposta, que maioritariamente envolviam «sim», «não» ou «não sei», e uma questão com a escala linear de Likert, utilizada para medir o grau de importância das afirmações apresentadas, numa escala de cinco probabilidades desde «discordo totalmente» a «concordo totalmente».

A escala linear de Likert foi criada em 1932 por Rensis Likert e é uma escala psicométrica utilizada em inquéritos e questionários para medir opiniões ou perceções das pessoas. A escala, normalmente, consiste numa série de afirmações nas quais os

inquiridos devem expressar o seu nível de concordância ou discordância. Algumas das vantagens da escala de Likert são: a facilidade da sua utilização por ser fácil de entender, sendo de fácil compreensão para uma ampla gama de pessoas; o facto de os dados serem quantificáveis, o que facilita na análise e interpretação estatística; e a versatilidade da escala, que permite a sua utilização para medir uma série de atitudes e opiniões sobre diferentes tópicos, sendo facilmente adaptável a diferentes contextos de pesquisa (Nemoto & Beglar, 2014; Jebb, Ng & Tay, 2021).

Este questionário foi divulgado tanto pela investigadora, quanto por membros da sua família e amigos em várias redes sociais *online* como o *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* e o *Whatsapp*, e esteve disponível na plataforma *Google Forms* por um mês (de 10 de dezembro de 2023 a 10 de janeiro de 2024).

3. Construto Metodológico

Secções do questionário	Objetivo de investigação	Questão de investigação	Questões do questionário	Revisão de Literatura
Secção 1 - Pergunta de filtro	Dados Sociodemográficos	-	Q1: Idade (Eliminatória, apenas os inquiridos entre 20 e 29 anos continuam)	(Kemp, 2023; NapoleonCat, 2022; Barker, 2023)
Secção 2 - Pergunta de filtro	Dados Sociodemográficos	-	Q2: Género (Eliminatória, apenas as mulheres continuam)	(Kemp, 2023)
Secção 3- Pergunta de filtro	Dados Sociodemográficos	-	Q3: Nacionalidade (Eliminatória, apenas as portuguesas continuam)	-
Secção 4 - Pergunta de filtro	Amostragem	-	Q4: É utilizadora do Instagram? (Eliminatória, apenas quem responder "sim" continua)	(Kemp, 2023)
Secção 5- Dados Específicos para o Instagram	Amostragem	-	Q5: Segue alguma influenciadora no Instagram? (Eliminatória, apenas quem responder "sim" continua)	-
	-	-	Q6: Qual/is?	(Sacnilk, 2023; Dixon, 2023; Duffy, 2020:

				Nunes et al., 2018)
	Discutir de que forma os padrões estéticos promovidos por influenciadoras digitais no Instagram são percebidos pelas jovens portuguesas entre os 20 e 29 anos.	De que forma as jovens portuguesas entre os 20 e 29 anos percebem os padrões estéticos promovidos pelas influenciadoras digitais no Instagram?	Q7: O que procura numa influenciadora digital?	(Lincoln, 2016; Gross & Wangenheim, 2018; O'Neil-Hart & Blumenstein., 2016; Cialdini, 2020; Farrell et al., 2022)
Secção 6- Instagram e Beleza	-	-	Q8: Além do Instagram, quais são as redes sociais online que utiliza atualmente?	-
	Entender os hábitos das inquiridas	-	Q9: Em média, quanto tempo passa diariamente nas redes sociais?	(Kemp, 2023)
		-	Q10: Em média, quanto tempo passa diariamente no Instagram?	(Kemp, 2023)
	Discutir de que forma os padrões estéticos promovidos por influenciadoras digitais no Instagram são percebidos pelas jovens portuguesas entre os 20 e 29 anos.	De que forma as jovens portuguesas entre os 20 e 29 anos percebem os padrões estéticos promovidos pelas influenciadoras digitais no Instagram?	Q11: Na utilização do Instagram, considera que as influenciadoras que segue propõem um padrão específico de beleza?	(Lee & Eastin, 2021; Holland & Tiggerman, 2016; Abid et al., 2020; Hubbard, 2020; Nunes et al., 2019)
			Q12: Caso a resposta seja sim, considera esse padrão realista e alcançável para a mulher portuguesa?	(Uhlmann et al., 2018; Russell, 2021; Emery, 2023; Huang, 2021; Nadal, 2021; Engeln, 2017)
	Avaliar a percepção atual das mulheres portuguesas entre os 20 e 29 anos sobre a sua própria imagem corporal	Há uma pressão para a adoção de um padrão estético propagado por influenciadoras digitais e essa pressão pode afetar a autoestima da mulher?	Q13: Identifica o teu grau de concordância com as seguintes afirmações: a) A minha aparência é importante para mim b) Sinto que se não estiver dentro do padrão de beleza, estou a falhar c) Estou feliz com a minha aparência d) Comparo constantemente a	(Hedman et al., 2022; Lavrence & Cambre, 2020; Puglia, 2017; DeVries et al., 2019; Meier & Gray, 2014; Givhan & Morales, 2020; Engeln, 2017; Saiphoo & Vahedi, 2019; Linkardon et al., 2019;

			minha aparência com a dos outros e) Preocupo-me com a opinião dos outros sobre a minha aparência f) Gostava de ser igual às influenciadoras que sigo g) Só consigo publicar fotos online onde sinto-me linda h) Se alguém publicar uma foto onde não estou bonita, peço para eliminarem	Garcia & Halldorsson, 2023; Nadal, 2021; Huang, 2021)
	Analisar se existe pressão para a adoção de padrões estéticos propagados por influenciadoras digitais, e se isso afeta a autoestima e a percepção individual da própria imagem corporal	Há uma pressão para a adoção de um padrão estético propagado por influenciadoras digitais e essa pressão pode afetar a autoestima da mulher?	Q14: Considera que existe uma pressão social para que todas as mulheres se enquadrem nesse padrão de beleza?	(Saiphoo & Vahedi, 2019; Bottino & Laurentini, 2022; Forbes et al., 2007; Spurgas, 2005; Engeln, 2017)
	Avaliar a percepção atual das mulheres portuguesas entre os 20 e 29 anos sobre a sua própria imagem corporal	Há uma pressão para a adoção de um padrão estético propagado por influenciadoras digitais e essa pressão pode afetar a autoestima da mulher?	Q15: Sente-se pressionada a enquadrar-se também nesse padrão? Q16: Sente que a sua imagem corporal representa esse padrão? (Se a resposta for "sim", segue pra secção 6 e se a resposta for "não", segue pra secção 5A)	(Barry et al., 2017; Saiphoo & Vahedi, 2019; Holland & Tiggermann, 2016; Givhan & Morales, 2020) (Spurgas, 2005; Halliwell, 2015; Uhlmann et al., 2018; Russell, 2021; Emery, 2023)
Secção 6A- No seguimento da última pergunta, responda:	Avaliar a percepção atual das mulheres portuguesas entre os 20 e 29 anos sobre a sua própria imagem corporal	Há uma pressão para a adoção de um padrão estético propagado por influenciadoras digitais e essa pressão pode afetar a autoestima da mulher?	Q17: Sente-se de alguma forma inferior por não corresponder a esse padrão?	(Nadal, 2021; Huang, 2021; Abdel-Khalek, 2016; Saiphoo & Vahedi, 2019; Linardon et al., 2019)
			Q18: O que faz para tentar corresponder a esse padrão?	(Abdel-Khalek, 2016; Boepple & Thompson, 2016; Robinson et al., 2017)

Secção 7: Manipulação de Imagem	Compreender qual a percepção que as mulheres portuguesas têm sobre o uso de filtros em fotos e vídeos.	Como é percecionado o uso de filtros em fotos e vídeos publicados no Instagram pelas jovens mulheres portuguesas?	Q19: Que opinião tem sobre a utilização de filtros que manipulam fotos e vídeos?	(Hedman et al., 2022; Hunt, 2019; Lavrence & Cambre, 2020)
			Q20: Utiliza filtro nas suas fotos?	(Habib et al., 2022; Bakhshi et al., 2021)
			Q21: Acha que a utilização dos filtros pode afetar a sua percepção sobre a sua imagem?	(Chua & Chang, 2016; McLean et al., 2015; Bakhshi et al., 2021)
	Discutir de que forma os padrões estéticos promovidos por influenciadoras digitais no Instagram são percecionados pelas jovens portuguesas entre os 20 e 29 anos.	De que forma as jovens portuguesas entre os 20 e 29 anos percecionam os padrões estéticos promovidos pelas influenciadoras digitais no Instagram?	Q22: Considera que o padrão de beleza que é hoje promovido é diferente daquele que existia há cerca de 10 anos?	(Piaggio, 2023; Givhan & Morales, 2020; Edwards, 2016; Forgead, 2023)
			Q23: Se respondeu que sim, a quem é que atribui a responsabilidade disso?	(Sartwell, 2012; Maymone et al., 2019; Piaggio, 2023; Puglia, 2017; DeVries et al., 2019; Walker et al., 2019; Saiphoo & Zahedi, 2019)
			Q24: Acha que o uso constante das redes sociais como o Instagram acaba por ter um impacto positivo ou negativo no padrão de beleza idealizado na sociedade?	(Puglia, 2017; DeVries et al., 2019; Meier & Gray, 2014; Tiggemann & Miller, 2010; Fardouly et al., 2017; Yuen, 2019; Nadal, 2021)

4. Universo, Amostra e Horizonte Temporal

Uma população ou universo é uma coleção de elementos ou de sujeitos que partilham características comuns, definidas por um conjunto de critérios (Fortin, 2000). O elemento é a unidade base da população junto da qual a informação é recolhida, sendo que o número de elementos é designado por dimensão e representa-se por ‘N’ (Bäckström, 2008).

Normalmente, uma investigação procura estudar uma certa população, porém é difícil para o investigador conseguir alcançar o universo na sua totalidade, pelo que é definida uma amostra que corresponde a uma parte da população (Hill & Hill, 1998). A amostragem é um procedimento pelo qual um grupo de indivíduos é escolhido com o objetivo de obter informações relacionadas com um fenómeno, e de tal forma que a população inteira que nos importa esteja representada. Para Fortin (2000) qualquer trabalho de amostragem precisa de uma definição detalhada da população que pretende estudar e, por isso, dos elementos que a compõem. Uma população específica que é submetida a um estudo é intitulada de população alvo, que é, então, constituída pelos elementos que satisfazem os critérios de seleção definidos pelo investigador.

Na presente dissertação, a população alvo são as mulheres portuguesas entre os 20 e 29 anos que utilizam o Instagram e seguem influenciadoras digitais. Foi utilizado este intervalo de idades pois, de acordo com o *Global Digital Report* (2023) realizado pela *We are Social* estão ativos atualmente mais de 4,76 mil milhões de utilizadores de redes sociais *online* dos quais 46,3% são mulheres. Nesse estudo, as utilizadoras de redes sociais *online* estão também divididas por faixas etárias e a que está mais presente no digital são as mulheres entre os 20 e 29, representando 13,5% dos 46,3% (Kemp, 2023), daí ter escolhido esse intervalo de idades.

Como visto na revisão de literatura, o Instagram atingiu 5,7 milhões de perfis em Portugal no final de 2022, sendo que as mulheres representam 53,9% desse número (NapoleonCat, 2022) e, por isso, a população deste estudo tem muitos elementos, sendo impossível alcançar a sua totalidade. Dito isto, será utilizada apenas uma amostra deste grupo que se representa por ‘n’, sendo que a população é representada por ‘N’. Apesar de não ser utilizada toda a população, a estatística e probabilidade demonstra-nos que um conjunto de ‘n’ unidades retiradas de um conjunto ‘N’ terá, em princípio, as características da população em estudo.

Visto que foram definidos critérios necessários para realizar o inquérito por questionário, nomeadamente: (i) ser mulher, (ii) ser portuguesa, (iii) ter entre 20 e 29 anos, (iv) ter *instagram* e (v) seguir influenciadoras, o presente estudo segue, então, um processo de amostragem não probabilístico, uma vez que a seleção dos indivíduos não é aleatória (Malhotra, 2010). É então utilizada a amostragem por quota, que consiste em

formar estratos da população na base de certas características e conseguir que nesta parte esteja representada em proporções semelhantes às que existem na população.

O investigador deve tentar obter a maior amostra possível, sendo que a sua dimensão deve representar o objeto de estudo. Para Krejcie & Morgan (1970), se a dimensão do universo tem mais de 100.000 indivíduos, que é o caso deste estudo, o tamanho da amostra tem de ser superior a 384 pessoas (Figura X). Assim, e tendo em conta que, através do inquérito por questionário, das 525 respostas obtidas apenas 392 são válidas, conclui-se que esta é uma amostra significativa.

Foi possível obter esta amostra através da partilha em redes sociais como o Instagram, Facebook e Whatsapp, tanto por mim como por familiares e amigos, tratando-se por isso, de uma amostra de conveniência

<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

Note.—*N* is population size.
S is sample size.

Figura 5- Amostra de Krejcie & Morgan

Relativamente ao horizonte temporal da presente investigação, considerou-se necessário o inquérito por questionário estar disponível *online* por um prazo de 30 dias (10 de dezembro de 2023 a 10 de janeiro de 2024), de forma que fosse possível obter um

maior número de respostas, dando mais oportunidade às pessoas que preenchem os requisitos da população alvo de poderem responder ao inquérito.

Capítulo V- Apresentação e Discussão dos Resultados

Este capítulo inclui a apresentação e discussão de resultados obtidos através do inquérito por questionário. Também apresenta as conclusões deste estudo, bem como as respetivas respostas às questões de investigação.

1. Apresentação dos Dados Primários

Os dados foram recolhidos através de um inquérito por questionário construídos através da plataforma *Google Forms* e foi divulgado em várias redes sociais *online* como o Instagram, Facebook, WhatsApp e Twitter. O inquérito esteve disponível na plataforma de 10 de dezembro de 2023 a 10 de janeiro de 2024 e obteve um total de 525 respostas, das quais apenas 392 são válidas.

1.1. Dados de Caracterização

A primeira questão do inquérito é relativamente à idade dos inquiridos. A amostra pretendida é de inquiridos entre os 20 e 29 anos por ser esta faixa etária que, de acordo com Kemp (2023) está mais presente na rede social online Instagram. Nesta questão fechada existiam três opções de resposta: “menos de 20 anos”; “entre 20 e 29 anos” e “mais de 29 anos”. Por só ser relevante para o estudo pessoas com idades compreendidas entre os 20 e 29 anos, o inquérito terminava para os inquiridos que respondessem “menos de 20 anos” ou “mais de 29 anos”.

Pergunta 1 – Idade (n=525)

Na figura 6, podemos verificar que, dos 525 inquiridos, a maioria (n=448) tem entre 20 e 29 anos, a idade pretendida da amostra, correspondendo a 85,3%; 59 dos inquiridos tem mais de 29 anos (11,2%); e 18 dos inquiridos têm menos de 20 anos (3,4%).

Pergunta 2- Género (n=448)

Figura 6- Idade

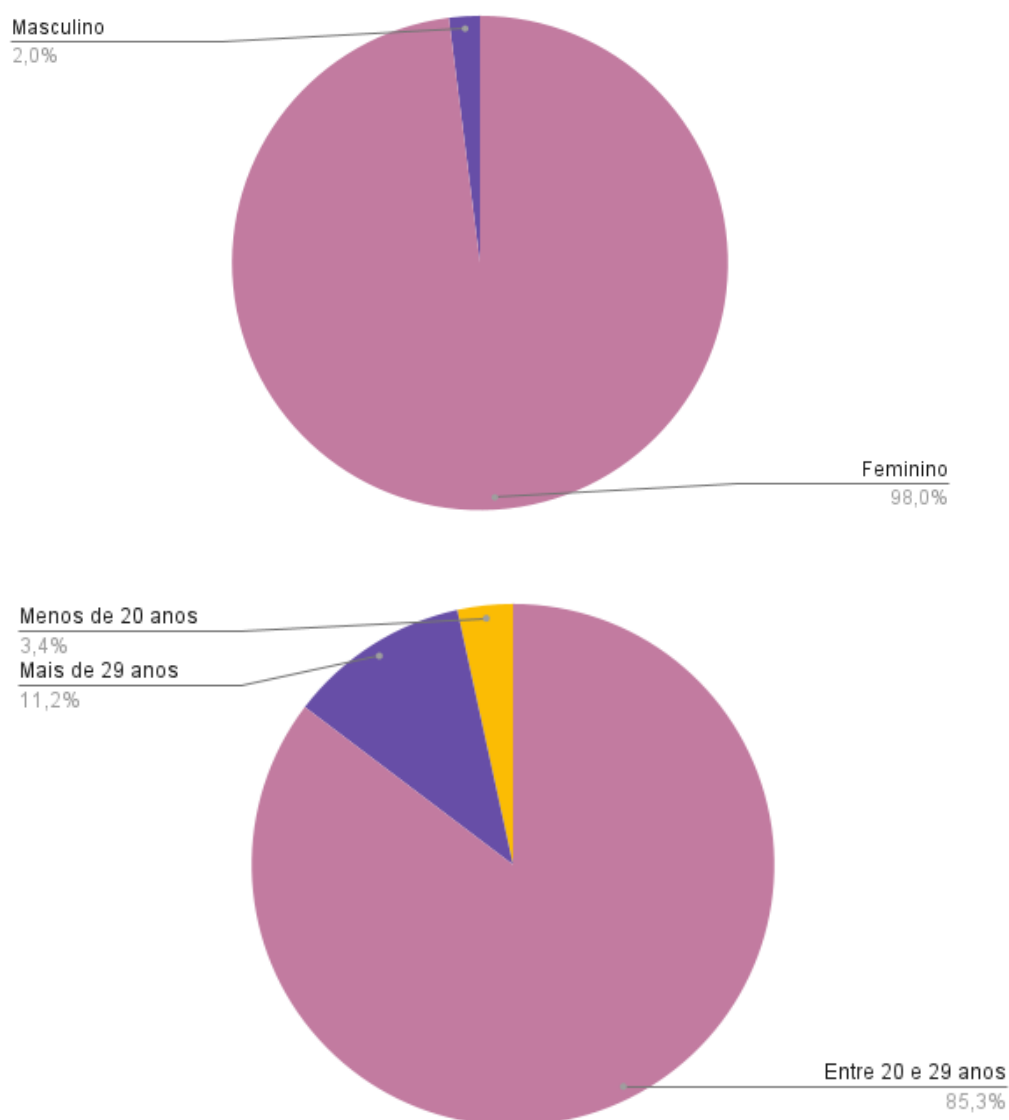


Figura 7- Género

A segunda pergunta do questionário é também uma pergunta de filtro e diz respeito ao género do inquirido, um dado relevante, pois o universo em estudo são as mulheres. Na figura 7, podemos observar que a grande maioria é mulher: 439 dos inquiridos responderam que eram do género feminino, representando 98% da amostra. Apenas 9 dos inquiridos (2% da amostra) respondeu ser do género masculino. Acreditamos que o facto da maioria dos inquiridos ser do género feminino deve-se ao título do questionário “impacto das influenciadoras digitais na construção da imagem corporal da mulher portuguesa” que já insinuava, de forma indireta, que o questionário era dirigido a mulheres. Nesta questão perderam-se apenas 9 inquiridos.

Pergunta 3- Nacionalidade (n=439)

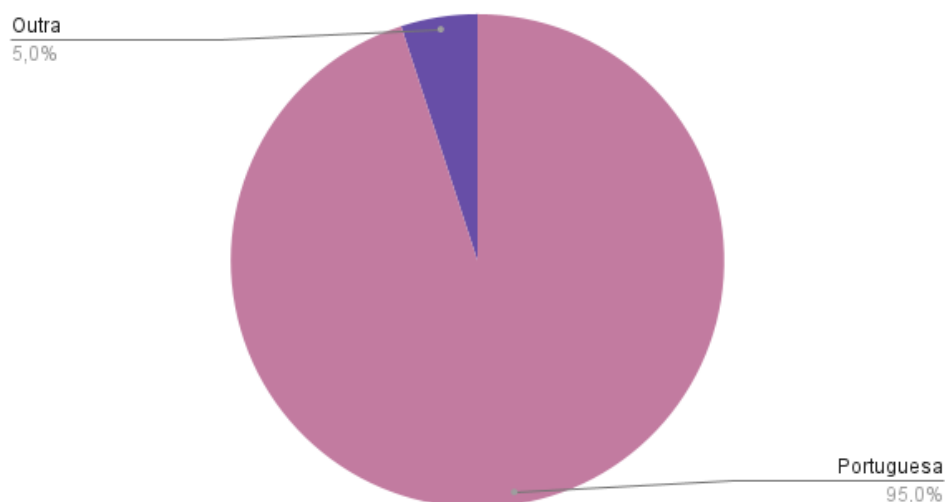


Figura 8-Nacionalidade

A terceira questão do questionário é também uma pergunta de filtro e diz respeito à nacionalidade do inquirido, um dado relevante visto que o universo em estudo são mulheres portuguesas. Na figura 8 podemos ver que a grande maioria são portuguesas, 417 das inquiridas são portuguesas (95% da amostra), e 22 das inquiridas são de outra

nacionalidade (5% da amostra). O questionário terminou, portanto, para 22 das inquiridas nesta questão.

Pergunta 4- Utiliza o Instagram? (n=417)

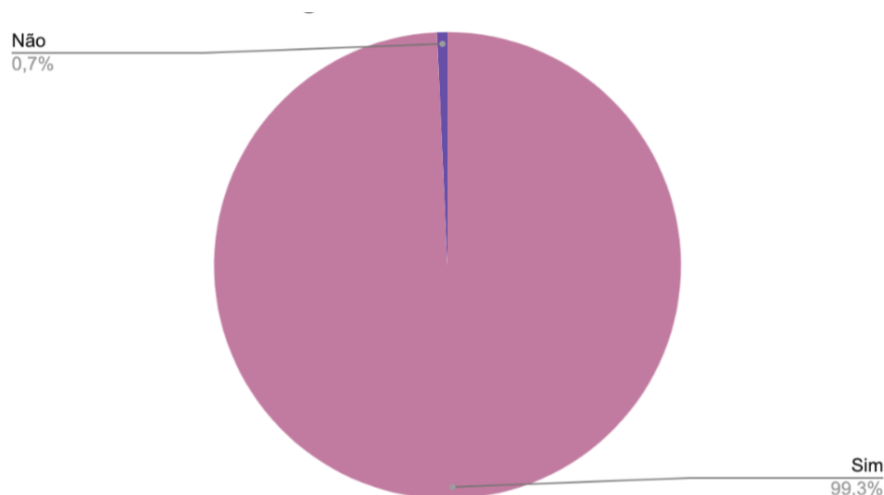


Figura 9- Utiliza o Instagram?

A quarta pergunta do questionário também é uma pergunta de filtro. A pergunta “É utilizadora do Instagram?” tem como objetivo afunilar ainda mais a amostra, focando-se apenas em pessoas que utilizem a rede social online Instagram. Esta questão fechada permitia ao inquirido responder “sim” ou “não”. Na figura 9 podemos observar que a esmagadora maioria é utilizadora do Instagram, com 414 das inquiridas a responder que sim, correspondente a 99,3% da amostra contra apenas 3 das inquiridas a responderem que não utilizam o Instagram (0,7% da amostra).

Esta informação vai ao encontro do autor presente na revisão literária realizada no início desta dissertação, Kemp (2023), que nos diz que a rede Instagram contava 5.7 milhões de utilizadores em Portugal, em 2022, dos quais 53,9% são mulheres. Das 417 mulheres portuguesas presentes neste questionário, apenas 3 não utilizam o Instagram, mostrando que a tendência da jovem mulher portuguesa é mesmo de ter uma conta pessoal nesta rede social.

Pergunta 5- Segue alguma influenciadora? (n=417)

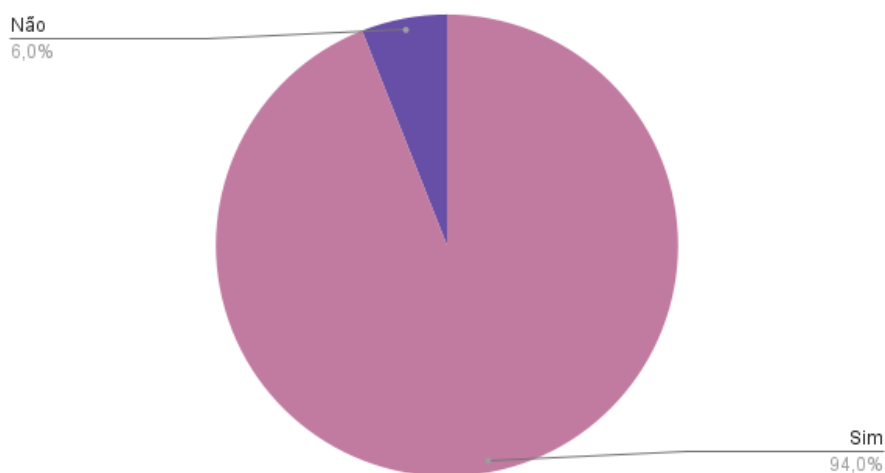


Figura 10- Segue alguma influenciadora?

A quinta pergunta representa a última pergunta de filtro do questionário. A pergunta “Segue alguma influenciadora?” permite-nos afunilar ainda mais a amostra e focar-nos nas pessoas que, por seguirem influenciadoras, podem ter uma opinião sobre as mesmas. A esta pergunta, 94% dos inquiridos responderam que seguem influenciadoras o que corresponde a 392 pessoas e 6% responderam que não seguiam influenciadoras, o equivalente a 25 pessoas. É assim alcançado o nosso número final da amostra de 392 inquiridas.

1.2 Dados do Estudo

Nesta parte serão interpretados os restantes dados presentes no estudo, que corresponde às restantes 20 perguntas do nosso inquérito por questionário.

Pergunta 6- Qual/is influenciadoras segue? (n=392)

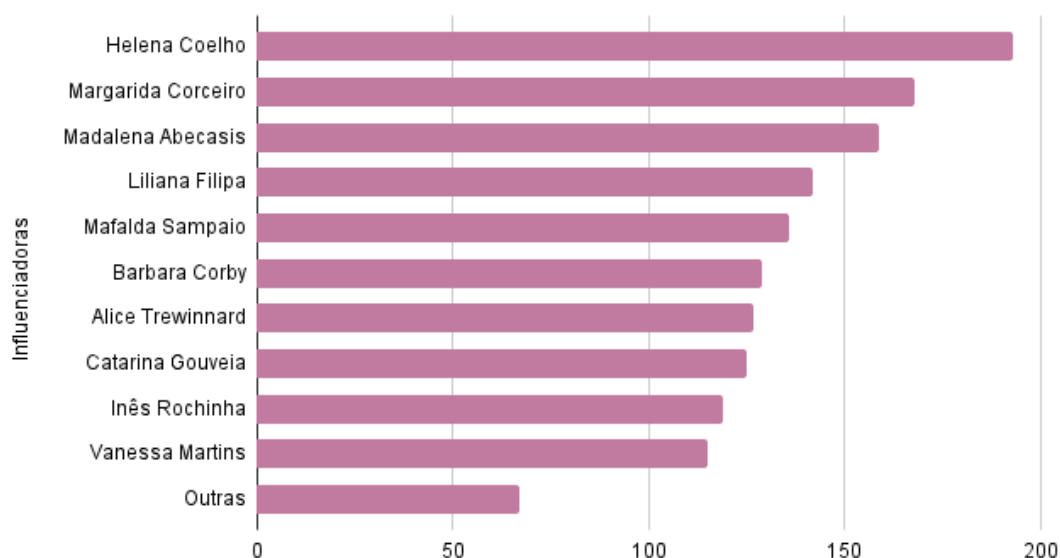


Figura 11- Qual/is?

A primeira pergunta desta secção está relacionada com as influenciadoras que a nossa amostra segue. A Helena Coelho é a que mais se destaca, sendo que 49,6% da amostra acompanha o seu Instagram. De facto, a Helena é das influenciadoras mais seguidas em Portugal, tendo começado a sua carreira no meio digital em 2012 com vídeos sobre maquilhagem. Atualmente, com o seu crescimento nas redes sociais, conseguiu começar a sua própria marca onde vende produtos de cosmética.

Em seguida, temos as influenciadoras Margarida Corceiro e Madalena Abecasis com 43,20% e 41%, respetivamente, ambas já estão presentes no meio digital há algum tempo, inclusive a Margarida Corceiro iniciou recentemente carreira como atriz.

Depois temos as influenciadoras Liliana Filipa, Mafalda Sampaio, Bárbara Corby, Alice Trewinnard, Catarina Gouveia, Inês Rochinha e Vanessa Martins, todas entre a casa dos 30% da votação das inquiridas, sendo que destas sete, a mais votada foi a Liliana Filipa com 36,5% da nossa amostra e a menos votada foi a Vanessa Martins, que pertenceu à escolha de 30% das inquiridas.

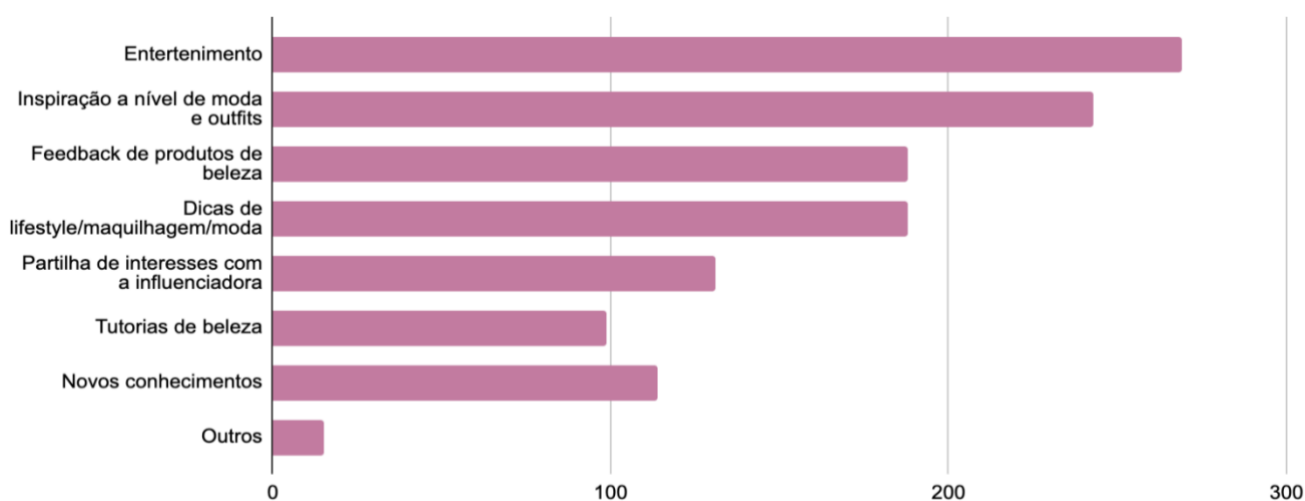
A opção “outras” que permite escrever o nome de outras influenciadoras foi escolhida por 67 das inquiridas, e algo relevante a registar é que foram mencionadas, apenas, três influenciadoras que não são portuguesas, sendo que essas três eram de nacionalidade brasileira, apontando uma tendência nesta amostra para a escolha de influenciadoras em que o idioma utilizado é o português. Os nomes mais mencionados foram: Bruna Gomes (n=11), Rita Pereira (n=9), Inês Aires Pereira (n=7), Mafalda Castro (n=5) e Adri Silva (n=5).

Algo que todas as mulheres mencionadas nesta questão têm em comum é o facto de todas, de alguma forma, serem pessoas que geralmente são consideradas bonitas e que publicam conteúdo atraente confirmando a tendência apresentada por Nunes et al. (2018) de que o público gosta de seguir influenciadoras que criam conteúdo apelativo e que estão dentro dos padrões de beleza pré-estabelecidos. As seguidoras, inconscientemente, nutrem sentimentos positivos quando a influenciadora faz parte do padrão de beleza socialmente estabelecido.

Pergunta 7- O que procura numa influenciadora digital? (n=406)

Figura 12-O que procura numa influenciadora digital?

Em relação à razão que leva estas jovens mulheres portuguesas a seguirem influenciadoras, a principal é apenas entretenimento, que apurou 269 das 406 respostas³, cerca de 66,3% da amostra, como podemos observar na figura 11. Posteriormente, temos que outra das razões prende-se por obter inspiração a nível de moda e *outfits*, arrecadando



243 respostas. Em seguida temos o *feedback* de produtos de beleza e dicas de *lifestyle/maquilhagem/moda* com a mesma força de votos, ambos obtiveram 188 votos. Estas opções vão ao encontro do estudo da Marketeer (2020) que mostrava que 30% dos jovens do estudo admitia que seguia influenciadores para saber a sua opinião sobre produtos e acabavam por ser influenciados a comprar um produto recomendado por um influenciador.

³ Nota da autora: Essa pergunta dava opção de múltiplas respostas, facto que justifica termos 406 respostas para 392 pessoas.

Por fim, a razão da ‘partilha de interesse com a influenciadora’ obteve 131 respostas, seguida de ‘novos conhecimentos’, com 114 respostas e, por último, ‘tutoriais de beleza’, que arrecadou 99 das 406 respostas apuradas.

A adicionar, na opção “outro”, onde a inquirida podia escrever outras possíveis respostas, obteve-se 15 respostas todas relacionadas com dicas, desde dicas de viagens, restaurantes, desporto e treinos de ginásio, que nos mostra o quão importante pode ser a opinião de uma influenciadora.

Pergunta 8- Além do Instagram, quais são as redes sociais online que utiliza atualmente? (n=392)

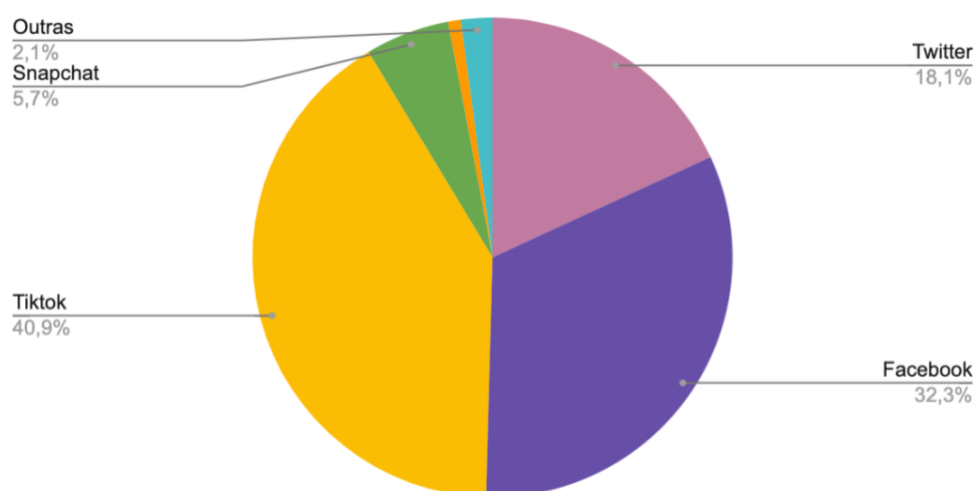


Figura 13- Além do Instagram, quais são as redes sociais online que utiliza atualmente?

Como podemos observar na figura 12, a plataforma TikTok é a mais comum sendo utilizada por 40,9% da nossa amostra (n=289), confirmando que atualmente as redes sociais mais populares entre as jovens mulheres portuguesas são o Instagram e o TikTok (Kemp, 2023). Posteriormente, temos o Facebook utilizado por 32,3% das mulheres inquiridas, seguido do Twitter (atual X) com 18,1% e do Snapchat com apenas 5,7%.

Adicionalmente, 15 das 392 inquiridas mencionaram o LinkedIn e o WhatsApp como outras redes sociais que utilizam.

Algo curioso é que, 6 das 392 mulheres inquiridas usa apenas o Instagram como rede social pessoal, não utilizando outra rede social.

Pergunta 9- Em média, quanto tempo passa diariamente nas redes sociais? (n=392)

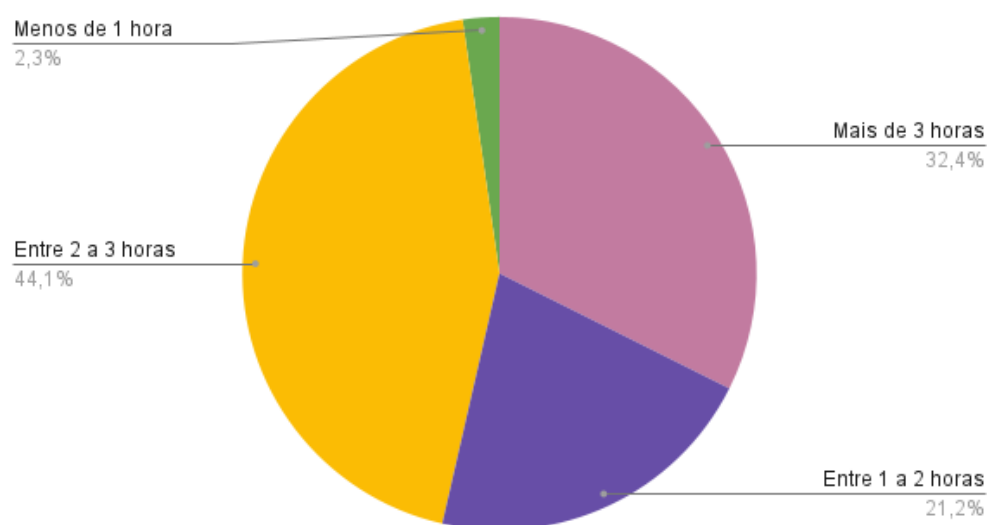


Figura 14-Em média, quanto tempo passa diariamente nas redes sociais?

Em relação ao tempo dispensado diariamente nas redes sociais, o intervalo de horas mais respondido foi “entre 2 a 3 horas” diárias com 44,1% da amostra, seguido de “mais de 3 horas” com 32,4% e de “entre 1 a 2 horas” que representa 21,2% da amostra total.

Apenas 9 das 392 inquiridas passam menos de 1 hora nas redes sociais online. Como foi possível verificar na revisão literária, o Digital Report 2023, registou que, em média, um português passa 7 horas e 23 minutos online, das quais 2 horas e 25 minutos são passadas em redes sociais *online*. Ao observar as respostas deste estudo, podemos ver que essa tendência está presente na nossa amostra, visto que, o intervalo de tempo mais escolhido foi “entre 2 a 3 horas”, estando dentro das 2 horas e 25 minutos mencionadas pelo Digital Report 2023.

Pergunta 10- Em média, quanto tempo passa diariamente no Instagram? (n=392)

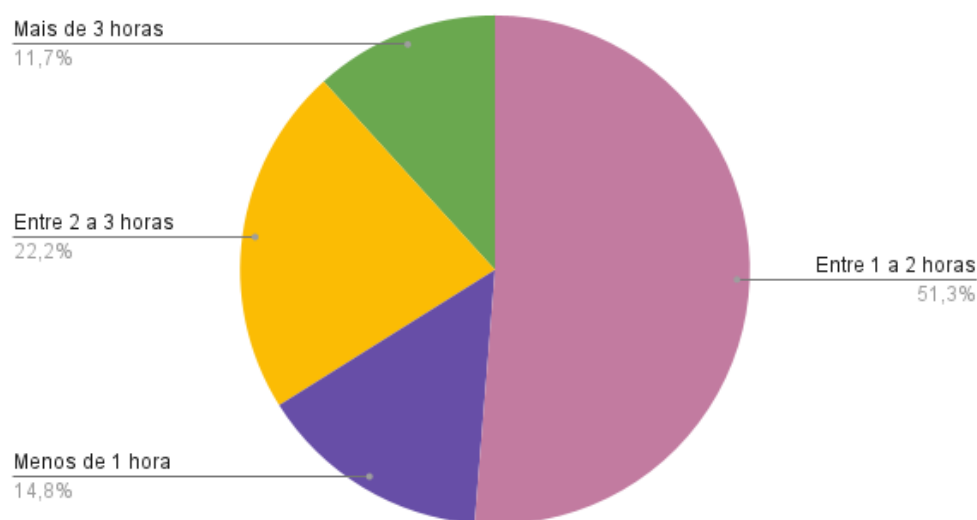


Figura 15- Em média, quanto tempo passa diariamente no Instagram?

Já focando apenas no uso do Instagram, conseguimos observar uma mudança na tendência das nossas inquiridas. Pouco mais de metade da amostra (n=291) afirma que passa diariamente entre 1 a 2 horas na rede social Instagram. Depois, 87 das inquiridas despende entre 2 a 3 horas diárias para a utilização do Instagram, seguidas de 58 das inquiridas que estimam passar menos de 1 hora na rede Instagram por dia.

Em último lugar está a opção “mais de 3 horas” com apenas 46 das inquiridas a optar pela mesma.

Se relacionarmos com a pergunta interior, onde a escolha das inquiridas sobre o tempo médio despendido diariamente nas redes sociais destacou-se no intervalo “2 a 3 horas” e “mais de 3 horas” vemos que a tendência nesta questão é diferente.

Se na pergunta unirmos as opções “2 a 3 horas” e “mais de 3 horas” ficamos com 76,5% da amostra, enquanto, nesta pergunta, se unirmos as mesmas opções, temos apenas 33,9% da amostra. Com isto podemos concluir que, do tempo total diário dispensado nas redes sociais de uma jovem mulher portuguesa, metade desse tempo será, provavelmente, passado no Instagram.

Pergunta 11- Na utilização do Instagram, considera que as influenciadoras que segue propõem um padrão específico de beleza? (n=392)

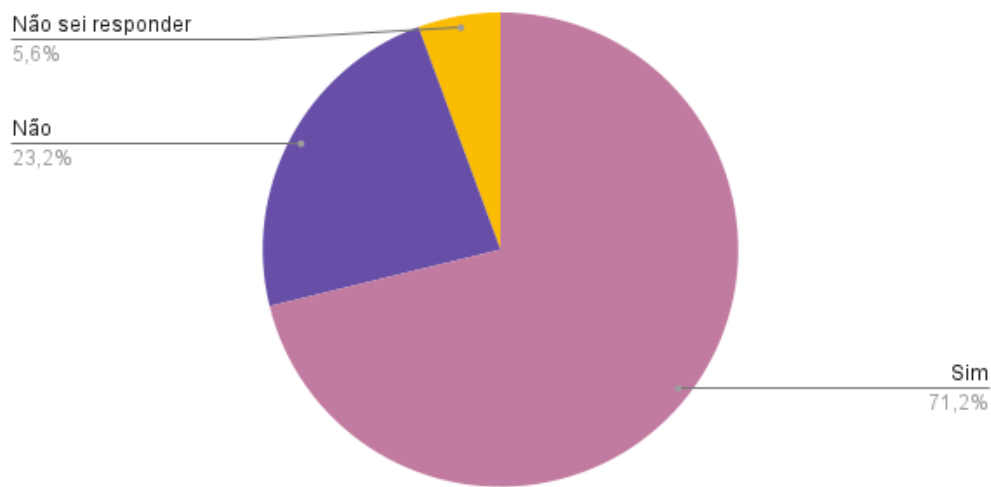


Figura 16- Na utilização do Instagram, considera que as influenciadoras que segue propõem um padrão específico de beleza?

Entramos agora na secção do questionário direcionada à beleza, nesta primeira questão ao buscarmos entender se as inquiridas consideram que as influenciadoras promovem um determinado padrão de beleza. Obtivemos 71,2% das respostas na opção “sim”, 23,2% na opção “não”, e, apenas, 5,6% das inquiridas sentiram que não tinham uma opinião definida sobre o assunto, optando por escolher a opção “não sei responder”. Com isto concluímos que a maioria das inquiridas acha que existe um padrão de beleza seguido, de forma geral, pelas influenciadoras.

De acordo com Hubbard (2020) e Nunes et al. (2018), é mais fácil ser influenciadora se pertencer ao padrão pré-estabelecido de beleza, pois as pessoas têm tendência a seguir influenciadoras que consideram atraentes. Isso acontece, porque, normalmente estas influenciadoras são vistas como fontes de inspiração e de aspiração, e involuntariamente, tal como Abid et al. (2020) afirmam, associamos a beleza à credibilidade.

Pergunta 12- Caso a resposta seja sim, considera esse padrão realista e alcançável para a mulher portuguesa? (n=299)

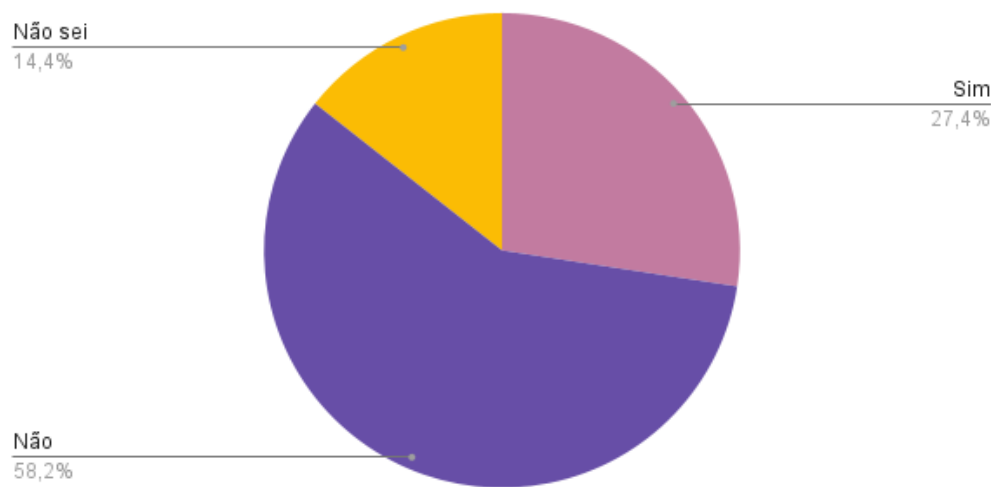


Figura 17- Caso a resposta seja sim, considera esse padrão realista e alcançável para a mulher portuguesa?

Na questão 12, que era apenas destinada às inquiridas que escolheram a opção “sim” na pergunta anterior, ao observarmos o gráfico entendemos que mais de metade das inquiridas (58,2% da amostra) acredita que o padrão promovido pelas influenciadoras digitais online não é facilmente alcançável para a mulher “comum” portuguesa, escolhendo a opção “não”.

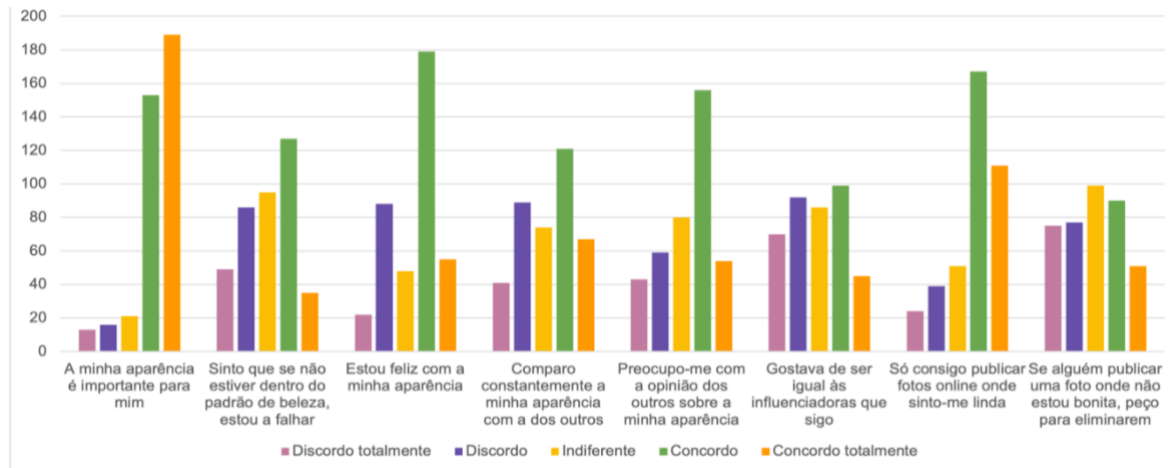
Por outro lado, 27,4% considera que é um padrão alcançável e realista, optando pela opção “sim”. Cumpre referir que 14,4% da amostra não tem uma opinião formada sobre o assunto.

Apesar de podermos observar que a maioria das inquiridas não considera o padrão promovido pelas influenciadoras realista, também houve uma percentagem considerável que não concordou com isso.

Uma das razões desta falta de consenso pode dever-se ao facto de existirem alguns influenciadores que se esforçaram para promover a positividade corporal e a autoaceitação, exibindo diversos tipos de corpos e aparências, o que pode contribuir para padrões de beleza mais realistas, tal como nos disseram Nadal (2021) e Huang (2021). Contudo, uma grande parte das influenciadoras promove ideais de beleza irrealistas, muitas vezes editando intensamente as suas fotografias com filtros das aplicações de edição. Por isso, consideramos ser essencial reconhecer que as redes sociais são um espaço onde as pessoas muitas vezes apresentam uma versão idealizada de si mesmos.

Em suma, embora algumas influenciadoras digitais possam esforçar-se para promover padrões de beleza mais realistas, a plataforma, de forma geral, tende a perpetuar ideais irrealistas, o que vai ao encontro da opinião da maioria das nossas inquiridas nesta questão.

Pergunta 13- Identifica o teu grau de concordância com as seguintes afirmações:



(n=392)

Na questão 13 foi elaborada uma escala de Likert, com oito afirmações e cinco respostas possíveis: “Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Indiferente”; “Concordo” e “Concordo Totalmente”. Uma conclusão que é possível verificar, ao analisar a figura 18, é que, no geral, houve concordância com todas as frases, por parte das inquiridas.

Relativamente à primeira frase: “**A minha aparência é importante para mim**”, é visível que esta foi a afirmação na qual houve maior concordância, confirmando a importância que a aparência tem para a jovem mulher portuguesa. Alguns investigadores

Figura 18-Identifica o teu grau de concordância com as seguintes afirmações:

como Puglia (2017) e DeVries et al. (2019), argumentam que a internalização das imagens expostas pelos *media* faz com que as mulheres deem uma elevada importância a sua aparência física quando comparada à importância que dão às suas características de personalidade. A maioria das inquiridas (n=189) concordou totalmente com a afirmação, e 153 concordaram. Com uma relevância muito menor, apenas 21 das inquiridas escolheu “indiferente”, 16 das inquiridas discordaram da afirmação e apenas 13 discordaram totalmente.

Relativamente à segunda afirmação, “**Sinto que se não estiver dentro do padrão de beleza, estou a falhar**”, 127 inquiridas concordaram e 35 concordaram totalmente, confirmando que o facto de não pertencerem ao padrão tem um impacto negativo nas suas vidas. Contudo, nesta questão, 95 das inquiridas demonstraram que não pertencer ao padrão de beleza não tem qualquer impacto na sua vida, optando pela opção “indiferente”, 86 das inquiridas afirmaram discordar com a afirmação e 49 discordam totalmente. Com isto entendemos que também uma parte significativa da nossa amostra não se sente incomodada com isso, algo que tem muito a ver com a autoestima. De acordo com Abdel-Khalek (2016) a autoestima desempenha um papel importante, visto que influencia muito a avaliação global que a inquirida tem sobre si mesma.

Em relação à terceira afirmação “**Estou feliz com a minha aparência**” embora seja possível observar que a maioria das inquiridas teve uma tendência para concordar, com 179 das inquiridas a concordar com a afirmação e 55 a concordar totalmente, verifica-se também que uma parte significativa dos inquiridos escolheu a opção “discordo” (n=88) e “discordo totalmente” (n=22). A adicionar, 48 das inquiridas optaram por escolher “indiferente”. Isto faz-nos perceber que há uma grande autoaceitação nas nossas inquiridas, que aceitam a forma como são e estão felizes com a mesma.

Na quarta afirmação, “**Comparo constantemente a minha aparência com a dos outros**” conseguimos observar que há uma discrepância nos votos, não havendo nenhuma das opções muito destacadas em relação às outras. Do lado da concordância, observamos que 121 das inquiridas concordam com a afirmação e 67 concorda totalmente. Do lado da discordância, 89 afirmou discordar e 41 discorda totalmente com a afirmação. A adicionar, 74 das inquiridas mostraram-se indiferentes. Nesta afirmação devemos observar a Teoria da Comparação criada em 1954 por Festinger, e que foi explorada na revisão de literatura com o auxílio dos autores Garcia & Halldorsson (2023). De acordo com esta teoria é possível comparar-se de forma ascendente, com pessoas que são melhores que nós, e desce, com pessoas que consideramos inferiores a nós. Ao compararmos a nossa aparência com alguém muito bonito, podemos ter sentimentos negativos sobre a nossa imagem corporal, contudo, se compararmos a nossa aparência com a de alguém que não é considerada atraente convencionalmente, acabamos por conseguir valorizar-nos mais.

De seguida, na afirmação “**Preocupo-me com a opinião dos outros sobre a minha aparência**” conseguimos observar que houve uma maior tendência a concordar com a afirmação com 156 das inquiridas a escolherem a opção concordo e 54 a opção concordo

totalmente, o que nos demonstra a importância que a opinião dos outros têm nas nossas inquiridas. Por outro lado, 59 das inquiridas discordam com a afirmação, e 43 discordam totalmente. 80 das inquiridas mostraram-se indiferentes à opinião dos outros sobre a sua aparência.

Ao observarmos a afirmação “**Gostava de ser igual às influenciadoras que sigo**” vemos que esta foi uma das afirmações com menos consenso nas respostas, estando as 5 opções relativamente equilibradas umas com as outras. Do lado negativo, 70 das inquiridas discordaram totalmente e 92 discordaram. Do lado positivo, 99 das inquiridas concordaram com a afirmação e 45 concordaram totalmente. Na posição neutra, encontram-se 86 das inquiridas que votaram na opção indiferente. Com isto, compreendemos que não é possível definir uma opinião geral dentro desta amostra.

Na penúltima afirmação “**Só consigo publicar fotos online onde me sinto linda**” é possível observar uma tendência para o lado da concordância com 167 das inquiridas concordarem com a afirmação e 111 a concordarem totalmente. Tal como defendido por Habib et al. (2022) nas redes sociais online, os utilizadores, especialmente as mulheres, sentem-se pressionados a exibir as versões mais atraentes de si mesmas para os outros, por isso faz sentido só conseguirem publicar fotografias onde sintam que estão na sua melhor versão. Apenas 24 das inquiridas discordam totalmente da afirmação e 39 discordam. 51 optaram pela opção “indiferente”. Isso demonstra que as pessoas se preocupam mesmo com o que publicam *online*, bem como com a opinião dos outros.

Por último, na afirmação “**Se alguém publicar uma foto onde não estou bonita, peço para eliminarem**” não houve um consenso nas respostas, sendo possível observar que a nossa amostra se dividiu quase uniformemente pelas 5 opções apresentadas. 75 das inquiridas discordaram totalmente com a afirmação, seguidas de 77 que discordaram. 99 das nossas inquiridas mostraram-se indiferentes, 90 concordaram e 41 concordaram totalmente.

Pergunta 14- Considera que existe uma pressão social para que todas as mulheres se enquadrem nesse padrão de beleza? (n=392)

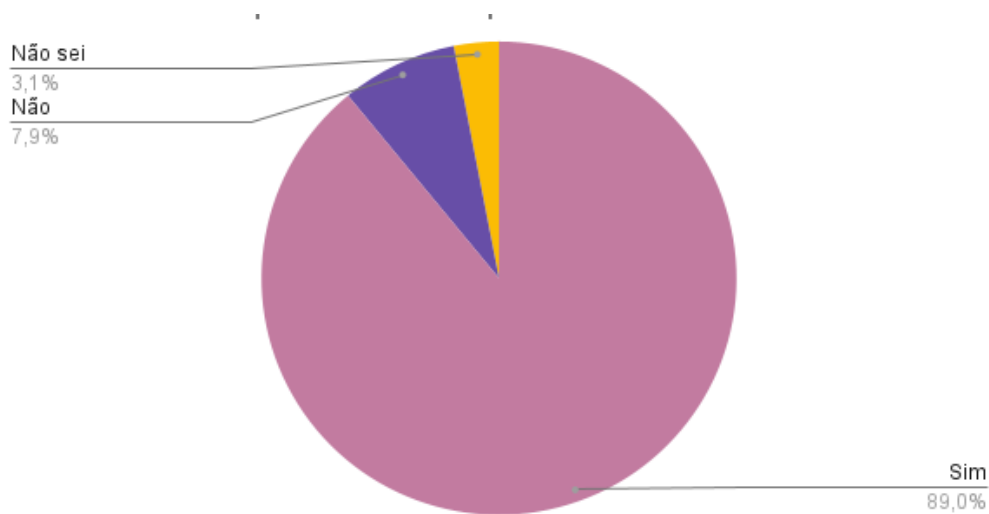


Figura 19- Considera que existe uma pressão social para que todas as mulheres se enquadrem nesse padrão de beleza?

Nesta questão onde se pretende entender se as mulheres consideram que existe uma pressão social para as mulheres se enquadrarem no padrão de beleza pré-estabelecido, a maioria das inquiridas respondeu que “sim” (349 das 392 inquiridas). Contrariamente, apenas 31 das inquiridas optou pela opção “não”. Ainda 12 das inquiridas não tinha opinião formada sobre o assunto e optaram pela opção “não sei”.

Esta concordância tão significativa demonstra-nos que as mulheres estão conscientes que existe uma pressão social para ter um certo *look*. Esta pressão acompanha as mulheres durante a sua vida, uma vez que a sociedade costuma ser mais crítica em relação aos corpos femininos, independentemente das suas idades. Tal como defendido por Saiphoo & Vahedi (2019), as mulheres, no seu quotidiano, são frequentemente bombardeadas com imagens idealizadas de beleza através de vários canais de *media*, com destaque para as redes sociais *online* como o Instagram, que as fazem perceber da existência deste padrão de beleza ideal.

Pergunta 15- Sente-se pressionada a enquadrar-se também nesse padrão? (n=392)

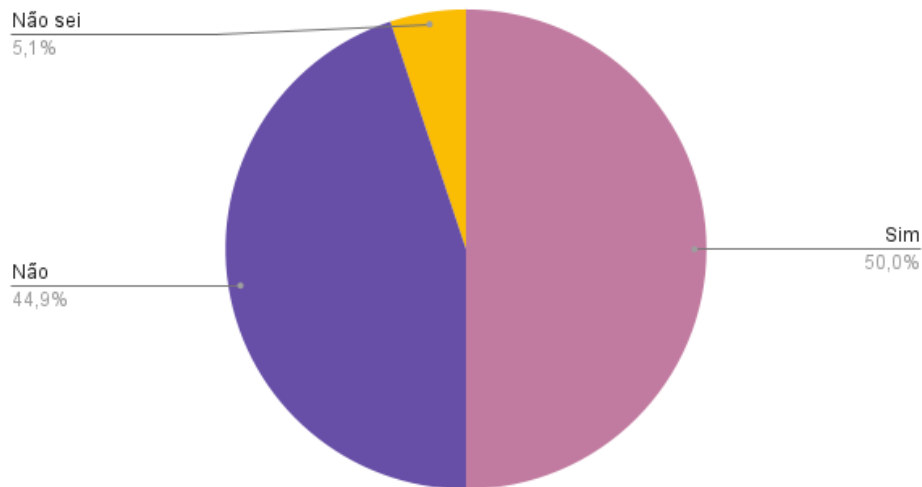


Figura 20- Sente-se pressionada a enquadrar-se também nesse padrão?

Na pergunta 15, ao tentar perceber se as inquiridas se sentem pressionadas a enquadrar-se nesse padrão encontramos uma discordância nas respostas. 50% da amostra optou pela opção “sim” e 45% na opção “não”. Apenas 5% das inquiridas não sabem responder à questão e mantêm-se neutras. Esta discordância pode dever-se ao facto de cada vez mais ser possível observar uma luta mais ativa de uma parcela das mulheres pela aceitação do nosso corpo. O mundo entra atualmente numa era mais diversa e inclusiva, onde a individualidade por vezes é elogiada e há um reconhecimento crescente de que a beleza vem em muitas formas, algo expressado pelas autoras presentes na revisão da literatura, Givhan & Morales (2020).

Contudo, para muitas jovens, a pressão social para enquadrar-se neste padrão leva a uma série de emoções e comportamentos relacionados com a imagem corporal, incluindo insatisfação corporal e problemas de autoestima, tal foi destacado por alguns autores como Barry et al. (2017), Holland & Tiggermann (2016) e Spurgas (2005).

Pergunta 16- Sente que a sua imagem corporal representa esse padrão? (n=392)

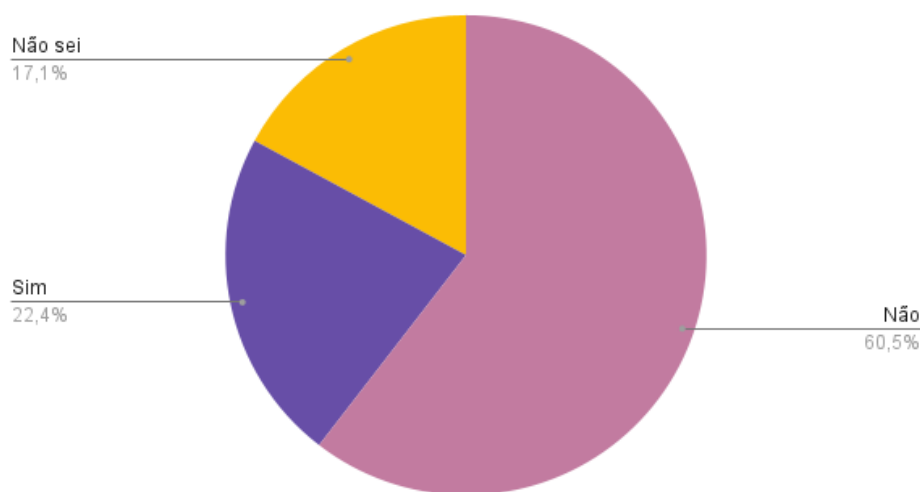


Figura 21- Sente que a sua imagem corporal representa esse padrão?

Ao observarmos a questão 16, percebemos que 60,5% das inquiridas não sente que a sua imagem corporal pertença ao padrão de beleza atual. Outras 22,4% consideram que pertencem ao padrão de beleza e adicionalmente, 17,1% da amostra optou pela opção “não sei”, sendo esta a pergunta onde houve um maior número de inquiridas a não conseguir responder.

Com isto, conseguimos entender o quão difícil é perceber o estereotipo de beleza atual. Tal como dito por Halliwell (2015), a imagem corporal de uma mulher é muito influenciada pela sua própria definição do que são os padrões de beleza, e essa própria definição pode ser influenciada por vários fatores como cultura, opinião própria e o meio onde está inserida. Isto pode justificar o facto de 17,1% da amostra não saber responder.

Contudo, a maioria das mulheres presentes neste estudo não sente que pertence ao padrão pré-estabelecido, confirmando a opinião de Spurgas (2005) que a maioria das mulheres se cruza com problemas com a sua imagem corporal durante a sua vida, visto que as expetativas da sociedade relativamente beleza podem cruzar-se com vários aspetos da identidade, como a raça, etnia e idade, complicando ainda mais o panorama da imagem corporal das mulheres.

Pergunta 17- Sente-se de alguma forma inferior por não corresponder a esse padrão? (n=237)

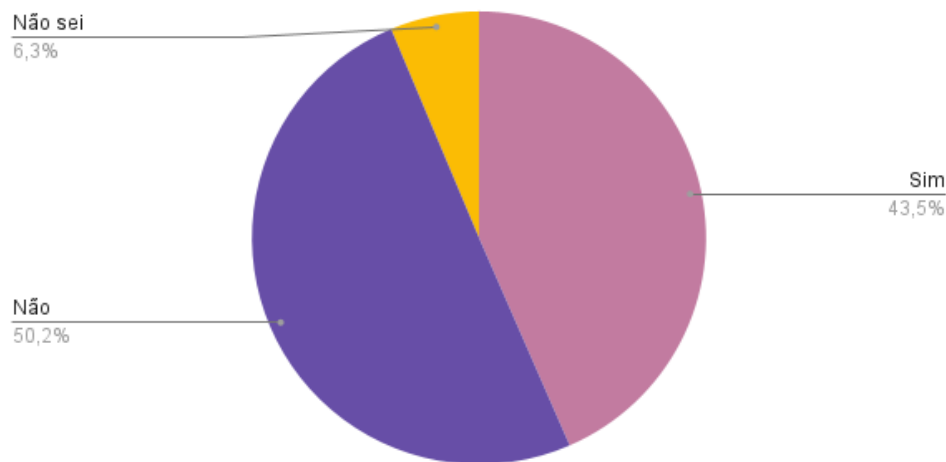


Figura 22- Sente-se de alguma forma inferior por não corresponder a esse padrão?

Esta questão e a próxima foram só respondidas por uma parte das inquiridas, as que responderam “não” na questão 16: “Sente que a sua imagem corporal representa esse padrão?”. Ao observarmos a figura 22 sobre a pergunta: “sente-se de alguma forma inferior por não corresponder a esse padrão?” observamos uma divisão nas respostas, com 50,2% das inquiridas a responderem “não” e 43,5% das inquiridas a responder que “sim”. Ainda, 6,3% da amostra não sabe como se sente por não corresponder ao padrão de beleza pré-estabelecido.

Apesar da maioria das inquiridas não achar que se sente inferior por não pertencer ao padrão de beleza, é importante reconhecer a complexidade do conceito de beleza e do que é realmente o padrão. A autoestima neste caso desempenha um papel importante, pois esta influencia muito a avaliação global que uma mulher tem sobre si mesma, tal como referido por Abdel-Khalek (2016).

A formação de uma boa autoestima implica um longo processo que, de acordo com Saiphoo & Vahedi (2019), está correlacionado com a formação da imagem corporal e da autoconsciência. No caso das nossas inquiridas, vemos que pelo menos metade delas não se deixa afetar por não pertencer ao padrão, tendo criado uma boa autoestima.

É de destacar que, apesar da maioria das respostas ter sido negativa, uma parte considerável da amostra escolheu a opção “sim”, mostrando que o facto de não pertencer ao padrão tem um impacto negativo na sua vida. Esta insatisfação corporal pode levar a

problemas como o *body checking* e o *body avoidance*, termos apresentados na revisão de literatura por Linkardon et al. (2019).

Pergunta 18- O que faz para tentar corresponder a esse padrão? (n=237)

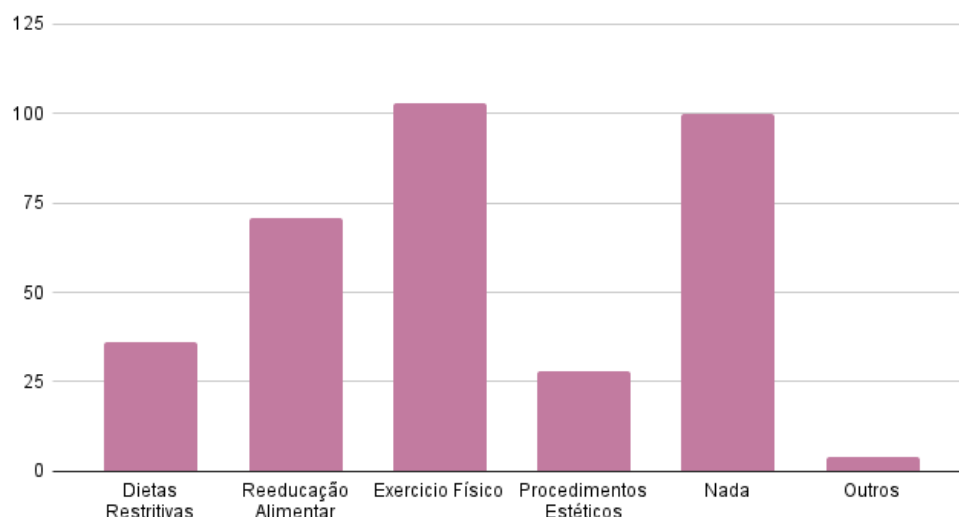


Figura 23- O que faz para tentar corresponder a esse padrão?

Tal como mencionado anteriormente, esta questão só foi respondida por uma parte das inquiridas. Aqui tentamos perceber se as inquiridas que sentem que não pertencem ao padrão de beleza fazem algo para conseguir alcançar esse padrão. A opção “exercício físico” foi a mais escolhida, com 103 das 237 inquiridas a escolhê-la. Esta opção vai ao encontro a uma tendência mais recente no padrão de beleza, apresentada por Boepple & Thompson (2016) e Robinson et al. (2017), o corpo *fit*, caracterizado por um físico atlético e tonificado. São corpos que foram alcançados com o seguimento de uma dieta saudável e com trabalho em ginásio.

Opostamente, uma das opções mais escolhidas, com 100 votos foi a resposta “nada”, demonstrando que muitas destas inquiridas não tentam mudar a sua aparência para pertencerem ao padrão e é algo que vai ao encontro às respostas da questão anterior, onde a maioria das inquiridas demonstrou que não se importam de não pertencerem ao padrão pré-estabelecido.

A opção “reeducação alimentar” foi escolhida por 71 das inquiridas, representando 30% da amostra. Em seguida, temos as “dietas restritivas” com 36 das inquiridas e os “procedimentos estéticos” com 28 votos.

Complementarmente, na opção “outros” foram adicionadas as opções “jejum intermitente” e “maquilhagem” por 2 das inquiridas.

Pergunta 19- Que opinião tem sobre a utilização de filtros que manipulam fotos e vídeos? (n=392)

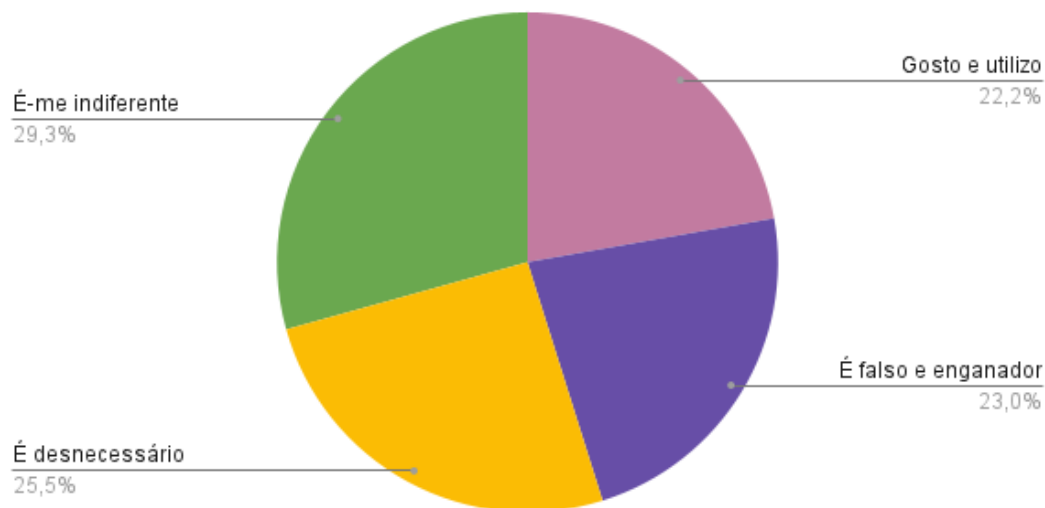


Figura 24-Que opinião tem sobre a utilização de filtros que manipulam fotos e vídeos?

A secção 6 inicia com a pergunta 19 onde procuramos descobrir a opinião das inquiridas sobre a utilização de filtros em conteúdo digital. Como podemos observar na figura 24, as opiniões ficaram divididas entre as 4 opções apresentadas. A opção que obteve mais votação foi a “é-me indiferente” com 29,3%, seguida da opção “é desnecessário” com 25,2%. A opção “é falso e enganador” foi a escolha de 23% das inquiridas e a opção “gosto e utilizo” foi a menos escolhida, com 22,2%. Com isto podemos concluir que não há uma opinião consensual sobre o uso de filtros.

Pergunta 20- Utiliza filtro nas suas fotos? (n=392)

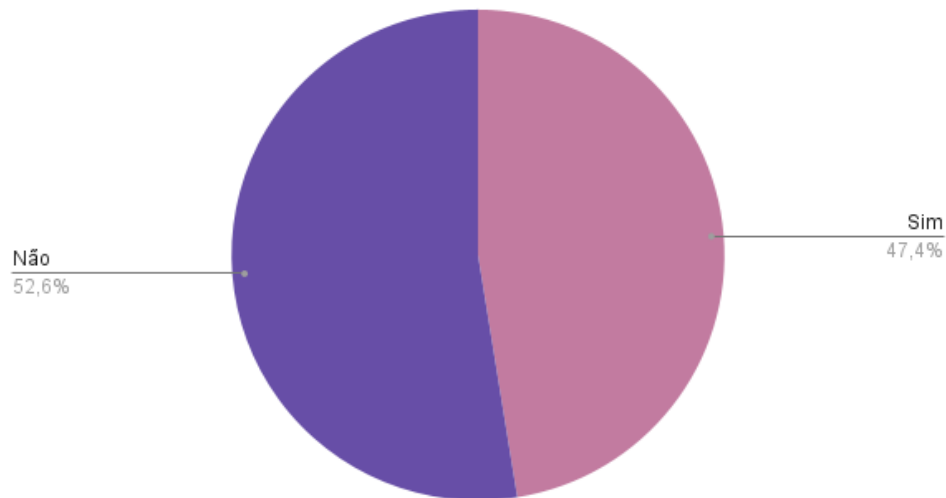


Figura 25- Utiliza filtro nas suas fotos?

Em relação à utilização de filtros nas suas próprias fotografias, a opinião das inquiridas esteve bastante dividida. 52,6% da amostra afirma que não utiliza qualquer tipo de filtro nas suas fotografias, contrariamente aos 47,4% que admite utilizá-los. Na revisão de literatura, Schipper (2018) descreve-nos o uso de filtros como algo divertido, que os utilizadores gostam de utilizar para alegrar as suas fotos, não os associando a manipulação de imagem, mas sim ao seu melhoramento.

Cabe ressaltar que o uso de filtros simples do Instagram para dar mais realce às fotos é perceptível na maioria das fotos e *stories* publicados pela maioria das pessoas, o que contrasta com as respostas obtidas. Nesse caso, acreditamos que as inquiridas associaram os filtros mencionados desta questão a aplicações mais profissionais como o Photoshop e o FaceTune, que alteram imagens corporais, e, por isso, tivemos mais votos na opção negativa.

Pergunta 21- Acha que a utilização dos filtros pode afetar a sua percepção sobre a sua imagem? (n=392)

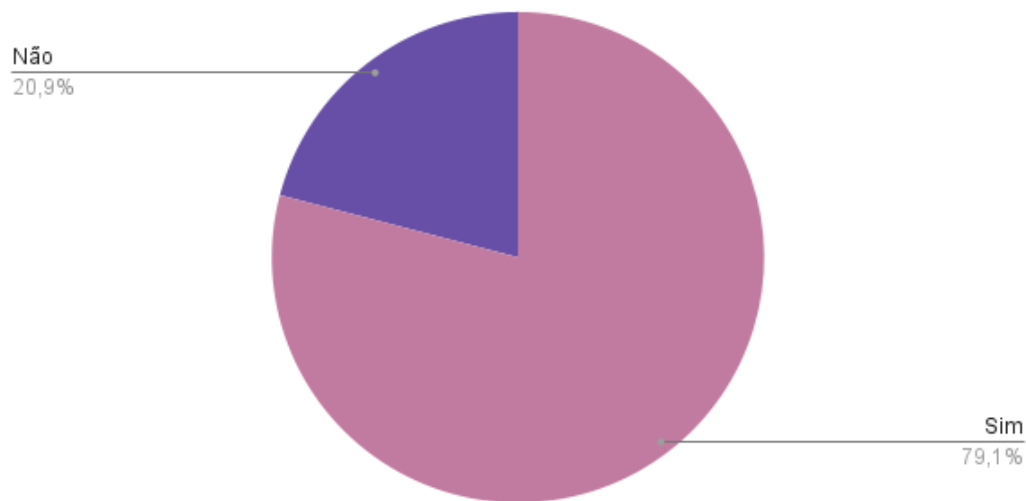


Figura 26- Acha que a utilização dos filtros pode afetar a sua percepção sobre a sua imagem?

Nesta questão fechada podemos observar que a maioria das inquiridas (79,1%) acredita que o uso de filtros em fotografias e vídeos afetou a maneira como percecionam a sua própria imagem. Contrariamente, apenas 20,9% das inquiridas defende o oposto. Para estas mulheres a utilização dos filtros não afetou de maneira nenhuma a maneira que percecionam a sua imagem. A referir que Hunt (2022) defende que a utilização excessiva de filtros contribui para a promoção de padrões de beleza irrealistas, tendo um impacto negativo na imagem corporal dos indivíduos, facto que podemos constatar ao analisarmos as respostas da maior parte das inquiridas.

Pergunta 22- Considera que o padrão de beleza que é hoje promovido é diferente daquele que existia há cerca de 10 anos? (n=392)

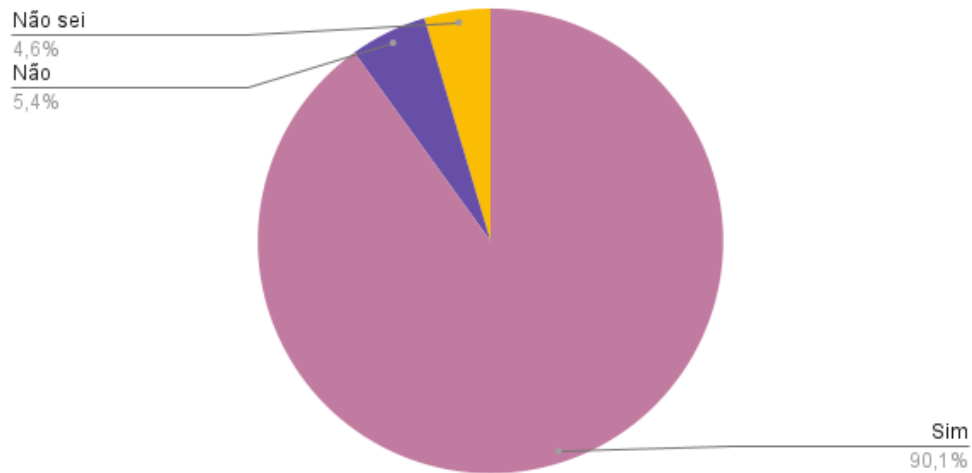


Figura 27- Considera que o padrão de beleza que é hoje promovido é diferente daquele que existia há cerca de 10 anos?

Nesta questão, a maioria das jovens mulheres portuguesas que respondeu a este inquérito, 90,1% da amostra, acredita que o padrão de beleza que existe atualmente é diferente do que observávamos há 10 anos. Com esta concordância, confirmamos a opinião de autores como, Piaggio (2023) e Givhan & Morales (2020), que defendem que o padrão de beleza atual é muito diferente do promovido há 10 anos, sendo que atualmente é mais difícil encontrar consenso sobre o que é considerado “belo”. Apenas 5,4% das inquiridas não concorda com a afirmação e 4,6% não se sentiram aptas a responder à questão.

Pergunta 23- Se respondeu que sim, a quem é que atribui a responsabilidade dessa alteração? (n=365)

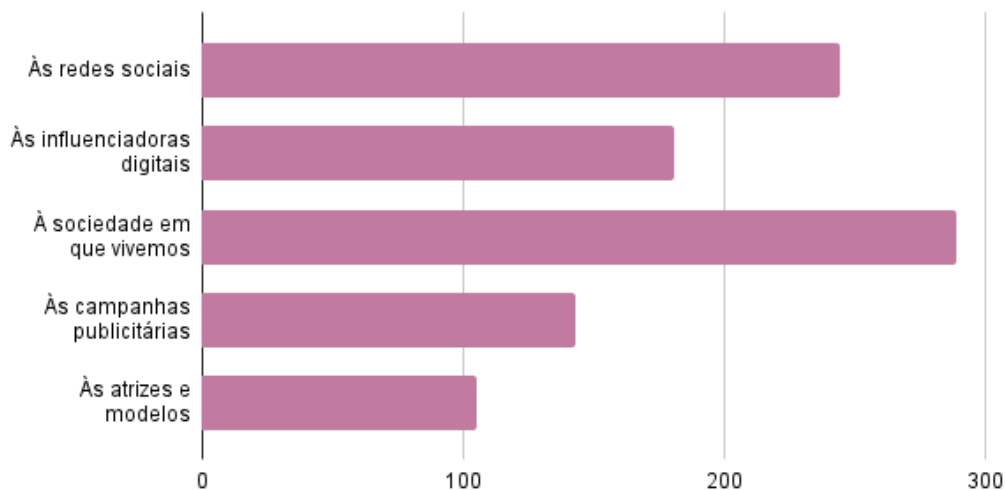


Figura 28- Se respondeu que sim, a quem é que atribui a responsabilidade dessa alteração?

A penúltima pergunta do inquérito é apenas dirigida a quem respondeu que “sim” na questão 22 (n=365) e pretende perceber a quem é que as inquiridas atribuem a responsabilidade da mudança presenciada atualmente nos padrões de beleza. De acordo com o Modelo da Influência Tripartida criado por Thompson (1999), e explicado por Puglia (2017), as principais influências na nossa vida são a nossa família, os nossos amigos e os *media*. Por isso, para nós, faz todo o sentido a opção mais votada ter sido “à sociedade que vivemos”, com 289 votos, demonstrando a importância que damos ao meio que nos rodeia e o quanto este influencia a nossa vida.

Em seguida temos as opções “às redes sociais” com 244 votos e “às influenciadoras digitais” com 181 votos, ambos inseridos nos novos *media*. Estes *media* têm vindo a exercer uma grande influência em relação aos ideais de beleza através de mensagens focadas no «corpo perfeito», algo defendido por autores como Walker et al. (2019) e Maymone et al. (2019).

A opção “às campanhas publicitárias” contou com 143 votos e, por último, temos a opção “às atrizes e modelos” com 105 votos, confirmando que os *media* tradicionais estão a perder forças quando comparados aos novos *media*.

Pergunta 24- Acha que o uso constante das redes sociais como o Instagram acaba por ter um impacto positivo, negativo ou neutro no padrão de beleza idealizado na sociedade? (n=392)

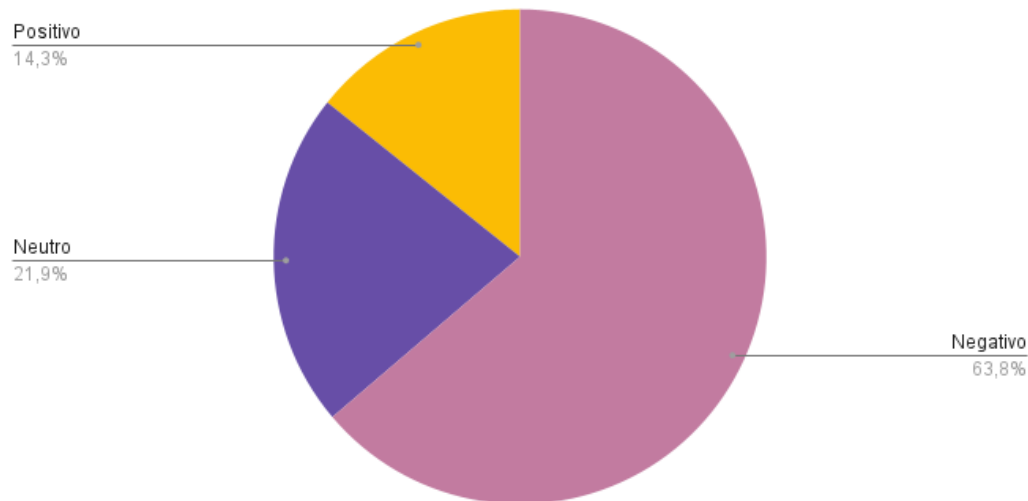


Figura 29- Acha que o uso constante das redes sociais como o Instagram acaba por ter um impacto positivo, negativo ou neutro no padrão de beleza idealizado na sociedade?

A última questão do inquérito pretende perceber que tipo de impacto as redes sociais como o Instagram têm no padrão de beleza. Apesar de podermos observar que a opinião não é consensual, a opção “negativo” destaca-se com 63,8% dos votos. Vimos que existem muitos problemas associados ao uso excessivo e constante das redes sociais, entre os quais estão problemas de autoestima, ansiedade social, *cyberbullying*, entre outros explorados na revisão de literatura, nomeadamente por Puglia (2017), Tiggemann & Zaccardo (2015), e DeVries et al. (2019). A adicionar, vimos alguns estudos como os de Meier & Gray (2014) e Tiggemann & Miller (2010), que apoiam a existência de uma ligação direta entre a internalização do ideal de beleza irrealista e as insatisfações corporais causadas pela exposição aos meios de comunicação, e pelo uso das redes sociais *online* como o Instagram. Estes estudos justificam, assim, esta escolha das inquiridas pelo impacto negativo.

A opção “positivo” foi a menos escolhida, com apenas 14,3% da amostra e a opção “neutro” esteve presente em 21,9% das respostas.

2. Discussão dos Dados

Para conseguir alcançar os objetivos propostos foram delineadas três questões de investigação, sendo a principal: “De que forma as jovens portuguesas entre os 20 e 29 anos percecionam os padrões estéticos promovidos pelas influenciadoras digitais no Instagram?”. Já as questões secundárias foram: “Como é percecionado o uso filtros em fotos e vídeos publicados no Instagram pelas jovens mulheres portuguesas?”; e “Há uma pressão para a adoção de um padrão estético propagado por influenciadoras digitais e essa pressão pode afetar a autoestima da mulher?”

O inquérito por questionário foi desenhado para conseguir atingir todos os objetivos de investigação definidos. Esta secção da dissertação pretende entender se o objetivo principal e os secundários foram cumpridos, através das perguntas de investigação colocadas.

1.1- Uso de filtros de edição de imagem

Primeira Questão: Como é percecionado o uso filtros em fotos e vídeos publicados no Instagram pelas jovens mulheres portuguesas?

Com esta primeira questão, pretende-se cumprir o objetivo de compreender qual a perceção que as mulheres portuguesas têm sobre o uso de filtros em fotos e vídeos e para explorá-lo foram feitas as questões 19, 20 e 21 do inquérito.

Ao observarmos a questão 19 que visava entender à opinião das inquiridas sobre o uso de filtros em fotos e vídeos, foi possível perceber que não há um consenso nas inquiridas sobre esse tema, ou seja, não existe uma opinião formada que seja comum à maioria das inquiridas. As opções apresentadas possibilitavam às inquiridas optar entre “é-me indiferente”, “é desnecessário”, “é falso e enganador” ou “gosto e utilizo”. Visto que todas as opções tiveram aproximadamente o mesmo número de votos (a mais votada teve 29,3% dos votos e a menos votada obteve 22,2%), através desta questão não conseguimos extrair uma conclusão precisa sobre a opinião geral da nossa amostra.

De seguida também foi possível entender se o uso de filtros da APP Instagram é algo comum entre a mulher portuguesa. Contudo, com a questão 20, as respostas mostraram-se muito divididas. 206 das inquiridas afirmam que não utilizam qualquer tipo

de filtro nas suas fotografias, enquanto 186 das inquiridas admitem utilizá-los. Com isso, nesta questão também não foi possível observar uma concordância nas inquiridas e, portanto, não é possível retirar um consenso em relação à utilização de filtros por parte das jovens portuguesas.

Algo a destacar é o facto de que é possível que a interpretação desta questão não tenha sido a pretendida. É possível que as inquiridas tenham associado o “uso de filtros” aos filtros de edição drástica como o *Photoshop* e não aos filtros simples do Instagram que permitem melhorar e realçar as imagens. Isto são problemas que infelizmente podem acontecer ao utilizar o método de inquérito por questionário. Pelo facto de não existir ligação direta entre o investigador e inquirido, não é possível recorrer ao mesmo em caso de dúvidas de interpretação, o que pode conduzir a problemas deste género onde a questão não foi feita da maneira mais clara possível (Baptista et al., 2011).

Era também pertinente perceber se as inquiridas acreditam que o uso de filtros em fotografias e vídeos afetou a maneira como percecionam a sua própria imagem e, através da questão 21 foi possível observar que, sobre esse assunto, há um consenso entre as inquiridas. 310 das inquiridas afirmam que os filtros mudaram a sua perceção sobre si mesma, contra apenas 82 das inquiridas que não sentem que o uso de filtros afete a maneira como se veem. Com isto podemos observar que os filtros têm um impacto na grande maioria das nossas inquiridas.

O uso de filtros simples, de edição ou correção de cores, é algo que cada vez mais é considerado banal e dado como garantido na maioria das fotos publicadas online, Schipper (2018) descreve-nos o uso de filtros como algo divertido, que os utilizadores gostam de aplicar para alegrar as suas fotos, não os associando a manipulação de imagem, mas sim ao seu melhoramento.

Só é possível observar a problemática em volta do uso dos filtros quando falamos do seu uso excessivo. Estes filtros de edição conseguem alterar tudo o que quisermos, desde eliminar marcas de acne ou de celulite, como alterar o formato do corpo. Hunt (2022) defende que o uso excessivo dos filtros contribui para a promoção de padrões de beleza irrealistas, tendo um impacto negativo na imagem corporal dos indivíduos, facto que podemos constatar ao analisarmos as respostas da questão 22.

Após analisar estas três questões é possível concluir que o uso de filtros em fotos e vídeos tem um impacto na perceção não só na própria imagem da mulher portuguesa entre os 20 e 29 anos, como também na imagem que esta tem sobre os outros. A utilização de filtros, especialmente o de edição mais profissional, não é algo visto com bons olhos

pela maioria das jovens mulheres portuguesas, que acreditam que estes promovem padrões de beleza que estão muito longe da realidade.

1.2- Padrão estético pré-estabelecido e as suas consequências

Segunda Questão: Há uma pressão para a adoção de um padrão estético propagado por influenciadoras digitais e essa pressão pode afetar a autoestima da mulher?

Esta questão permite-nos analisar a existência de pressão social para a adoção de padrões estéticos, propagados por influenciadoras digitais, e se isso afeta a autoestima e a percepção individual da própria imagem corporal.

O padrão de beleza é algo muito difícil de definir visto que não existe apenas um único (Piaggio, 2023). Contudo, há padrões que são comuns a muitas comunidades, como por exemplo, a magreza, pele uniforme e dentes alinhados. Sucintamente, os padrões de beleza referem-se aos ideais sociais ou culturais em relação à aparência física.

Dito isto, tal como Halliwell (2015) defende, a autoimagem corporal de uma mulher acaba por ser muito influenciada pela sua própria definição sobre qual o padrão de beleza é aceitável. Contudo, essa própria definição pode ser influenciada por vários fatores como cultura, opinião própria e o meio onde está inserida.

Ao questionarmos as nossas inquiridas, na pergunta 14, se sentem que existe uma pressão social para estarem dentro de um determinado padrão de beleza, as respostas foram claras. 89% da nossa amostra afirmou que existe uma pressão social para que as mulheres estejam dentro do padrão de beleza.

Através da pergunta 15, tentámos também perceber se a inquirida já sentiu essa pressão na própria pele. Apesar da concordância não ser tão significativa como na questão 14, e isso pode estar relacionado com a nova tendência do mundo que tenta entrar numa era mais inclusiva e diversa (Givhan & Morales, 2020), ainda temos 50% das inquiridas a admitirem que já se sentiram pressionadas a entrar no padrão de beleza.

A pressão social para enquadrar-se neste padrão leva a uma série de emoções e comportamentos relacionados com a imagem corporal, incluindo insatisfação corporal e problemas de autoestima, tal foi destacado por alguns autores como Barry et al. (2017), Holland & Tiggermann (2016), e Spurgas (2005).

Assim, podemos confirmar que existe uma forte tendência de pressão social para com as mulheres e a sua imagem corporal e, a adicionar, uma parte significativa das jovens portuguesas entre os 20 e 29 anos sente-se pressionadas a atingir esse certo *look*.

Tal como defendido por Saiphoo & Vahedi (2019), as mulheres, no seu quotidiano, são frequentemente bombardeadas com imagens idealizadas de beleza através de vários canais de *media*, com destaque para as redes sociais *online* como o Instagram, e através de comentários sobre a sua aparência física, sejam eles positivos ou negativos, que as fazem perceber da existência deste padrão de beleza ideal.

Em relação ao facto de corresponder ou não ao padrão de beleza propagado atualmente, ao observarmos a questão 16 foi possível entender que 60,5% das inquiridas não sente que esteja dentro do padrão de beleza, o que vai ao encontro ao pensamento de Spurgas (2005), que defende que a maioria das mulheres se cruza com problemas com a sua imagem corporal durante a sua vida, e esses problemas estão relacionados às expectativas que a sociedade têm para com o aspeto das mulheres.

Adicionalmente, quando questionamos apenas as inquiridas que não acham que estão dentro do padrão de beleza, percebemos que existe uma divisão de opiniões em relação à maneira como se sentem de não pertencer ao padrão. Muitas das inquiridas demonstraram que é algo que as deixa, de certa forma, tristes e incomodadas, confirmando que a insatisfação corporal pode levar a sentimentos muito negativos (Linkardon et al., 2019). Por outro lado, também muitas das inquiridas afirmaram que não se incomodavam com o facto de não pertencer ao padrão, demonstrando a importância da autoestima, que tem um papel importante na avaliação global que a mulher tem sobre si mesma (Abdel-Khalek, 2016).

Quando questionadas na questão 18 sobre o facto de fazerem algo para alterar a sua imagem, e ficar de acordo com o padrão de beleza, 103 votaram em “exercício físico”, demonstrando que uma das tendências atuais no padrão de beleza é o corpo *fit*, um corpo trabalhado, atlético e tonificado (Boepple & Thompson, 2016; Robinson et al., 2017). Contudo, uma parte significativa da amostra, 100 das inquiridas, afirmou que não fazem “nada” para mudar o seu físico, sendo possível criar um elo coeso entre esta pergunta e a anterior, onde a maioria das inquiridas demonstrou que não se importam de não pertencerem ao padrão pré-estabelecido, e, por isso, não fazem nada para alterar a sua imagem corporal.

Após a observação desses resultados, podemos, então, concluir que existe de facto uma pressão para a adoção de um padrão de beleza. Contudo, este não é apenas propagado

pelas influenciadoras digitais, mas sim pela sociedade no geral. Esta pressão acaba, também, por poder causar problemas de autoestima entre as mulheres.

1.3- Os padrões estéticos e a autopercepção da imagem corporal

Questão Central: De que forma as jovens portuguesas entre os 20 e 29 anos percecionam os padrões estéticos promovidos pelas influenciadoras digitais no Instagram?

Por fim, através da questão central desta investigação, pretende-se cumprir os seguintes objetivos: avaliar a percepção atual das mulheres portuguesas entre os 20 e 29 anos sobre a sua própria imagem corporal e discutir de que forma os padrões estéticos promovidos por influenciadoras digitais no Instagram são percecionados pelas jovens portuguesas entre os 20 e 29 anos.

Ao observarmos os dados recolhidos, concluímos que estas têm uma presença forte nas redes sociais. De acordo com a questão 9, 44,1% das inquiridas passa “entre 2 e 3 horas” online e, outras 32,4% das inquiridas passa “mais de 3 horas”, ou seja 76,5% passa mais de duas horas diárias, comprovando que uma parte significativa do dia a dia destas mulheres é passado online.

Muito desse tempo dispensado online é passado no Instagram, onde as inquiridas afirmaram que seguem várias influenciadoras digitais na questão 6, com destaque para Helena Coelho (49,6%), Margarida Corceiro (43,2%) e Madalena Abecasis com (41%).

Algo a destacar sobre esta informação é o facto destas três mulheres estarem dentro dos padrões de beleza e serem mulheres convencionalmente bonitas, indo ao encontro do pensamento de Nunes et al. (2018) de que o público gosta de seguir influenciadoras que têm conteúdo atrativo e que estão dentro do padrão de beleza.

Adicionalmente, quando questionadas sobre o que procuram numa influenciadora digital (questão 7), as principais respostas foram por “entretenimento”, “inspiração a nível de moda e *outfits*” e “*feedback* de produtos de beleza”, demonstrando que as influenciadoras são, muitas vezes, vistas como ponto de referência.

Quando questionadas (pergunta 11) se consideram que as influenciadoras propagam um padrão específico de beleza, a opinião das inquiridas foi clara. 71,2% afirmaram que sim, confirmando que existe, de forma geral, um padrão de beleza seguido pelas influenciadoras. Tal como dito anteriormente, a atratividade das influenciadoras é

um fator importante, visto que inconscientemente, associamos a beleza à credibilidade (Abid et al., 2020).

Adicionalmente, quando questionadas (pergunta 12) se esse padrão é realista e alcançável para a mulher portuguesa, 58,2% da amostra optou pela resposta “não”. Visto que, uma parte das influenciadoras ao editar intensamente as suas fotografias com filtros que adulteram a realidade, promovendo ideais de beleza irrealistas, torna-se complicado para a mulher portuguesa comum alcançar esse mesmo padrão.

63,8% das inquiridas também consideraram que o uso constante das redes sociais como o Instagram acaba por ter um impacto negativo no padrão de beleza idealizado na sociedade. O uso excessivo das redes sociais está diretamente relacionado com problemas de autoestima, ansiedade social e *cyberbullying* (Puglia, 2017; Tiggemann & Zaccardo, 2015; DeVries et al., 2019).

Vimos também que a aparência é algo importante para as inquiridas através da pergunta 13, onde ao utilizar a escala de Likert, a maioria das inquiridas concordou ou concordou totalmente com a afirmação “a minha aparência é importante para mim”. Algo argumentado por vários autores, como Puglia (2017) e DeVries et al. (2019), é que as mulheres dão uma elevada importância à sua aparência física quando comparada à importância dada às suas características de personalidade.

Contudo, quando confrontadas com a afirmação “Gostava de ser igual às influenciadoras que sigo” não houve muito consenso nas respostas, estando os votos distribuídos quase uniformemente entre o lado de “concordar” e o de “discordar”. Podemos intuir, com isto, que o impacto que as influenciadoras têm depende muito da personalidade das seguidoras.

Importa recordar que o padrão de beleza não é um conceito fechado e, com a evolução da sociedade, a sua definição sofre alterações de tempos em tempos. 90,1% da nossa amostra acredita que o padrão de beleza que existe atualmente é diferente do que observávamos há 10 anos. Essa mudança, de acordo com as inquiridas, é causada principalmente pela sociedade em que vivemos, sendo esta a escolha da maioria, e, também, pelas redes sociais e pelas influenciadoras digitais.

De acordo com o Modelo da Influência Tripartida criado por Thompson (1999), e explicado por Puglia (2017), as principais influências na nossa vida são a nossa família, os nossos amigos e os *media*, demonstrando a importância que damos ao meio que nos rodeia, percebendo o quanto este influencia a nossa vida.

Face ao exposto, no enquadramento teórico e nos resultados do inquérito aplicado, podemos, então, concluir que os padrões estéticos promovidos pelas influenciadoras digitais no Instagram e pela sociedade, no geral, afetam a autoestima das jovens portuguesas entre os 20 e 29 anos e também afetam a perceção do que é um corpo real.

Estudos como os de Meier & Gray (2014) e Tiggerman & Miller (2010) alertam-nos para a existência de uma ligação direta entre a internalização de ideais de beleza irrealistas com o uso de redes sociais online como o Instagram. Ao utilizar as redes sociais, é crucial que as jovens portuguesas entendam que as redes são um espaço onde as pessoas gostam de apresentar a versão idealizada de si mesmas e que nem tudo o que é partilhado corresponde à realidade.

Conclusão

Esta dissertação teve como objetivo principal discutir, num campo delimitado, de que forma os padrões estéticos promovidos por influenciadoras digitais no Instagram são percebidos pelas jovens portuguesas entre os 20 e 29 anos.

Nesse sentido foram delineados objetivos complementares que auxiliaram a alcançar o objetivo principal, sendo esses: (i) avaliar a percepção atual das mulheres portuguesas entre os 20 e 29 anos sobre a sua própria imagem corporal; (ii) analisar se existe pressão para a adoção de padrões estéticos propagados por influenciadoras digitais, e se isso afeta a autoestima e a percepção individual da própria imagem corporal; (iii) compreender qual a percepção que as mulheres portuguesas têm sobre o uso de filtros em fotos e vídeos.

No enquadramento teórico foi possível observar que as redes sociais online são, atualmente, uma parte crucial do nosso quotidiano e da nossa vida em sociedade. Em média, em 2023, um jovem português passou 7 horas e 23 minutos online, das quais, 2 horas e 25 minutos são dedicadas às redes sociais. Com este dado é inegável a importância que as redes sociais online acabam por ter nos indivíduos.

Contudo, associado às redes sociais, está a influência que estas têm no padrão de beleza. As redes sociais como o Instagram e o TikTok, onde o conteúdo é maioritariamente de imagens e vídeos, acaba por ter um grande impacto na percepção de beleza. Os filtros e ferramentas de edição utilizados nestas aplicações muitas vezes criam representações irreais de indivíduos, levando a uma percepção completamente distorcida e falsa do que é considerado bonito. Há cada vez mais uma tendência para a criação de influenciadoras digitais, que, de forma geral, acabam por ser mulheres consideradas convencionalmente bonitas, e algo que têm em comum é que muitas delas utilizam filtros intensivos para tornarem a sua vida o mais perfeita e cativante possível.

Estas imagens fortemente editadas contribuem para uma cultura de comparação e perfeccionismo, onde os utilizadores sentem-se pressionados a pertencer a esse padrão. Esta pressão atinge especialmente as jovens mulheres, que desde sempre sentem uma maior pressão pela sociedade para serem ‘bonitas e elegantes’.

Assim sendo, foi através da metodologia quantitativa que conseguimos recolher e entender melhor as opiniões das jovens mulheres portuguesas sobre o Instagram, e se estas sentem o impacto que redes sociais online como a investigada têm no padrão de

beleza promovido, atingindo os objetivos pré-estabelecidos.

Com os resultados do inquérito por questionário foi possível concluir que o uso de filtros em fotos e vídeos acaba por ter realmente um impacto na maneira como a mulher portuguesa percebe a sua imagem e a dos outros. Foi possível observar que, se forem utilizados de uma forma simples e apenas para melhorar a qualidade da foto, os filtros são vistos com bons olhos. Contudo, existe um problema associado ao uso excessivo de filtros, visto que ao alterarem tudo o que quisermos no nosso corpo, estes filtros tornam-se perigosos, pois ajudam a promover padrões de beleza irrealistas.

Adicionalmente, em relação à pressão associada aos padrões de beleza, foi possível apurar que, existe sim uma pressão para estar dentro do padrão pré-estabelecido, e que a maioria das jovens portuguesas entre os 20 e 29 anos sentem-se pressionadas a atingir esse padrão. Esta pressão, quando levada a um extremo, causa vários problemas associados à autoestima e à insatisfação corporal, tendo um impacto negativo na vida das jovens. Contudo, foi possível perceber que esta pressão, apesar de também ser propagada através das redes sociais online com as influenciadoras digitais, também é propagada pela sociedade em que vivemos e pelas pessoas que nos são próximas.

Por último, foi admissível concluir que os padrões estéticos promovidos pelas influenciadoras digitais no Instagram acabam por afetar a maneira que as jovens portuguesas entre os 20 e 29 anos percebem a sua própria imagem. Conseguimos, assim, observar que existe realmente uma ligação direta entre a internalização de ideais de beleza irrealistas com o uso de redes sociais online como o Instagram.

Dito isto, é essencial ter em consideração que a presente investigação conta com algumas limitações que devem ser expostas, pois podem tornar-se em sugestões para futuras investigações. Ao utilizar o inquérito por questionário como método de recolha de dados, encontramos algumas limitações como o desafio de conseguir atingir o número de respostas necessárias. Ao termos cinco questões de filtro, inevitavelmente tornou-se mais difícil encontrar muitas pessoas que preenchessem todos os requisitos. Apesar de ter estado online durante um mês e ter sido partilhado por mim e por muitos dos meus amigos e familiares, das 525 pessoas que responderam ao questionário, apenas 392 eram mulheres portuguesas que, mesmo estando dentro do valor mínimo para Krejcie & Morgan (1970) de uma amostra significativa, não deixa de ser um número mais baixo.

Foi possível observar outra limitação no questionário: apesar de ter sido revisto antes de ser publicado e partilhado online, na questão 20 houve uma interpretação

diferente da esperada. Ao perguntar as inquiridas se utilizam filtros, a maioria respondeu que não, algo que não corresponde à realidade que conseguimos observar ao utilizar o Instagram diariamente. Acreditamos, por isso, que as inquiridas associaram os filtros mencionados nesta questão a aplicações mais profissionais como o *Photoshop* e o *FaceTune*, que alteram imagens corporais, e, por isso, foram obtidos estes resultados. Concluimos que, nos questionários, o facto de a investigadora não interagir diretamente com as inquiridas, dificultou na compreensão da verdadeira interpretação da inquirida. Justamente por essa razão é que as questões devem ser as mais simples e claras possíveis.

Apesar das redes sociais e da imagem corporal feminina serem temas muito estudados, ao focar esta dissertação nas mulheres portuguesas, contribui-se para um tema que ainda não está muito explorado e, a partir deste estudo, é possível pensar em novos temas derivados. Dito isto, as investigações futuras, podem focar-se mais vezes na mulher portuguesa atual, no seu papel na sociedade e na imagem corporal feminina portuguesa, por serem temas relevantes e que têm muitas variantes que podem ser estudadas de forma única e primordial. Além disso, dada a velocidade com a qual se desenvolvem novas aplicações e redes sociais online, esta temática deverá ser constantemente revista pela investigação científica na área da Comunicação, Marketing e Publicidade.

Bibliografia

- Abid, A., Harrigan, P., & Roy, S.K. (2020). Online relationship marketing through content creation and curation. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 699-712. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2019-0219>.
- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: understanding fame online*. Emerald Publishing Limited.
- Abdel-Khalek, A. (2016). Self-Esteem and its Relation with Family Atmosphere and Reported Depression. In Holloway, F. (Ed.), *Self-esteem: perspectives, influences, and improvement strategies*, (1st ed., pp. 1-23). Nova Science Publisher.
- Abrantes, P. (2016). A educação em Portugal: princípios e fundamentos constitucionais. *Sociologia, Problemas e Práticas*, NE, 23-32. <https://journals.openedition.org/spp/2588>.
- Afonso, C. (2018, maio 1). Influenciadores digitais: tipologia e seleção. *Imagens de Marca*. <http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/opiniao-1/influenciadores-digitais-tipologia-e-selecao/>.
- Aghaei, S., Nematbaksh, M., & Farsani, H. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10. <https://www.airccse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf>.
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(47), 2015-222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>.
- Ajayi, V. O. (2023). A Review on Primary Sources of Data and Secondary Sources of Data. *European Journal of Education and Pedagogy* Vol. 2(3) <https://dx.doi.org/19810.21091/ejedu.2023.VOL.2ISSUE.3>
- Allen, S. (2018). *Técnicas Proibidas: Persuasão, Manipulação e Influência Usando Padrões de Linguagem e de Técnicas de PNL*. Editora Create Space.

- Álvares, C. (2017). Pós-feminismo, Misoginia Online e a Despolitização do Privado. *Media & Jornalismo*, 17(30), 99-110. https://doi.org/10.14195/2183-5462_30_7.
- Amado, J. (2014). *Manual de investigação qualitativa em educação*. Imprensa da Universidade de Coimbra. <https://doi.org/10.14195/978-989-26-0879-2>
- Amedie, J. (2015). The impact of social media on society. *Pop Culture Intersections*, 2. In *American Popular Culture | Open Access Articles | Digital Commons NetworkTM*. (n.d.). Network.bepress.com. https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/2.
- Anderson, N. (2017). What is social media, why should health professionals care and how does one engage effectively?. *Swiss Sports & Exercise Medicine*, 65(4). <https://doi.org/10.34045/SSEM/2017/23>.
- Anica, A. (2011, março 28). *As condições sociais da mulher no século XIX*. [Apresentação Oral]. Tertúlia A Passagem das Horas, Tavira. <https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/3397/1/As%20Condi%3%a7%3%b5es%20Sociais%20das%20Mulheres%20XIX-%20Casa%20%3%81lvaro%20de%20Campos.pdf>.
- Arshad, F. (2022, outubro 24). *Ancient Egypt men and their obsession with makeup*. Lessons in History. <https://medium.com/lessons-from-history/ancient-egyptian-men-and-their-obsession-with-makeup-90a89521839>.
- Bakhshi, S., Shamma, D., Kennedy, L., & Gilbert, E. (2021). Why we filter our photos and how it impacts engagement. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 9, pp. 12–21. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v9i1.14622>.
- Bäckström, B. (2008). *Metodologia das Ciências Sociais: Métodos Quantitativos*. Universidade Aberta.
- Bagozzi, R. P., Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2016). The Role of Anticipated Emotions in Purchase Intentions. *Psychology & Marketing*, 33(8), 629-645. <https://doi.org/10.1002/mar.20905>.

- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences, Series V*, 8(2), 111-118. <https://www.proquest.com/docview/1768395633>.
- Baptista, C. S., & Sousa, M. J. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Tese e Relatórios*. Pactor.
- Barata, L. (2021). A mulher e a sua emancipação. *Faculdade de Medicina de Lisboa, News n.º 110*. <https://www.medicina.ulisboa.pt/newsfmul-artigo/110/mulher-e-sua-emancipacao>.
- Barbosa, M., Matos, P. M., & Costa, M. E. (2011). Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. *Psicologia & Sociedade*, 23(1), 24-34. <https://doi.org/10.1590/S0102-71822011000100004>.
- Barker, S. (2023, agosto 14). Influencer Marketing and Millennials: Connecting the Dots. *Shane Barker*. <https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-and-millennials/>.
- Barnham, C. (2015). Quantitative and Qualitative research. *International Journal of Market Research*, 57(6), pp. 837-854. <https://dx.doi.org/10.2501/ijmr-201-5-070>
- Barton, C., Koslow, L., & Beauchamp, C. (2014, janeiro 15). How Millennials are Changing the Face of Marketing Forever. *Boston Consulting Group*. <https://www.bcg.com/publications/2014/marketing-center-consumer-customer-insight-how-millennials-changing-marketing-forever>.
- Barry, C. T., Doucette, H., Loflin, D. C., Rivera-Hudson, N., & Herrington, L. L. (2017). Let me take a selfie: Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), 48–60. <https://doi.org/10.1037/ppm0000089>.
- Basille, D. (2009). Social media influencers are not traditional influencers. *Briansolis*. <https://briansolis.com/2009/11/social-media-influencers-are-not-traditional-influencers/>.

- Baym, N. K. (2015). Social Media and the Struggle for Society. *Social Media + Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115580477>.
- Beamish, A. (1995). *Communities Online: Community-Based Computer Networks* [Master's Thesis, Massachusetts Institute of Technology]. <https://core.ac.uk/download/pdf/4390307.pdf>.
- Belanche, D., Casaló, L.V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>.
- Benkler, Y. (2014). Distributed Innovation and Creativity, Peer Production, and Commons in Networked Economy. In Firm, B. (Ed.). *Ch@nge : 19 key essays on how Internet is changing our lives* (pp. 285-308). Turner.
- Bennett, J. (2010). *Television Personalities: Stardom and the Small Screen*. Routledge.
- Bercovici, J. (2010, dezembro 9). Who coined social media? Web pioneers compete for credit. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/?sh=7bf1609951d5>.
- Berger, J. (2013). *Contágio*. Clube do Autor.
- Blystone, D. (2022, outubro 2022). Instagram: What it Is, Its History and How the Popular App Works. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>.
- Boepple, L., & Thompson, J. K. (2016). A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. *International Journal of Eating Disorders*, 49(1), 98–101. <https://doi.org/10.1002/eat.22403>.
- Bottino, A., & Laurentini, A. (2010). The analysis of facial beauty: an emerging area of research in pattern analysis. *Lecture Notes in Computer Science*, 425-435. https://doi.org/10.1007/978-3-642-13772-3_43.

- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Bradley, A. J., & McDonald M. P. (2013). *Social Organization: How To Use Social Media To Tap The Collective Genius Of Your Customers And Employees*. Harvard Business Review Press.
- Britannica. (2019, maio 16). Adobe photoshop. *Encyclopedia Britannica*. www.britannica.com/technology/Adobe-Photoshop
- Brito, L. (2012). Pequeno Guia de Inquérito por Questionário. *IESE: Instituto de Estudos Sociais e Económicos*. https://www.iese.ac.mz/wp-content/uploads/2015/12/IESE_PequenoGuia.pdf
- Brooks, A. K., & Anumudu, C. (2016). Identity development in personal branding instruction. *Adult Learning*, 27(1), 23-29. <https://doi.org/10.1177/1045159515616968>.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Costumers?* Elsevier.
- Burkle, M., & Cobo, C. (2018). Redefining Knowledge in the Digital Age. *Journal of New Approaches in Education Research*, 7(2), 79-80. <https://naerjournal.ua.es/article/view/294>.
- Burns, A. & Bush, R. (2014). *Marketing Research* (7th Edition). Pearson.
- Carbonell, X., Oberst, U., & Beranuy, M. (2013). The cell phone in the twenty-first century: A risk for addiction or a necessary tool, *Principles of addiction: Comprehensive addictive behaviors and disorders*, 1, 901-909. [10.1016/B978-0-12-398336-7.00091-7](https://doi.org/10.1016/B978-0-12-398336-7.00091-7).
- Cardoso, G., & Lamy, C. (2011). Redes Sociais: Comunicação e Mudança. *Janus.net*, 1, 73-96. <http://hdl.handle.net/10071/13383>.

- Cardoso, G. (2013). *A Sociedade dos Ecrãs*. Tinta da China.
- Casaló, L., Flavián C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416-425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>.
- Castells, M. (2001). *A Galáxia Internet*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Chatterjee, S., Finke, M., & Harness, N. (2008). Self-esteem and Individual Wealth. *MPRA Paper 20120*, University Library of Munich. <https://ideas.repec.org/p/pramprapa/20120.html>.
- Chechile, I. (2023). Artificial Satellites: The Shortest Introduction Ever. In: *Space Technology*, 7-10. https://doi.org/10.1007/978-3-031-34818-1_2.
- Cialdini, R. B. (2020). *Influência: A psicologia da persuasão*. Lua de Papel.
- Clark, J. L., Algoe, S. B., & Green, M. C. (2018). Social Network Sites and Well-Being: The Role of Social Connection. *Current Directions in Psychological Science*, 27(1), 32–37. <https://doi.org/10.1177/0963721417730833>.
- Coop. (2021, agosto). The Twelve Golden Rules of Social Media. *YourCoop MidCounties*. <https://www.midcounties.coop/siteassets/our-communities/top-tips--self-help/rules-of-social-media.pdf>.
- Cosmas, S. C. & Sheth, J. N. (1980). Identification of Opinion Leaders across cultures: An assessment for use in the diffusion of innovations and ideas. *Journal of International Business Studies*, 11(1), 66- 72. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490597>.
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Edições Almedina, S.A.

- Couto, A. (2005, abril 26). *O retrato da mulher durante o Estado Novo*. JPN. <https://www.jpn.up.pt/2005/04/26/o-retrato-da-mulher-durante-o-estado-novo/>.
- Cramer, T. (2017). *How to Launch an Influencer Campaign*. The Tilt. <https://www.thetilt.com/content/how-to-launch-an-influencer-campaign>.
- Creswell, J. H. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approach*. Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Daniel, E. (2016). The Usefulness of Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Researching Problem-Solving Ability in Science Education Curriculum. *Journal of Education and Practice*, 7(15).
- Decreto-Lei n.º 330/90. (1990). Diário da República, Série I(245). <https://dre.pt/application/file/1010956>.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development- Special Edition*, 196-200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>.
- de Vries, D. A., Vossen, H. G. M., & van der Kolk. (2019). Social Media and Body Dissatisfaction: Investigating the Attenuating Role of Positive Parent– Adolescent Relationships. *Journal of Youth and Adolescence*, 48(3), 527-536. <https://doi.org/10.1007/s10964-018-0956-9>.
- Dhawan, S., Hegelich, S., Sindermann C., & Montag, C. (2022). Re-start social media, but how? *Telematics and Informatics Reports*, 8, 100017, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100017>.
- DGC | Direção-Geral do Consumidor. (2019). *Informação sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital*. Direção-Geral do Consumidor.

<https://www.consumidor.gov.pt/pagina-de-entrada/guia-informativo-sobre-regras-e-boas-praticas-na-comunicacao-comercial-no-meio-digital.aspx>.

Dittmar, H. (2009). How do “body perfect” ideals in the media have a negative impact on body image and behaviors? Factors and processes related to self and identity. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 1-8. <https://doi.org/10.1521/jscp.2009.28.1.1>.

Dixon, S. J. (2023, agosto 29). *Number of worldwide social network users*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>.

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(102345), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>.

Duffy, B. E. (2020). Social Media Influencers. *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219>

Edwards, V. (2016, maio 10). Beauty Standards: See How Body Types Change Through History. *Science of People*. <https://www.scienceofpeople.com/beauty-standards/>.

Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality Through Social Network Sites. In W. H. Dutton (Ed.), *Oxford Handbooks Online* (pp. 151–172). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>.

Emery, A. (2023, fevereiro 3). The Western lens on beauty: how European beauty standards are still in play today. *The Master’s School Tower*. <https://tower.mastersny.org/10976/features/the-western-lens-on-beauty-how-european-beauty-standards-are-still-in-play-today/>.

Engeln, R. (2017). *Beauty sick: How the cultural obsession with appearance hurts girls and women*. Harper Collins.

Fachin, O. (2005). *Fundamentos de Metodologia*. Saraiva.

- Fardouly, J., Pinkus, R. T., & Vartanian, L. R. (2017). The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media, and in person in women's everyday lives. *Body Image*, 20, 31-39. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.11.002>.
- Farooq, M. A, Shahzad, W. & Rashid, M. (2020). *Research Metodology: An Introduction*. E-Book Everand
- Farrell, J., Campbell, C., & Sands, S. (2022). What Drives Consumers To Engage with Influencers?: Segmenting Consumer Response to Influencers: Insights for Managing Social-Media Relationships. *Journal of Advertising Research*, 62, 35-48. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-2021-017>.
- Feltman, C. E., & Szymanski, D. M. (2018). Instagram Use and Self-Objectification: The Roles of Internalization, Comparison, Appearance Commentary, and Feminism. *Sex Roles*, 78(6), 311–324. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0796-1>.
- Fernández-Ardèvol, M., & Ribera-Fumaz, R. (2023). The Network Society Today. *American Behavioral Scientist*, 67(7), 839-846. <https://doi.org/10.1177/00027642221092800>.
- Fertuzinhos, S. (2016) Fundamentos constitucionais de igualdade de género. *Sociologia, Problemas e Práticas*, Número especial, 49-70. <https://doi.org/10.7458/SPP2016NE10350>.
- Fiske, S. (2011). Envy up, scorn down: how comparison divides us. *The American Psychologist*, 65(8), 698-706. <https://doi.org/10.1037/a0026003>.
- Flusser, V. (2012). *O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade*. Pombalina Coleção Digital. <http://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-1129-7>.
- Forbes, G., Linda C., Rebecca J., Kristen B., & Leslie W. (2007). Sexism, Hostility Toward Women, and Endorsement of Beauty Ideals and Practices: Are Beauty Ideals Associated with Oppressive Beliefs? *Sex Roles*, 56(5-6), 265-273. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-006-9161-5>.

- Forgeard, V. (2023, junho 27). What were the Beauty Standards in the 1960s: From Elegance to Experimentation. *Brilliantio*. <https://brilliantio.com/what-were-the-beauty-standards-in-the-1960s/>.
- Fortin, M. F. (2000). *O Processo de Investigação: da Concepção à Realização*. Lusociência.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun H. (1990). *How to Design and Evaluate Research in Education*. McGraw-Hill editor.
- Fryman, S., & Romine, W. (2021). Measuring smartphone dependency and exploration of consequences and comorbidities. *Computers in Human Behavior Reports*, 4(100108), 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100108>.
- Fuchs, C. (2013). *Social Medial: A Critical Introduction*. Sage Publications.
- Garcia, J. L., & Martinho, T. D. (2018). *Os media em mudança em Portugal: implicações da digitalização no jornalismo*. ERC- Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Garcia, S., & Halldorsson, A. (2023). Social comparison. In R. Biswas-Diener & E. Diener (Eds), *Noba textbook series: Psychology*. DEF publishers. <http://noba.to/y4urxhvj>.
- Geraee, N., Kaveh, M.H., Shojaeizadeh, D., & Tabatabaee, H. R. (2015). Impact of media literacy education on knowledge and behavioral intention of adolescents in dealing with media message according to Stages of Change. *Journal of Advanced Medical Education* 3(1), 9-14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4291508/>.
- Ghanad, A. (2023). An Overview of Quantitative Research Methods. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis* 6(8), 1-10. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i8-52>.
- Giannotta, V. (2021). Drop Dead Gorgeous: Beauty and Whiteness in Victorian England. *The General* 8. <https://journals.library.brocku.ca/index.php/bujh/article/view/4201>.
- Gil, C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (6ª edição). Atlas.

- Gillin, P. (2009). *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*. Quill Driver Books.
- Givhan, R., & Morales, H. (2020, janeiro 7). The idea of beauty is always shifting. Today it's more inclusive than ever. *National Geographic*.
<https://www.nationalgeographic.com/magazine/article/beauty-today-celebrates-all-social-media-plays-a-role-feature>.
- Gomes, S. M. (2022, março 23). Relatório sobre o Digital para 2022: a utilização da internet e das redes sociais em Portugal. *Invoice Express*.
<https://invoiceexpress.com/blog/relatorio-digital-portugal-2022>.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Front. Psychology* 9 (2238). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>.
- Grogan, S., Rothery, L., Cole, J., & Hall, M. (2018). Posting selfies and body image in young adult women: The selfie paradox. *The Journal of Social Media in Society*, 1(1), 15–36.
- Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). The Big Four of Influencer Marketing: A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.
<https://ssrn.com/abstract=3230687>.
- Grover, P., Kar, A. K., & Dwivedi, Y. (2022). The evolution of social media influence - A literature review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights* 2(100116), 1-13.
<https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100116>.
- Gustavsen, A. (2023, agosto 10). From SEO to Social Media: What are the 8 types of Digital Marketing? *Southern New Hampshire University*.
<https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing>.
- Habib, A., Ali, T., Nazir, Z., Mahfooz, A. (2022). Snapchat filters changing young women's attitudes. *Annals of Medicine & Surgery* 82
<https://doi.org/10.1016/j.amsu.2022.104668> .

- Halliwell, E. (2015). Future directions for positive body image research. *Body Image*, 14, 177-189. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.003>.
- Hamermesh, D. (2011). *Beauty Pays: Why Attractive People Are More Successful*. Princeton University Press.
- Hauben, M. (1997). *Netizens: On the History and impact of Usenet and the Internet*. Willey-IEEE edition.
- Hedman, P., Skepetzis, V., Hernandez-Diaz, K., Bigun, J., & Alonso-Fernandez, F. (2022). On the effect of selfie beautification filters on face detection and recognition. *Pattern Recognition Letters* 163, pp. 104-111, <https://doi.org/10.1016/j.patrec.2022.09.018>.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364. <https://doi.org/10.1002/cb.376>.
- Hennig-Thurau, T., Kevin, P. G., Gianfranco, W., & Dwayne, D. G. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Hepp, A. (2019). Katz, E. / Lazarsfeld, P. F. (1955): Personal Influence. The Part Played by People in Mass Communication. *Key Works of Network Analysis*, Springer VS, Wiesbaden, 293-296. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6_67.
- Hill, M., & Hill, A. (1998). A Construção de um Questionário. *Dinâmia: Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica*.
- Hines, K. (2022, setembro 2). The History of Social Media. *Search Engine Journal*. <https://www.searchenginejournal.com/social-media-history/462643/>.
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 116(16), 100-110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>.

- Holmes, J. (2015). *Instagram black book: everything you need to know about Instagram for business and personal*. Kindle.
- Huang, V. (2021, junho 12). The importance of representation in media. *Race to a Cure*. <https://www.racetoacure.org/post/the-importance-of-representation-in-media>.
- Huang, Y., & Su, S. F. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet* 10(8), 1-12. <https://doi.org/10.3390/fi10080077>.
- Hubbard, Lauren. (2020, maio 20). How Social Media is impacting cosmetic surgery culture and disordered eating. *Fashionista*. <https://fashionista.com/2016/11/negative-effects-of-social-media-culture>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Eletronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior *Front. Psychology*, 8(1256). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>.
- Hunt, E. (2019, janeiro 23). Faking it: how selfie dysmorphia is driving people to seek surgery. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/jan/23/faking-it-how-selfie-dysmorphia-is-driving-people-to-seek-surgery>.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>.
- INE| Instituto Nacional de Estatística. (2022, novembro 20). Aumentaram significativamente os utilizadores de internet e de comércio eletrónico. *Instituto Nacional de Estatística*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUE_Sdest_boui=415621509&DESTAQUESmodo=2.
- Instagram. (2016). Introducing Instagram Stories. *Instagram*. <https://about.instagram.com/features/stories>.

- Instagram. (2017). Bringing More Transparency to Instagram's Features. *Instagram*. <https://about.instagram.com/features>.
- Instagram. (2022). *Instagram Help Center*. <https://help.instagram.com/>.
- Jebb, A. T., Ng, V., & Tay, L. (2021). A Review of Key Likert Scale Development Advances: 1995–2019. *Frontiers in Psychology* 12 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.637547>
- Jia, I. (2022). *Source Credibility and Persuasive Communication: Effects on Social Media Influencers, Influencer Marketing, and Consumer Attitude Change*. [Master's Thesis, Claremont College]. https://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/2881.
- Jorge, A. (2014). *O que é que os famosos têm de especial? – a cultura das celebridades e os jovens*. Texto.
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>.
- Johnson, K. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal of Education and Social Science*, 4(1), 21-27. https://www.researchgate.net/publication/313256001_The_Importance_of_Personal_Branding_in_Social_Media_Educating_Students_to_Create_and_Manage_their_Personal_Brand.
- Jovanovski, N., & Jaeger, T. (2022). Demystifying 'diet culture': Exploring the meaning of diet culture in online 'anti-diet,' feminist, fat activist, and health professional communities. *Women's Studies International Forum*, 90, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2021.102558>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

- Kapoor, K.K., Tamilmani, K., Rana, N.P., Patil, P., Dwivedi, Y.K & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: past, present, and future. *Information Systems Frontiers* 20, 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Katz, E., & Lazarsfeld, F. P. (1955). Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications. *Glencoe, IL: The Free Press*. <https://doi.org/10.4324/9781315126234>.
- Keery, H., Van den Berg, P., & Thompson, J. K. (2004). An evaluation of the Tripartite Influence Model of body dissatisfaction and eating disturbance with adolescent girls. *Body Image*, 1(3), 237-251. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2004.03.001>.
- Kemp, S. (2023, fevereiro 13). Digital Report 2023: Portugal. *Data Reportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>.
- Khuc, V., & Tran, D. (2021). Primary data. *Journal of Vietkap Team* 1. <https://doi.org/10.31219/osf.io/f25v7>
- Kietzmann, J. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>.
- Kim, D. H., Seely, N. S., & Jung, J. H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Computers in Human Behavior*, 30, 535-543. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.022>.
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.020>.
- Kim, K., Chung, T. L. D., & Fiore, A. M. (2023). The role of interactivity from Instagram advertisements in shaping young female fashion consumers' perceived value and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103159. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103159>.

- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Humanity*, 80, 243-254. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015>.
- Koetsier, J. (2021, dezembro 27). Top 10 Most Downloaded Apps and Games Of 2021. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/12/27/top-10-most-downloaded-apps-and-games-of-2021-tiktok-telegram-big-winners/?sh=4115f1e83a1f>.
- Koslow, K. (2017, setembro 28). Fake Influencers are Grabbing Headlines: How to Hire Trustworthy Influencers. *Chief Marketer*. <http://www.chiefmarketer.com/fake-influencers-are-grabbing-headlines-how-to-hire-trustworthy-influencers/>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Kindle: E-Book
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. Pearson.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement* 30, p. 607-610.
- Kwon, M., Kim, D. J., Cho, H., & Yang, S. (2013). The smartphone addiction scale: development and validation of a short version for adolescents. *Plos One*, 8(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0083558>.
- Latiff, Z., & Safiee, N. (2015). New business set up for branding strategies on social media - Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23. <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>.
- Laville, C., & Dionne, J. (1999). *A Construção do Saber: Manual de Metodologia da Pesquisa em Ciências Humanas*. Editora UFMG.
- Lavrence, C. M., & Cambre, C. (2020). “Do I Look Like My Selfie?”: Filters and the Digital-Forensic Gaze. *Social Media + Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120955182>

- Lemos, A. (2008). *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Editora Sulina.
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived Authenticity of Social Media Influencers: Scale Development and Validation. *Journal of Research in Interactive Marketing* 15, 822-841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.
- Linardon, J., Fuller-Tyszkiewicz, M., de la Piedad Garcia, X., Messer, M., & Brennan, L. (2019). Do body checking and avoidance behaviours explain variance in disordered eating beyond attitudinal measures of body image? *Eating Behaviors*, 32, 7-11. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2018.11.001>.
- Lincoln, J. (2016). *Digital influencer: a guide to achieving influencer status*. Create Space Independent Publishing Platform.
- Lindberg, S. M., Hyde, J. S., & McKinley, N. M. (2006). A measure of objectified body consciousness for preadolescent and adolescent youth. *Psychology of Women Quarterly*, 30(1), 65-76. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2006.00263.x>.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Luhmann, N. (2006). System as Difference. *Organization Studies*, 13(1), 27-52. <https://doi.org/10.1177/1350508406059638>.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: an Applied Orientation*. Pearson.
- Marketeer. (2020, maio 28). Geração Z passa quase três horas por dia nas redes sociais. *Marketeer*. <https://marketeer.sapo.pt/geracao-z-passa-quase-tres-horas-por-dia-nas-redes-sociais/>.
- Marketeer. (2021, junho 11). Mais de um quarto da Geração Z segue influenciadores. *Marketeer*. <https://marketeer.sapo.pt/mais-de-um-quarto-da-geracao-z-segue-influenciadores/>.

- Marketeer. (2022, outubro 14). Acredita no que vê no Instagram? *Marketeer*.
<https://marketeer.sapo.pt/acredita-no-que-ve-no-instagram-confianca-nos-influenciadores-trava-a-fundo/>.
- Marktest. (2019, setembro 3). Acesso à internet em Portugal é cada vez mais Mobile. *Marktest*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2555.aspx>.
- Marques, R. (2019, abril 30). Influenciadores portugueses estão sujeitos às regras do código da publicidade. *Meios e Publicidade*.
<https://www.meiosepublicidade.pt/2019/04/influenciadores-portugueses-estao-sujeitos-as-regras-do-codigo-da-publicidade/>.
- Mash, E. J. (2019). *Abnormal Child Psychology*. Ed. Cengage Learning.
- Maymone, M. C., Laughter M., Dover J., & Vashi, N. A. (2019). The malleability of beauty: perceptual adaptation. *Clin Dermatol*, 37, 592-596.
<https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2019.05.002>.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: influence of a product-endorser match on millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>.
- Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(4), 199-206. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0305>.
- Miftahurrahmah, A., Nurpathonah, T., Zaindanu, Y & I. Muhammad (2021). The Role of Google Form as an assessment toll in ELT: Critical Review of the Literature *Indonesian Journal of Research and Educational* 1(1) pp. 58-66.
<https://doi.org/10.51574/ijrer.v1i1.49>
- Miller, D. (2020). *Brand Marketing Secrets: how to become an influencer, go viral, growing followers and make money*. Independently published.
- Mohajan, H. (2020). Quantitative Research: A Successful Investigation in Natural and Social Sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 9(4).
<http://dx.doi.org/10.26458/jedep.v9i4.679>.

- Montenegro, L. (2021, novembro 2). Instagram Stories: old news? Or front-of-the-line content? *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/11/02/instagram-stories-old-news-or-front-of-the-line-content/?sh=68c8b6307c9d>.
- Morgado, J. C. (2013). *O Estudo de Caso na Investigação em Educação*. De Facto Editores.
- Moura, C. (2017, fevereiro 5). Moda, feminismo e bom sexo: uma história das primeiras revistas femininas. *Observador*. <https://observador.pt/especiais/moda-feminismo-e-bom-sexo-uma-historia-das-primeiras-revistas-femininas/>.
- Mussi, R. F., Mussi, L. M., Assunção, E. T., & Nunes, C. P. (2020). Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades. *Revista Sustinere*, 7(2), 414–430. <https://doi.org/10.12957/sustinere.2019.41193>.
- Nadal, K. L. Y. (2021, dezembro 27). Why representation matters and why it's still not enough. *Psychology Today*.
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/psychology-the-people/202112/why-representation-matters-and-why-it-s-still-not-enough>.
- Naderer, B., Peter, C., & Karsay, K. (2021). This picture does not portray reality: developing and testing a disclaimer for digitally enhanced pictures on social media appropriate for Austrian tweens and teens. *Journal of Children and Media* 16(2), 149-167. <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1938619>.
- Nemoto, T., & Beglar, D. (2014). Developing Likert-scale questionnaires. *JALT2013 Conference Proceedings Tokyo*.
- Nie, N. H. & Erbring, L. (2000). Internet and Society: A Preliminary Report. *IT & SOCIETY*, 1(1), 275-283.
http://www.nomads.usp.br/documentos/textos/cultura_digital/tics_arq_urb/interne_t_society%20report.pdf.
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., De Freitas, A. S., & Ramos, F. L. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy.

Revista Brasileira de Gestão de Negócios 20(1), 57-73.
<http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>.

OECD | Organization for Economic Co-operation and Development. (2022), *OECD Economy Outlook* (2020, 2). OECD. https://www.oecd-ilibrary.org/sites/f6da2159-en/1/3/2/39/index.html?itemId=/content/publication/f6da2159-en&csp_=761d023775ff288a22ebcaa183fbd6c&itemIGO=oecd&itemContentType=book.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>.

O'Neil-Hart, C., & Blumenstein, H. (2016, julho). Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities. *Think With Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>.

Önday, O. (2019). Web 6.0: Journey from Web 1.0 to 6.0. *Journal of Media & Management*, 1(1), 1-6 [10.47363/JMM/2019\(1\)102](https://doi.org/10.47363/JMM/2019(1)102).

Orben, A., Mutak, A., Dablander, F., Hecht, M., Krawiec, J. M., & Kosite, D. (2018). From face-to-face to Facebook: Probing the effects of passive consumption on interpersonal attraction. *Front. Psychology. Quantitative Psychology and Measurement*, 9(1163), 1-10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01163>.

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

Parkhurst, B. & Tarvin, K. (2021, outubro). On Being Social Beings. *College & Conservatory*. <https://www.oberlin.edu/oberlin-center-convergence/oberlin-center-convergence/learning-communities/on-being-social-beings>.

- Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles* 71, 363-377 <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>.
- Piaggio, V. (2023, julho 27). Learning from the most inclusive brands. *Kantar*. <https://www.kantar.com/inspiration/sustainability/learning-from-the-most-inclusive-brands>.
- Pocinho, M. (2012). *Metodologia de investigação e comunicação do conhecimento científico*. LIDEL
- Prasad, H., & Venu, D. (2023). Google Forms as an Instrument of Collecting Data During Pandemic. *Agrigate International Multidisciplinary* 3(8)
- Puglia, D. (2017). *Social media use and its impact on body image*. [Master's Thesis, University of North Carolina]. <https://doi.org/10.17615/f0zw-xf26>.
- Raposo, M. (2017). *Torna-te um guru das redes sociais*. Manuscrito.
- Reis, C., & Rosa S. M. (2017, setembro 30). Influenciar através das redes sociais. *Expresso*. <https://expresso.pt/sociedade/2017-09-30-Influenciar-atraves-das-redes-sociais>.
- Rettberg, J. W. (2014). *Seeing ourselves through technology: How we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves*. Palgrave Macmillan Edition.
- Ridolfi, D., Myers, T., Crowther, J., & Ciesla, J. (2011). Do appearance focused cognitive distortions moderate the relationship between social comparisons to peers and media images and body image disturbance? *Sex Roles*, 65(7), 491-505. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9961-0>.
- Robinson, L., Prichard, I., Nikolaidis, A., Drummond, C., Drummond, M., & Tiggemann, M. (2017). Idealised media images: The effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behaviour. *Body Image*, 22, 65–71. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.06.001>.

- Rocha, J. (2017). A expansão ultramarina portuguesa- a presença feminina a bordo das embarcações. *Estudos Interculturais*, 2017/2018. https://www.iscap.pt/cei/e-rei/n6/trabalhos-ei/Joana-Rocha_A-Expansao-Ultramarina-Portuguesa.pdf.
- Rodriguez, S. (2021, dezembro 14). Instagram Surpasses 2 billion Monthly Users while Powering through a Year of Turmoil. *CNB*. <https://www.cnbc.com/2021/12/14/instagram-surpasses-2-billion-monthly-users.html>.
- Romm C., Pliskin, N., & Clarke, R. (1997). Virtual communities and society: toward an integrative three phase model. *International Journal of Information Management* 17, 261– 270 [https://doi.org/10.1016/S0268-4012\(97\)00004-2](https://doi.org/10.1016/S0268-4012(97)00004-2)
- Rubin, A. M., & Step, M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44(4), 635-654. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_7.
- Russell, M. L. (2021). Beauty Standards in Egypt: Popular Consumer Culture and the Representation of Women. *Journal of Middle East Women's Studies*, 17(3), 366-394. <https://doi.org/10.1215/15525864-9306846>.
- Sá, P., Costa A.P, & Moreira, A. (2021). *Reflexões em Torno de Metodologias de Investigação Volume 2*. UA Editora.
- Sacnilk. (2023, outubro). *List of Most Followed Instagram Handle in the World*. Sacnilk. https://www.sacnilk.com/news/List_of_MostFollowed_Instagram_Handle_in_World.
- Santora, J. (2022, julho 15). *12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>.
- Santos-Silva, D. O. (2014). As Favoritas do Rei: as relações amorosas entre a nobreza e a realeza portuguesa na Idade Média. *Revista Plethos* 4(1), 155-171. www.historia.uff.br/revistaplethos.

- Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*, 101, 259-275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>.
- Sartwell, C. (2012, setembro 4). Beauty. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. <https://plato.stanford.edu/archives/sum2022/entries/beauty/>.
- Schmitt, D. P., & Allik, J. (2005). Simultaneous administration of the Rosenberg Self-Esteem Scale in 53 nations: Exploring the universal and culture-specific features of global self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 623-642. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.4.623>.
- Senft, T. (2013). Micro-celebrity and the Branded Self. *Blackwell Companion to New Dynamics*. <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>.
- Shin, D. H. (2016). Do users experience real sociability through social tv? Analyzing parasocial behavior in relation to social tv. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 60(1), 140-159. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127247>.
- Silveira, V. (2017). *Corpos e beleza no Instagram: estetização em busca de likes*. [Master's Thesis, Universidade Católica de São Paulo]. <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/20216>.
- Smith, H. W. (1975). *Strategies of Social Research: The Methodological Imagination*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Sooke, A. (2016, fevereiro 4). How Ancient Egypt shaped our idea of beauty. *BBC*. <https://www.bbc.com/culture/article/20160204-how-ancient-egypt-shaped-our-idea-of-beauty>.

- Spedding, E. (2016, outubro 6). Meet fashion's super-influencers: the women with the power to charge £58,000 for one Instagram post. *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/fashion/people/meet-fashions-super-influencers-the-women-with-the-power-to-char/>.
- Spurgas, A. (2005). Body Image and Cultural Background. *Sociological Inquiry*, 75(3), 297-316. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.2005.00124.x>.
- Standage, T. (2013). *Writing on the wall: Social Media - The First 2000 Years*. Bloomsbury.
- Stice, E., & Shaw, H. E. (2002). Role of body dissatisfaction in the onset and maintenance of eating pathology: a synthesis of research findings. *Journal of Psychosomatic Research*, 53(5), 985-993. [https://doi.org/10.1016/S0022-3999\(02\)00488-9](https://doi.org/10.1016/S0022-3999(02)00488-9).
- Stocker, A., Dosinger, G., Saaed, A., & Wagner, C. (2007). *The Three Pillars of 'Corporate Web 2.0': A Model for Definition*. Graz edition.
- Strey, M. N., & Jacques, M. G. (2002). *Psicologia Social Contemporânea*. Editora Vozes.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management* 12, 14-30. https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf.
- Sydel, S. (2021a, julho 19). Beauty Standards Throughout the Decades: The 1960s. *Evie*. <https://www.eviemagazine.com/post/beauty-standards-throughout-the-decades-the-1960s>.
- Sydel, S. (2021b, agosto 28). The Wild Beauty Standards of Victorian England. *Evie*. <https://www.eviemagazine.com/post/the-wild-beauty-standards-of-victorian-england>.
- Taylor, G., Jeffery, E., & David, S. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity. *Journal of Advertising Research* 5(1), 258-275. [10.2501/JAR-51-1-258-275](https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-258-275).

- Tavakol, M., & Sandars, J. (2014). Quantitative and qualitative methods in medical education research: *AMEE Guide Med Teach*, 36(9), p. 746-756. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24846122>
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10312-000>.
- Thompson, J. K., & Stice, E. (2001). Thin-ideal internalization: Mounting evidence for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology. *Current Directions in Psychological Science*, 10(5), 181-183. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00144>.
- Tiggemann, M., & Miller, J. (2010). The internet and adolescent girls' weight satisfaction and drive for thinness. *Sex Roles*, 63(1-2), 79-90. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9789-z>.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). Exercise to be fit, not skinny: the effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>.
- Tiggerman, M. (2022). Digital modification and body image on social media: Disclaimer labels, captions, hashtags, and comments. *Body Image*, 41, 172-180. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.02.012>.
- Treem, J. W., Dailey, S. L., Pierce, C. S., & Biffl, D. (2016). What We Are Talking About When We Talk About Social Media: A Framework for Study. *Sociology Compass*, 10(9), 768–784. <https://doi.org/10.1111/soc4.12404>.
- Turkley, S. (2012). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Willows Book Store edition.
- Tyler, T. R. (2002). Is the Internet changing social life? It seems the more things change, the more they stay the same. *Journal of Social Issues* 58(1), 195-205. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00256>.

- Uhlmann, L. R., Donovan, C. L., Zimmer-Gembeck, M. J., Bell, H. S., & Ramme, R. A. (2018). The fit beauty ideal: a healthy alternative to thinness or a wolf in sheep's clothing? *Body Image*, 25, 23-30. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.01.005>.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>.
- Vaquinhas, I. (2002). Linhas de Investigação para a história das mulheres nos séculos XIX e XX. Breve esboço. *Revista da Faculdade de Letras-História*, 3, 201-221. <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/2287.pdf>.
- Veen, W., & Vrakking, B., (2009). *Homo Zappiens: educando na era digital* [Traduzido para Português por Vinícius Figueira]. Artmed Editora.
- Verma, S. & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 111-128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>.
- Vicuña, X. (2020, dezembro 9). Choosing the Right Influencers: The Metrics that Matter. *Forbes* <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/12/09/choosing-the-right-influencers-the-metrics-that-matter/?sh=3400e20d709a>.
- Vieira, E. (2016, maio 24). Influenciadores, a fronteira final da publicidade. *Meio e Mensagem*. <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaoinfluenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade>.
- Waldman, A., Loomes, R., Mountford, V. A., & Tchanturia, K. (2013). Attitudinal and perceptual factors in body image distortion: An exploratory study in patients with anorexia nervosa. *Journal of Eating Disorders*, 1(17). <https://doi.org/10.1186/2050-2974-1-17>.
- 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 <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00282-1>.

- Ward, M., & Grower P. (2020). Media and the Development of Gender Role Stereotypes. *Annual Review of Development Psychology*, 2, 177-199. <https://doi.org/10.1146/annurev-devpsych-051120-010630>.
- Weber, M. (2009). *Conceitos Sociologos Fundamentais*. Edições 70.
- Williams, C. (2007), Research Methods. *Journal of Business & Economic Research*, 5(3), 65-72. <https://doi.org/10.19030/jber.v5i3.2532>.
- World Economic Forum. (2023). Global Gender Gap Report 2023. https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2023.pdf.
- Whitmer, J. (2018). You are your brand: Self-Brand and the marketization of self. *Sociology Compass*, 13. <https://doi.org/10.1111/soc4.12662>.
- Wolkoff, J. (2020, março 3). How Ancient Egyptian Cosmetics influenced our beauty rituals. *CNN*. <https://edition.cnn.com/style/article/ancient-egypt-beauty-ritual-artsy/index.html>.
- Woods, S. (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. *Chancellor's Honors Program Projects*. https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976.
- Wu, J. J., & Tsang A. (2008). Factors affecting members' trust belief and behaviour intention in virtual communities. *Behaviour & Information Technology*, 27(2), 115-125. <https://doi.org/10.1080/01449290600961910>.
- Wu, J. J., Chen Y.H., & Chung S. C. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities, *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1025-1032. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.022>.
- Wyrwoll, C. (2014). User-Generated Content. In: Social Media. *Springer Vieweg, Wiesbaden, Social Media*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06984-1_2.
- Yang, C. (2016). Instagram Use, Loneliness, and Social Comparison Orientation: Interact and Browse on Social Media, but Don't Compare. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 703–708. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0201>.

Yuen, N. (2019, junho 4). How Racial Stereotypes in Popular Media Affect People- and what Hollywood can do to become more inclusive. *Scholars Strategy Network*. <https://scholars.org/contribution/how-racial-stereotypes-popular-media-affect-people-and-what-hollywood-can-do-become>.

Zimmermann, K. N., & Emspak J. (2022, abril 22). Internet history timeline: ARPANET to the World Wide Web. *Live Science*. <https://www.livescience.com/20727-internet-history.html>.

Fontes das Figuras:

- 1- Chatterjee, S.; Finke, M.; Harness, N. (2008), "Self-esteem and Individual Wealth," MPRA Paper 20120, University Library of Munich, Germany
- 2- Mash, E. J. (2019). *Abnormal Child Psychology* (p.49) Ed. Cengage Learning
- 3- Keery H., Van den Berg P., Thompson JK. (2004), "An evaluation of the Tripartite Influence Model of body dissatisfaction and eating disturbance with adolescent girls." *Body Image*, Volume 1, Issue 3, Page 238, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2004.03.001>.
- 4- Garcia, S. & Halldorsson, A. (2023). Social comparison. In R. Biswas-Diener & E. Diener (Eds), *Noba textbook series: Psychology*. DEF publishers. Retrieved from <http://noba.to/y4urxhvj>

Anexos

Anexo A- Inquérito por Questionário

Impacto das influenciadoras digitais na construção da imagem corporal da mulher portuguesa:

Este inquérito pretende compreender **como as influenciadoras digitais que produzem conteúdos sobre *lifestyle* e beleza presentes no Instagram impactam a imagem corporal das mulheres portuguesas**. Os dados recolhidos serão tratados exclusivamente para uma dissertação de mestrado a submeter à Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa. O inquérito dirige-se apenas a **mulheres entre os 20 e 29 anos**. O preenchimento do mesmo demora menos de 5 minutos e as respostas são completamente anónimas.

Muito obrigada pela participação no meu inquérito.

Secção 1- Dados Sociodemográficos

Q.1. Idade:

- Menos de 20 anos;
- 20 a 29 anos;
- Mais de 30 anos;

Secção 2- Dados Sociodemográficos

Q.2. Género:

- Masculino;
- Feminino;
- Prefiro não dizer;

Secção 3- Dados Sociodemográficos

Q.3. Nacionalidade

- Portuguesa;
- Outra;

Secção 4- Dados específicos para o Instagram

Q.4. É utilizadora do Instagram? Sim ou não.

Q.5. Segue alguma influenciadora no Instagram? Sim ou não.

Q.6. Qual/is?

- Helena Coelho;
- Liliana Filipa;
- Catarina Gouveia;
- Vanessa Martins;
- Mafalda Sampaio;
- Bárbara Corby;
- Madalena Abecasis;
- Inês Rochinha;
- Alice Trewinnard;
- Margarida Corceiro
- Outras;

Q.7. O que procura numa influenciadora digital?

- Entretenimento;
- Inspiração a nível de moda e outfits;
- Feedback de produtos de beleza;
- Dicas de lifestyle/maquilhagem/moda;
- Partilha de interesses com a influenciadora;
- Tutorias de beleza;
- Novos conhecimentos;
- Outra;

Secção 5 – Instagram e a beleza

Q.8 Além do Instagram, quais são as redes sociais online que utiliza atualmente?

- Twitter;
- Facebook;
- Tiktok;

- Snapchat;
- Outra;

Q.9. Em média, quanto tempo passa diariamente nas redes sociais?

- Menos de 1 hora;
- 1-2 horas;
- 2-3 horas;
- Mais de 3 horas;

Q.10. Em média, quanto tempo passa diariamente no Instagram?

- Menos de 1 hora;
- 1-2 horas;
- 2-3 horas;
- Mais de 3 horas;

Q.11. Na utilização do Instagram, considera que as influenciadoras que segue propõem um padrão específico de beleza? Sim, não ou não sei responder.

Q.12. Caso a resposta seja sim, considera esse padrão realista e alcançável para a mulher portuguesa? Sim, não ou não sei responder.

Q.13. Identifica o teu grau de concordância com as seguintes afirmações desde discordo completamente a concordo completamente (1-5):

- A minha aparência é importante para mim.
- Sinto que se não estiver dentro do padrão de beleza, estou a falhar.
- Estou feliz com a minha aparência.
- Comparo constantemente a minha aparência com a dos outros.
- Preocupo-me com a opinião dos outros sobre a minha aparência.
- Gostava de ser igual às influenciadoras que sigo.
- Só consigo publicar fotos online onde sinto-me linda.
- Se alguém publicar uma foto onde não estou bonita, peço para eliminarem.

Q.14. Considera que existe uma pressão social para que todas as mulheres se enquadrem nesse padrão de beleza? Sim, não ou não sei.

Q.15. Sente-se pressionada a enquadrar-se também nesse padrão? Sim, não ou não sei.

Q.16. Sente que a sua imagem corporal representa esse padrão? Sim, não ou não sei.

Secção 5A- No seguimento da última pergunta, responda:

Q.17. Sente-se de alguma forma inferior por não corresponder a esse padrão? Sim, não ou não sei.

Q.18. O que faz para tentar corresponder a esse padrão

- Dietas restritivas;
- Reeducação alimentar;
- Exercício físico;
- Procedimentos estéticos;
- Nada;
- Outros;

Secção 6- Manipulação de imagem

Q.19. Que opinião tem sobre a utilização de filtros que manipulam fotos e vídeos?

- Gosto e utilizo;
- É falso e enganador;
- É desnecessário;
- É-me indiferente;

Q.20. Utiliza filtro nas suas fotos? Sim ou não.

Q.21. Acha que a utilização dos filtros pode afetar a sua perceção sobre a sua imagem? Sim ou não

Q.22. Considera que o padrão de beleza que é hoje promovido é diferente daquele que existia há cerca de 10 anos? Sim, não ou não sei.

Q.23. Se respondeu que sim, a quem é que atribui a responsabilidade disso?

- Às redes sociais;
- Às influenciadoras;
- À sociedade em que vivemos;
- Às campanhas publicitárias;
- Às atrizes e modelos;

Q.24. Acha que o uso constante das redes sociais como o Instagram acaba por ter um impacto positivo ou negativo no padrão de beleza idealizado na sociedade?

Positivo, negativo ou neutro.

Final do Questionário.

Muito obrigada pelo tempo dispensado e por fazer parte do meu estudo!