

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Viviane Freitas Dias

**O marketing do corpo perfeito:
Um estudo do impacto da
publicidade no Instagram sobre o
interesse das jovens pela cirurgia
plástica**



Viviane Freitas Dias

O marketing do corpo perfeito:

**Um estudo do impacto da publicidade no
Instagram sobre o interesse das jovens pela
cirurgia plástica**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação do

Professor Doutor António Joaquim Araújo Azevedo

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos. Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição

CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Agradecimentos

Ao Professor Doutor António Joaquim Araújo pela orientação, paciência, disponibilidade e por partilhar um pouco dos seus vastos conhecimentos comigo.

À minha família por acreditar sempre em mim e por me criarem num ambiente de liberdade e encorajamento que me permitiu ser aquilo que sou e lutar pelos meus objetivos.

Aos meus amigos e ao meu namorado por fazerem das minhas lutas as lutas deles, por me motivarem, ajudarem e pelas memórias que criaram e continuam a criar comigo.

E por fim, ao meu pai e ao meu tio Martinho que espero que, estejam onde estiverem, estejam orgulhosos de mim. Fiz por mim, mas convosco no coração, onde viverão para sempre.

Obrigada!

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração. Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

O marketing do corpo perfeito: Um estudo do impacto da publicidade no Instagram sobre o interesse das jovens pela cirurgia plástica

Resumo

O objetivo das redes sociais é projetar uma imagem, a selfie perfeita, o corpo perfeito, é alterar a imagem para alcançar a ilusão de perfeição. É cada vez mais comum os jovens recorrerem à cirurgia plástica para ficarem mais parecidos com o que hoje é considerado o corpo perfeito. O Instagram, em particular, dá muito ênfase à imagem e o objetivo principal é mostrar essa ilusão de perfeição. Dessa forma, não é estranho que a maioria das clínicas de cirurgia plástica opte por esse canal para divulgar os seus serviços. Através de táticas diferentes, as empresas tentam criar as melhores estratégias para atrair mais pacientes e levá-los nessa jornada do corpo perfeito. Como se sabe, os jovens estão muito presentes no Instagram e nas redes sociais em geral. Sendo mais influenciáveis, ingênuos e a sua autoestima mais frágil, era importante perceber como as estratégias de marketing afetam o seu interesse pela cirurgia plástica, quais táticas funcionam melhor e como é que a sua autoimagem impacta isso.

Para este estudo, foi criado um modelo conceptual composto por escalas para medir a autoimagem, aceitação da cirurgia plástica e *body talk*, três táticas diferentes selecionadas de contas de clínicas plásticas no Instagram e a variável “intenção de fazer cirurgia plástica”. O modelo conceptual foi formado por seis hipóteses e para testá-las foi criado um questionário tornando esta uma pesquisa quantitativa.

A amostra foi constituída por 145 jovens exclusivamente do sexo feminino com idades entre os 18 e os 29 anos. Os resultados mostraram que houve correlações entre as diversas variáveis em estudo, ou seja, as táticas utilizadas pelas clínicas de cirurgia plástica podem influenciar as jovens a fazerem cirurgias plásticas, principalmente quando possuem baixa autoestima e alta aceitação da cirurgia plástica.

Este estudo contribui para a investigação no sentido de mostrar qual tática funciona melhor e quais variáveis influenciam a intenção das jovens fazer cirurgia plástica.

Palavras-chave: Cirurgia Plástica, Body Talk, Imagem Corporal, Mulheres Jovens

Marketing the perfect body: A study of the impact of Instagram advertising on young women's interest in plastic surgery

Abstract

Social media is about projecting an image, the perfect selfie, the perfect body, it's about altering your image to achieve the illusion of perfection. It's getting more and more common for young people to turn to plastic surgery in order to become more similar to what nowadays is considered to be the perfect body. Instagram particularly is all about image and where the main goal is to show that exact illusion of perfection. That way, it's not odd that most of plastic surgery clinics choose that channel to advertise their services. Though different tactics, companies try to come up with the best strategies to attract more patients and get them on this journey to the perfect body. As it's known, young people are very present on Instagram and social media in general. Being more influential, naive and their self-esteem more fragile, it was important to know how the marketing strategy's affect their interest in plastic surgery, which tactics work the best and how their self-image impacts that.

For this Study, a conceptual model was created composed by scales to measure self-image, plastic surgery acceptance and body talk, three different tactics selected from plastic clinics accounts on Instagram and the variable "intention to do plastic surgery". The conceptual model was formed by six hypothesis and in order to test them a questionnaire was created making this a quantitative research.

The sample consisted of 145 young women, aged between 18 and 29 years old. The results showed that there were correlations between the various variables under study, meaning that the tactics used by the plastic surgery clinics can influence young women to do plastic surgery specially when they have low self-esteem and their acceptance of plastic surgery is high.

This study contributes to the investigation in a sense that it shows what tactic works best and what variables take part in the choice to do plastic surgery.

Key-words: Plastic Surgery, Body Talk, Body Image, Young Women

Índice

1. Introdução.....	13
2. Revisão da Literatura	15
3. Modelo Teórico	19
4. Metodologia.....	21
4.1. Estrutura do questionário	22
5. Análise e discussão de resultados.....	31
5.1. Amostra	31
5.2. Escalas.....	40
5.2.1. Body Investment Scale (BIS).....	40
5.2.2. Body Appreciation Scale (BAS).....	42
5.2.3. Escala “Body Talk”	43
5.2.4. Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (ACSS) (Henderson-King & Henderson-King, 2005)	45
5.3. Táticas publicitárias utilizadas pelas clínicas de cirurgia plástica no Instagram... 47	
5.4. Hipóteses	51
6. Conclusão	60
6.1. Recomendações e implicações para a gestão.....	60
6.2. Limitações e sugestões de futura pesquisas.....	61
7. Bibliografia	63
Anexos	66
Pré-Questionário.....	66
Questionário.....	66

Lista de figuras

Figura 1	19
Figura 2	24
Figura 3	24
Figura 4	25
Figura 5	25
Figura 6	26
Figura 7	26
Figura 8	27
Figura 9	27
Figura 10	28
Figura 11	28
Figura 12	29
Figura 13	29
Figura 14	30
Figura 15	30
Figura 16	31
Figura 17	32
Figura 18	32
Figura 19	33
Figura 20	34
Figura 21	34
Figura 22	35
Figura 23	35
Figura 24	36
Figura 25	36
Figura 26	37
Figura 27	38
Figura 28	38
Figura 29	39
Figura 30	39
Figura 31	47
Figura 32	48
Figura 33	49
Figura 34	49
Figura 35	50
Figura 36	51
Figura 37	52
Figura 38	54
Figura 39	56
Figura 40	58

Lista de Tabelas

Tabela 1.....	20
Tabela 2.....	40
Tabela 3.....	41
Tabela 4.....	41
Tabela 5.....	42
Tabela 6.....	42
Tabela 7.....	43
Tabela 8.....	44
Tabela 9.....	44
Tabela 10.....	45
Tabela 11.....	46
Tabela 12.....	46

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

BAS – Body Appreciation Scale

BIS – Body Investment Scale

ACSS - Acceptance of Cosmetic Surgery Scale

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

1. Introdução

No mundo contemporâneo as redes sociais são um fator dominante na vida dos jovens e é através dessas plataformas que a imagem do corpo ideal lhes é publicitada constantemente. Segundo o instituto nacional de estatística (2019), 80% dos utilizadores de internet participam em redes sociais. Sendo que estas são muitas vezes utilizadas para partilhar o estilo de vida, vender a imagem e embelezar a vida quotidiana de cada um, as redes sociais tornam-se assim palco de exibicionismo e frustrações, onde se cria quase que uma “competição” para mostrar quem tem a vida melhor, a melhor imagem, as melhores posses.

Através da pressão presente na sociedade e apoiada pelas redes sociais sobre ter um determinado tipo de imagem, a cirurgia plástica surge como uma solução viável e favorável apresentada nas redes sociais muitas vezes pelos/as *role models* dos jovens. Sendo estes mais influenciáveis e a sua autoestima mais vulnerável, a comercialização das cirurgias plásticas alicerça-se, muitas vezes, na falta de amor próprio dos jovens e nas suas incansáveis tentativas de encaixar num determinado modelo de corpo perfeito. Muitas vezes as clínicas de cirurgia plástica aliam-se a influencers para mostrar os benefícios das cirurgias plásticas. Com imagens atrativas de um “antes e depois” ideal, com descrições que demonstram a felicidade, o bem-estar corporal e o melhoramento da autoestima, os utilizadores ganham maior interesse sobre os procedimentos, sendo presenteados com várias informações sobre estes apenas à distância de um clique.

É, portanto, o meu objetivo, discutir de que forma as redes sociais têm impacto no interesse dos jovens pela cirurgia plástica. Para isto é pretendido perceber de que forma as redes sociais, mais concretamente, o Instagram, impacta a autoestima das jovens, de que forma a perpetuação de um corpo ideal nas redes sociais alimentam a insatisfação corporal dos jovens e posteriormente como/se a cirurgia plástica surge como uma solução para este problema. Adiante serão também de interesse perceber quais as estratégias de marketing usadas pelas clínicas de cirurgia plástica para atrair novos pacientes e de que forma essas estratégias têm peso na decisão das jovens.

Assim sendo, a questão problema desta investigação será:

Qual é o impacto da publicidade no instagram no interesse dos jovens pela cirurgia plástica?

A presente dissertação foi realizada no âmbito da conclusão do mestrado em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho. Esta pesquisa é de cariz quantitativo pelo que foi aplicado um questionário e posteriormente foram avaliados os resultados. O documento está dividido em 7 partes: A introdução que visa abordar o tema e os objetivos; a revisão de literatura que procura enquadrar o tema e a criação do modelo conceptual; O modelo teórico que serve como base à pesquisa; a metodologia e a estrutura do questionário; A análise e discussão de resultados através da verificação das hipóteses criadas; A conclusão onde é referidas as implicações e recomendações para a gestão; E por fim, a bibliografia que apresenta todas as fontes bibliográficas que serviram como suporte do estudo.

2. Revisão da Literatura

A conversa corporal (*body talk*) foi identificada como um fator de risco de insatisfação com a imagem corporal (*body image*). O conceito de *body talk* ou conversa corporal refere-se às interações interpessoais que chamam a atenção para os corpos e a aparência física, reforçam o valor e a importância da aparência e promovem a construção de ideais de aparência (Jones & Crawford, 2006). O conceito de *body image* ou imagem corporal tem sido objeto de muitas pesquisas teóricas e empíricas, embora possa ser conceituada de muitas formas, é a satisfação com o corpo, ou seja, a forma como um indivíduo se vê a si próprio, que tem sido a mais frequentemente examinada (Fisher, 1990)

É importante perceber a relação entre a conversa corporal e as redes sociais e perceber de que forma estes são fatores de risco para a insatisfação com a imagem corporal. As redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat, são sites na Internet que permitem aos utilizadores formar uma rede de 'amigos' ou 'seguidores' e visualizar, compartilhar e interagir com o conteúdo gerado pelo utilizador (Perloff, 2014). As redes sociais podem representar um fórum público para a conversa corporal online e fornecer uma plataforma para a propagação da conversa corporal devido à sua interatividade (Walker, et al., 2015), especificamente, quando os utilizadores publicam conteúdos relacionadas com a aparência, como fotografias ou posts sobre exercícios ou dietas, e posteriormente recebem comentários que podem desencadear mais interações recíprocas, ou seja, conversa corporal. Fardouly e Vartanian (2016) afirmam que as redes sociais são um preditor da insatisfação com a imagem corporal. Dado que as redes sociais se tornaram uma forma popular e importante para as pessoas interagirem entre si, é possível que os utilizadores conversem sobre vários tópicos de interesse nas redes sociais, incluindo conversa corporal (Wang, et al., 2019). Um estudo de Arroyo e Brunner (2016) revelou que a visualização de posts de fitness nas redes sociais estava positivamente relacionada à frequência das conversas corporais.

Esta conversa corporal nas redes sociais desencadeia posteriormente a necessidade de ter uma certa imagem corporal. De acordo com a teoria da comparação social, as pessoas têm um impulso inato de se comparar com os outros em vários aspetos das suas vidas (Festinger, 1954). A conversa corporal nas redes sociais fornece uma

situação em que as pessoas focam a atenção na sua aparência física e podem, assim, desencadear comparações sociais relacionadas com esta (Engeln-Maddox, Salk, & Miller, 2012). Por outras palavras, ao falar sobre a sua aparência física nas redes sociais, os indivíduos instintivamente envolvem-se em comparações de aparência física. Portanto, os indivíduos podem sentir a pressão para mudar sua aparência quando encontram as discrepâncias entre sua aparência e a daqueles que observa nas redes sociais (Chow & Tan, 2016). Em suma, é possível que a conversa corporal nas redes sociais esteja relacionada com a pressão que os indivíduos sentem para mudar a sua aparência.

Por sua vez, esta pressão sentida está relacionada com a insatisfação corporal. De acordo com o modelo de influência tripartida (Thompson, et al., 1999), a influência sociocultural, desempenha um papel importante no desenvolvimento e manutenção da insatisfação corporal. Na verdade, há muitas evidências que sustentam que a pressão sociocultural proveniente da mídia, família, colegas e parceiro romântico é um preditor significativo de preocupações com a imagem corporal entre adolescentes e jovens adultos (Thompson, et al., 1999). A insatisfação corporal é muito predominante entre os jovens, especialmente mulheres (Wang, et al., 2018). Pesquisas anteriores demonstraram que a insatisfação corporal está associada a muitos resultados negativos, como a baixa autoestima (Van den Berg, et al., 2010), e baixo bem-estar em geral (Wang, et al., 2018). Um conjunto substancial de pesquisas demonstrou que as imagens da mídia de massa contribuem significativamente para os ideais de beleza sociocultural e, subsequentemente, para a insatisfação corporal das mulheres (Thompson, et al., 1999).

Assim sendo, até ao momento, várias pesquisas revelaram relações entre o uso geral das redes sociais e a insatisfação com a imagem corporal entre mulheres jovens. Assim como também a utilização mais específica destas redes sociais, como a publicação de 'selfies' ou seguir contas com elevado foco na aparência física (Cohen, Newton-John, & Slater, 2017). Em comparação com o consumo passivo das formas de mídia tradicionais, nas redes sociais, os indivíduos decidem ativamente como participam, por exemplo, o que publicam, quem escolhem seguir, com quem interagem, etc. Apesar dos benefícios ostensivos da maior autonomia dos utilizadores nas redes sociais, através da liberdade de publicação de conteúdos onde os utilizadores muitas vezes embelezam aquilo que é a vida quotidiana, muitas vezes através da edição massiva de fotos de forma a alterar a aparência física e torna-la mais próxima daquilo que é a imagem ideal e a oportunidade para dar e

receber feedback sobre o conteúdo criado pelo utilizador através de 'likes' ou 'comentários', as redes sociais deram origem a representações tradicionais de corpos femininos idealizados e objetivos irrealistas. Isto gera um ambiente rico em oportunidades para comparações baseadas na aparência e internalização da imagem corporal 'perfeita', o que resulta na insatisfação corporal (Fardouly, Pinkus, & Vartanian, 2017). Meier e Gray (2014) descobriram que publicar e visualizar fotos no Facebook, estava relacionado com a falta de autoestima e a insatisfação com a imagem corporal em adolescentes americanos. Da mesma forma, as adolescentes australianas que compartilhavam regularmente "selfies" e que investiam mais tempo a editar e manipular as suas fotos eram mais propensas a relatar uma insatisfação com a imagem corporal (McLean, et al., 2015).

As redes sociais são, neste momento, a principal fonte de informação sobre as conceções femininas de beleza e representam a aparência ideal, que serve como padrão para autoavaliação. O padrão de percepção de beleza ideal está continuamente a ser modificado com base na mudança de valores culturais (Wang, et al., 2020). Os media em geral desempenham um papel crítico na construção e promoção de uma forma e tamanho corporal ideal (Derenne & Beresin, 2018). As imagens corporais de mulheres e homens são fortemente influenciadas por características fisiológicas irrealistas e inatingíveis fornecidos por vários tipos de media (Derenne & Beresin, 2006). Como resultado, a perpetuação do corpo ideal juntamente com o desejo de ter uma forma corporal específica levou a uma série de preocupações, incluindo insatisfação corporal (Grabe, Ward, & Hyde, 2008).

Os consumidores de televisão, revistas e redes sociais são regularmente expostos a imagens da aparência física de outras pessoas. O resultado final é que os consumidores não podem deixar de ser expostos a representações de beleza, bem como à mensagem de que as cirurgias plásticas são parte do caminho para a perfeição física (Sarwer & Constantian, 2017). Sarwer e Crerand (2004) acreditavam que o investimento e a avaliação da imagem corporal desempenham um papel importante na decisão de submeter a uma cirurgia estética. Pessoas interessadas em procedimentos cosméticos normalmente relatam maior investimento na sua aparência, bem como maior insatisfação corporal (Sarwer D. B., 2019). Segundo Markey e Markey (2005), as mulheres que se vêem negativamente podem ficar insatisfeitas com a sua aparência, o que, por sua vez, faz com

que expressem um desejo maior de se envolver em estratégias de mudança de aparência, como a cirurgia estética. Isto foi demonstrado também por Furnham e Levitas (2012) que descobriram que a autoestima está relacionada à probabilidade de alguém se submeter a uma cirurgia estética, uma vez que aqueles que têm baixa autoestima são significativamente mais propensos a querer fazer procedimentos cosméticos.

De todas as especialidades médicas, a cirurgia plástica é a que mais está presente nas redes sociais, a internet e as redes sociais tornaram-se onipresentes no mundo da cirurgia plástica (Dorfman, et al., 2017). O Instagram, sendo uma rede social exclusivamente visual, é de particular interesse para a presença digital de clínicas de cirurgia plástica, uma especialidade cirúrgica também exclusivamente visual. O Instagram tornou-se um canal dominante de marketing empresarial para jovens adultos e o seu uso em cirurgia plástica continua a crescer. Muitos cirurgiões foram rápidos em abraçar o Instagram como uma ferramenta para a educação do paciente, bem como para o desenvolvimento de negócios, e desde então ganharam muitos seguidores (Dorfman, et al., 2017). Os indivíduos estão cada vez mais expostos à possibilidade de cirurgia estética através das redes sociais, uma vez que os anúncios são cada vez mais atrativos. Esta exposição é muito favorável para as clínicas uma vez que ouvir sobre as experiências de cirurgia estética de outras pessoas aumenta a probabilidade de os indivíduos indicarem que se submeteriam a um procedimento cosmético (Brown, et al., 2007). Também um estudo realizado por Walker (2021) demonstrou que as visualizações de imagens de transformações cirúrgicas em mulheres despertam o seu desejo de realizar cirurgia plástica.

3. Modelo Teórico

Tendo por base a revisão de literatura, foi desenvolvido um modelo teórico (Figura 1) de modo a operacionalizar os conceitos chave para a investigação. Posto isto, o modelo teórico considera como variável moderadora as táticas publicitárias utilizadas pelas clínicas de cirurgia plástica, com variáveis dependentes a Body Investment Scale (BIS), Body Appreciation Scale (BAS), Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (ACSS) e body talk e como variável independente a intenção de fazer cirurgia plástica. Na tabela 1 estão apresentadas as hipóteses para a investigação e o suporte na literatura.

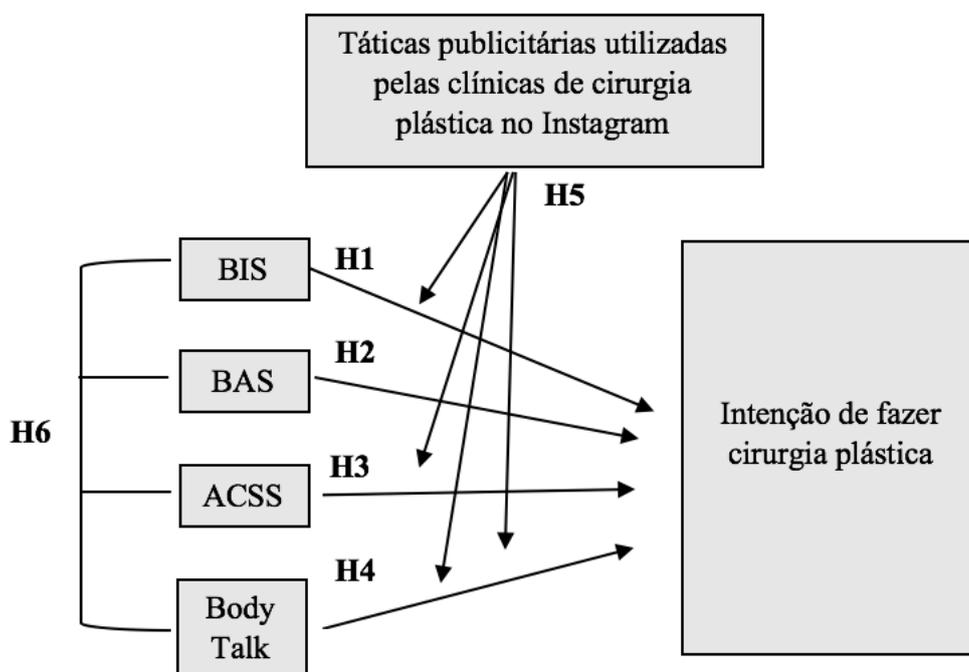


Figura 1
Modelo Teórico

Hipóteses	Suporte na literatura
H1: A Body Investment Scale (BIS) está negativamente correlacionada com a intenção de fazer cirurgia plástica	(Thompson, et al., 1999)
H2: A Body Appretiation Scale (BAS) está negativamente correlacionada com a intenção de fazer cirurgia plástica	(McLean, et al., 2015)
H3: A Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (ACSS) está positivamente	(Sarwer & Constantian, 2017)

correlacionada com a intenção de fazer cirurgia plástica	
H4: A Escala utilizada para medir a Body Talk está positivamente correlacionada com a intenção de fazer cirurgia plástica	(Sarwer & Constantian, 2017)
H5: As táticas publicitárias utilizadas pelas clínicas de cirurgia plástica no instagram são uma variável moderadora	(Sarwer, 2019)
H6: As diferentes escalas estão correlacionadas	(Brown, et al., 2007)

Tabela 1

Hipóteses e suporte na literatura

4. Metodologia

A metodologia adotada é decisiva em qualquer pesquisa, para que as conclusões tomadas possam ser consideradas verdadeiras, e para que o estudo possa ser validado com o mínimo de enviesamentos possíveis. Dessa forma exponho e justifico as opções metodológicas que tomei. Menciono o tipo de estudo, refiro o público alvo e o método aplicado para a recolha da informação.

O paradigma de investigação utilizado será o positivista uma vez que este estudo pretende seguir uma lógica hipotética dedutiva, isto é, a partir de um conhecimento prévio, pretende-se identificar questões não respondidas. Para essas questões, serão geradas hipóteses, que são possíveis respostas às questões levantadas. Essas hipóteses serão postas à prova, procurando-se verificar a veracidade destas. Caso as hipóteses testadas sejam negadas, estas terão que ser revistas ou reformuladas. Caso tenham sido comprovadas, poderão gerar uma nova teoria (Saccol, 2009).

A metodologia quantitativa foi considerada a mais adequada a aplicar a este projeto, uma vez que facilitar-nos-á a análise dos dados fornecidos. A pesquisa quantitativa permite a quantificação dos resultados e obtenção de dados que virão a confirmar, ou não, as hipóteses pré-estabelecidas. Como o objetivo é recolher dados concretos, utiliza maioritariamente a técnica de recolha de informação via questionários. É recorrente que a metodologia quantitativa utilize amostras grandes para que os seus resultados sejam válidos, portanto, a realização de questionários e/ou inquéritos torna-se uma mais valia não só a nível monetário como também no que toca ao acesso a inquiridos.

As populações de interesse para o presente estudo são jovens do sexo feminino. Todos os participantes serão informados sobre os objetivos da pesquisa, o sigilo dos dados será garantido e a participação voluntária. O critério de seleção de participantes será o de conveniência, uma vez que o questionário será distribuído online. O questionário em questão terá estímulos, ou seja, incluirá 3 exemplos de publicidade referentes a cirurgia plástica para perceber o impacto que têm nas inquiridas.

4.1. Estrutura do questionário

O questionário foi aplicado online através da plataforma Google forms e foi distribuído junto da comunidade académica através do e-mail institucional, mensagens privadas para pessoas dentro do publico alvo e também partilhado em grupos académicos na rede social Facebook. A constituição do questionário tinha sete partes, cada uma com intuito de melhor entender o que influencia as jovens inquiridas a fazer uma cirurgia plástica. Tudo isto fundamentado na revisão de literatura e procurando articular o modelo conceptual.

A primeira parte era constituída por 5 questões que tinham como função descrever a amostra. As primeiras duas perguntas eram referentes ao sexo e idade das inquiridas tendo desta forma também uma função eliminatória para participantes do sexo masculino ou com idades inferiores ou superiores às pretendidas, desta forma impedindo essas mesmas pessoas de responder, o que facilitaria depois a tarefa de recolha de dados. As restantes 3 perguntas pretendiam caracterizar a amostra através do nível de rendimento, ocupação/profissão e habilitações literárias.

A segunda parte do questionário era constituída apenas por uma questão que procurava melhor perceber a dependência no instagram. Esta questão dizia respeito à quantidade de tempo diário que as inquiridas dedicam à rede social.

A terceira parte dizia respeito ao conceito de imagem corporal. Desta forma, foram usados os 24 itens da Body Investment Scale (BIS) (Vieira, Fernandes, Machado, & Gonçalves, 2020) e os 10 itens da Body Appreciation Scale (BAS) (Junqueira, et al., 2019), estas escalas serviram para medir a imagem corporal das inquiridas. Foram também adicionados 10 itens com pertinência para o estudo em questão.

Na quarta fase procurou-se entender a relação das inquiridas com o procedimento de cirurgia plástica. Assim, foram utilizados como medida os 15 itens da Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (ACSS) (Henderson-King & Henderson-King, 2005). Para além dos itens da escala foram também adicionadas sete questões para recolher informações sobre o envolvimento das inquiridas com a prática de cirurgias plásticas.

A quinta parte pretendia perceber as inseguranças das inquiridas. Primeiramente, eram questionadas sobre a parte do corpo que as deixava mais inseguras. Esta lista de partes do corpo foi recolhida num pré questionário que tinha apenas a questão aberta “Que parte do teu corpo te causa mais inseguranças?”, depois de recolhidas as diferentes

partes alvo de insegurança por parte das jovens, foram adicionadas ao questionário principal. Esta questão servia também de portal para a parte seguinte do questionário em que as inquiridas se deparariam com uma imagem do “antes e depois” de uma cirurgia dessa mesma parte do corpo. Isto foi importante pois estandardizando a mesma parte do corpo para todas as jovens, os resultados nunca seriam tão fiáveis, uma vez que cada pessoa tem a sua insegurança e age de acordo com essa (Por exemplo: Se a inquirida estivesse satisfeita com o tamanho e forma do seu nariz e fosse confrontada com uma imagem de “antes e depois” de um procedimento de rinoplastia, a sua resposta não seria fiável. Ainda na quinta parte, as inquiridas eram questionadas sobre o nível de insegurança referente a essa parte do corpo, o nível de alteração desejada e valor máximo a pagar.

Assim, a fase seguinte do questionário correspondia às táticas publicitárias utilizadas por clínicas de cirurgia plástica no Instagram. As técnicas escolhidas foram o “antes e depois”, as dicas pós-operatórias e o endorsement de celebridades. Estas técnicas foram recolhidas através da análise dos perfis profissionais de várias clínicas portuguesas no Instagram, onde se concluiu que estas três táticas são as mais predominantes em todas elas. As jovens foram primeiramente confrontadas com uma imagem de “antes e depois” relativa à parte do corpo referido anteriormente como explicado acima e posteriormente à análise da imagem respondiam a uma lista de 6 itens utilizando uma escala de likert que procurava entender a forma como a publicação afetava a sua decisão de compra relativamente a uma cirurgia plástica. A mesma lista de 6 itens foi aplicada para as outras duas táticas.

A última parte tentava perceber quem poderia influenciar a vontade das inquiridas fazer uma cirurgia plástica e quais os fatores mais importantes na decisão de compra desta.

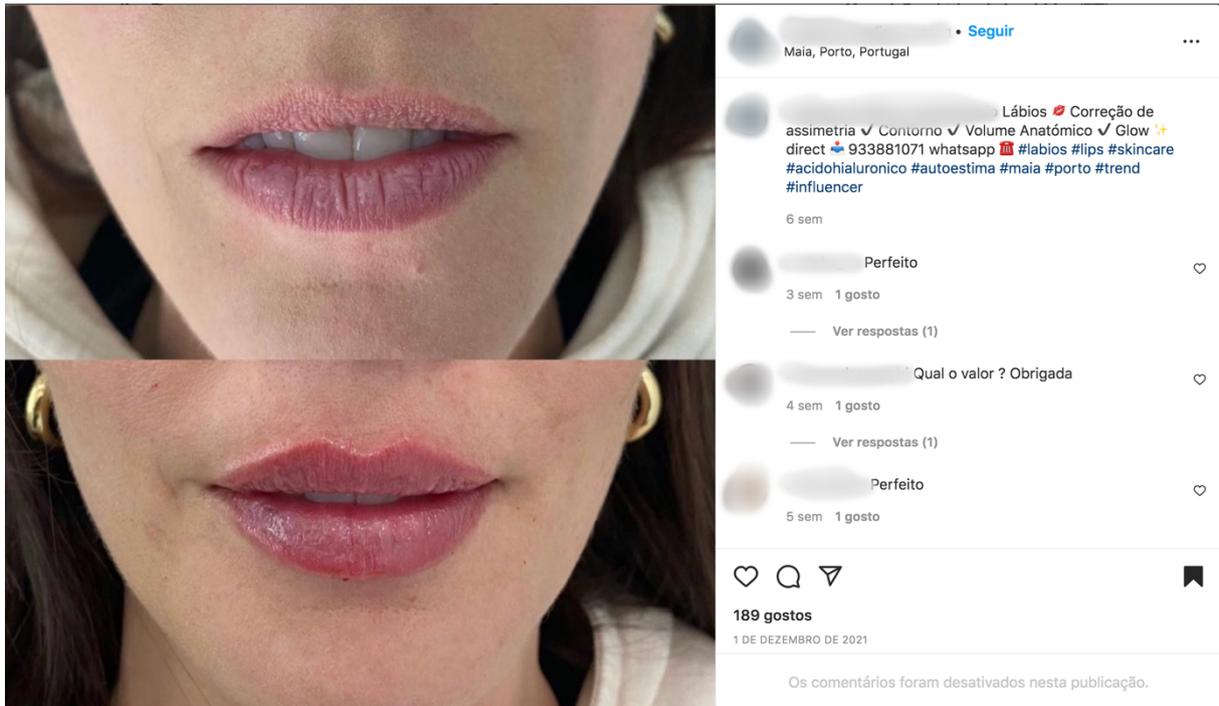


Figura 2

Estímulo correspondente à tática “antes e depois” (Correção de lábios)



Figura 3

Estímulo correspondente à tática “antes e depois” (Redução mamária)

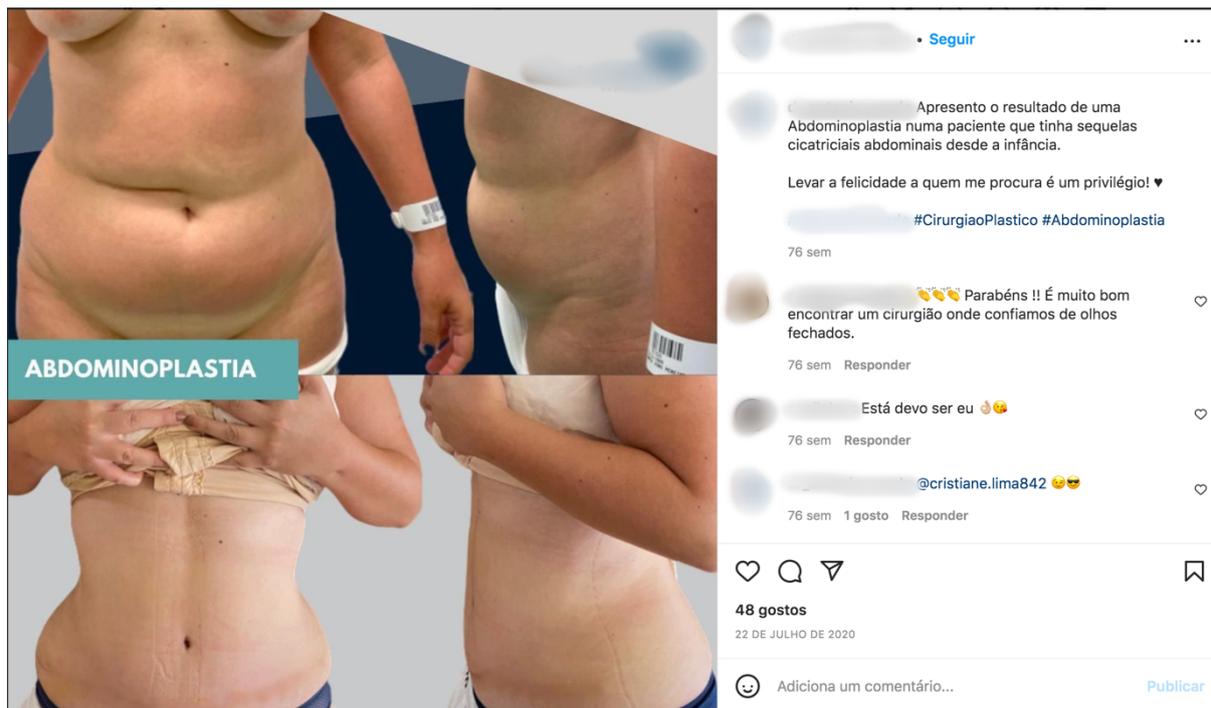


Figura 4

Estímulo correspondente à tática "antes e depois" (Abdominoplastia)



Figura 5

Estímulo correspondente à tática "antes e depois" (Lipoaspiração de Braços)



Figura 6

Estímulo correspondente à tática “antes e depois” (Mamoplastia de aumento)



Figura 7

Estímulo correspondente à tática “antes e depois” (Blefaroplastia)



Figura 8

Estímulo correspondente à tática "antes e depois" (Blefaroplastia)



Figura 9

Estímulo correspondente à tática "antes e depois" (Otoplastia)



Figura 10

Estímulo correspondente à tática “antes e depois” (Lipoaspiração)



Figura 11

Estímulo correspondente à tática “antes e depois” (Preenchimento de queixo)



Figura 12

Estímulo correspondente à tática "antes e depois" (Rinoplastia)

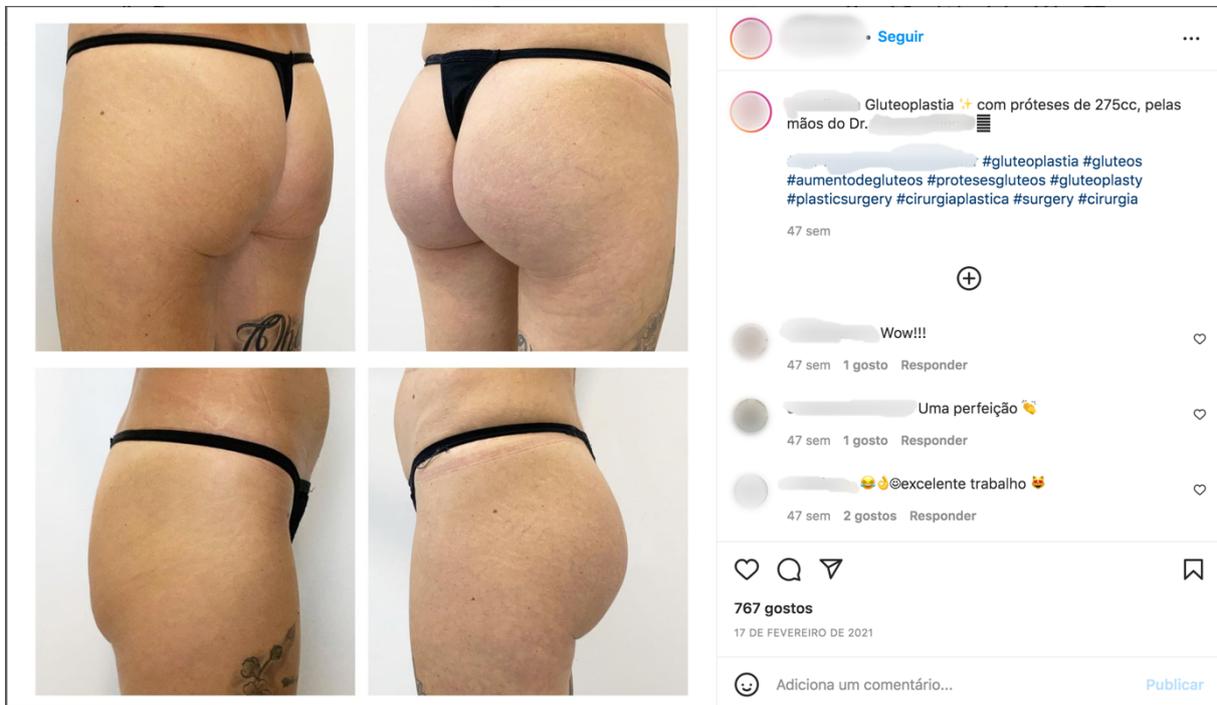


Figura 13

Estímulo correspondente à tática "antes e depois" (Gluteoplastia)



Figura 14

Estímulo correspondente à tática “antes e depois” (Frontoplastia)



Figura 15

Estímulo correspondente à tática “Dicas pós-cirúrgicas”

5. Análise e discussão de resultados

Para a análise dos dados foi utilizado como recurso o software estatístico IBM SPSS Statistics, tornando possível o processo de teste de hipóteses implícito ao modelo, assim identificando as relações causais entre os principais constructos.

5.1. Amostra

A amostra é constituída por 145 jovens exclusivamente do sexo feminino com idades entre os 18 e os 29 anos. Mais pormenorizadamente e no que diz respeito às idades das inquiridas a média das idades é 22,54 e o desvio padrão 2,946. A maior parte das jovens tinham 22 anos (23,4%).

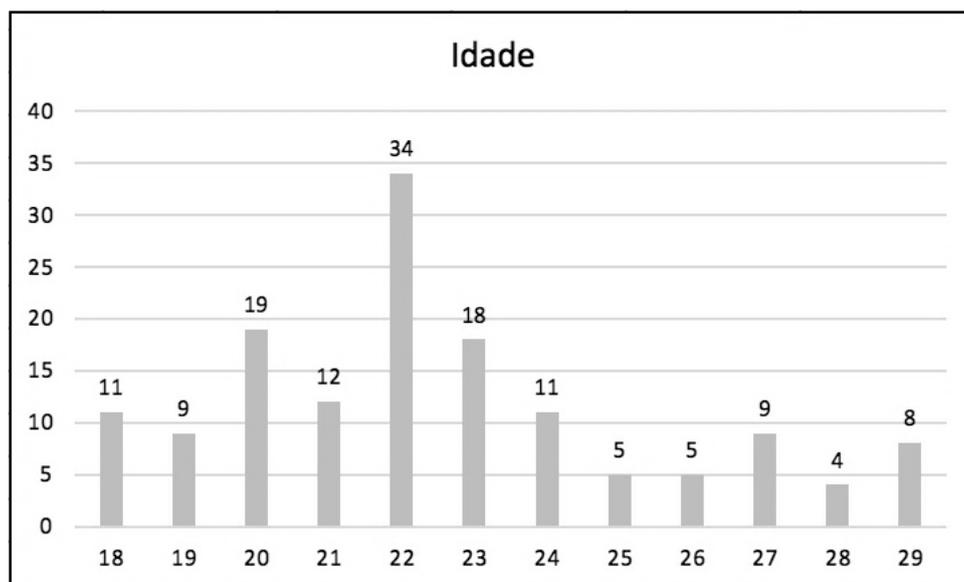


Figura 16

Histograma das Idades

No que dizia respeito ao nível de habilitações literárias das jovens, a maior parte das jovens são licenciadas (51%), seguidas das jovens com ensino secundário completo (27%), mestrado (21%) e por último 2º ciclo (5º ao 6º ano) com apenas 1%.

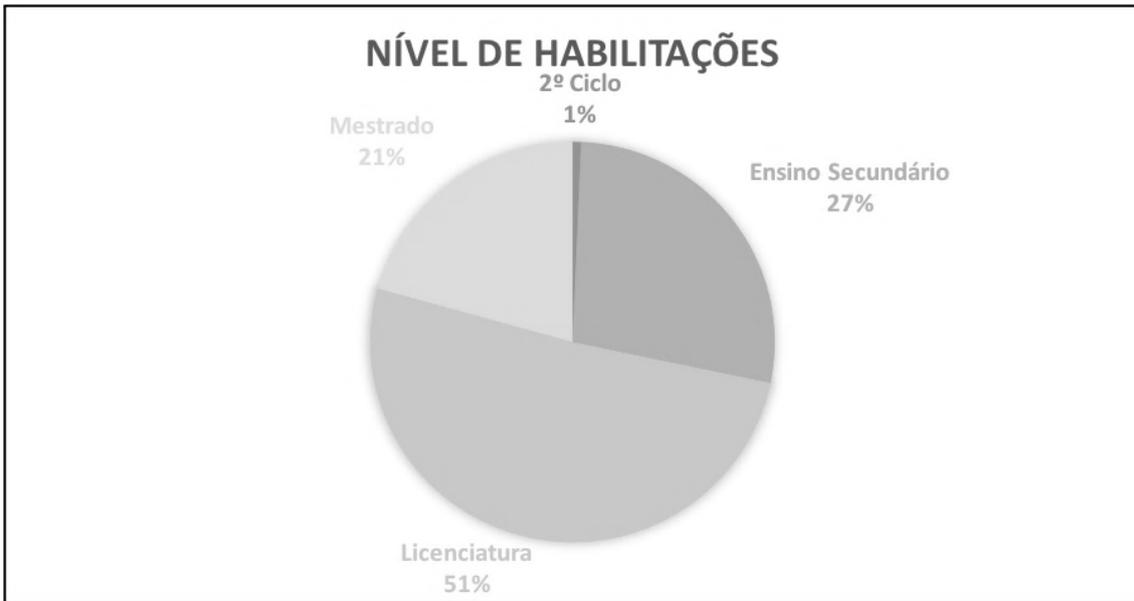


Figura 17
Gráfico do Nível de Habilitações Literárias

Em termos de ocupação/profissão, a maioria das inquiridas são estudantes (66,2%), sendo que as restantes exercem as mais variadas profissões.

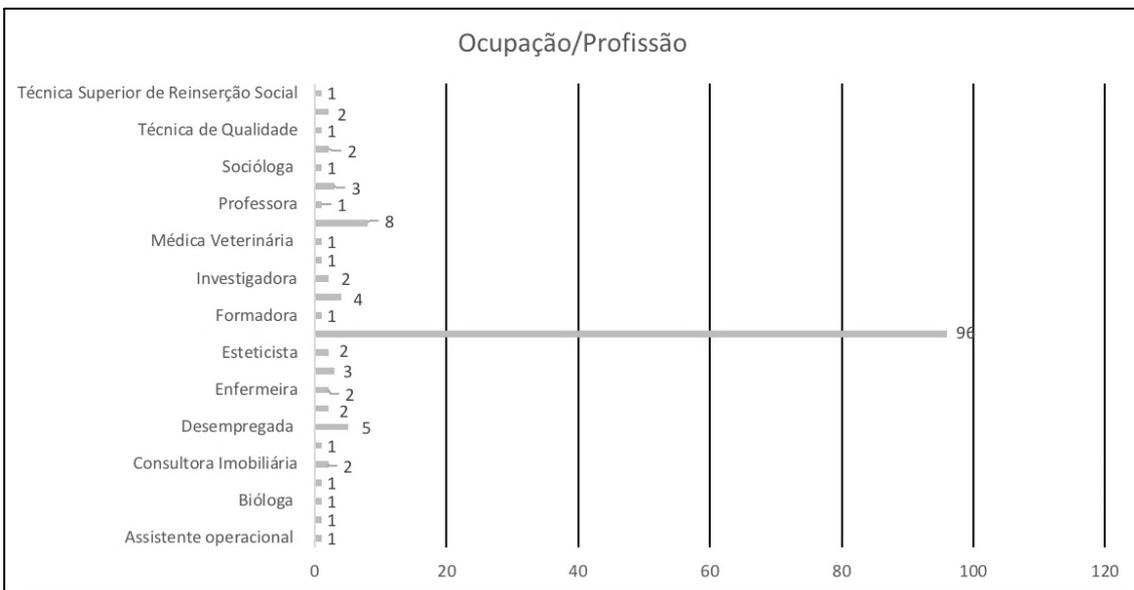


Figura 18
Histograma das Ocupações/Profissões

O nível de rendimento mensal das inquiridas concentra-se no intervalo entre os 0 e os 500 euros (56,6%), sendo que os salários mais altos são menos frequentes.

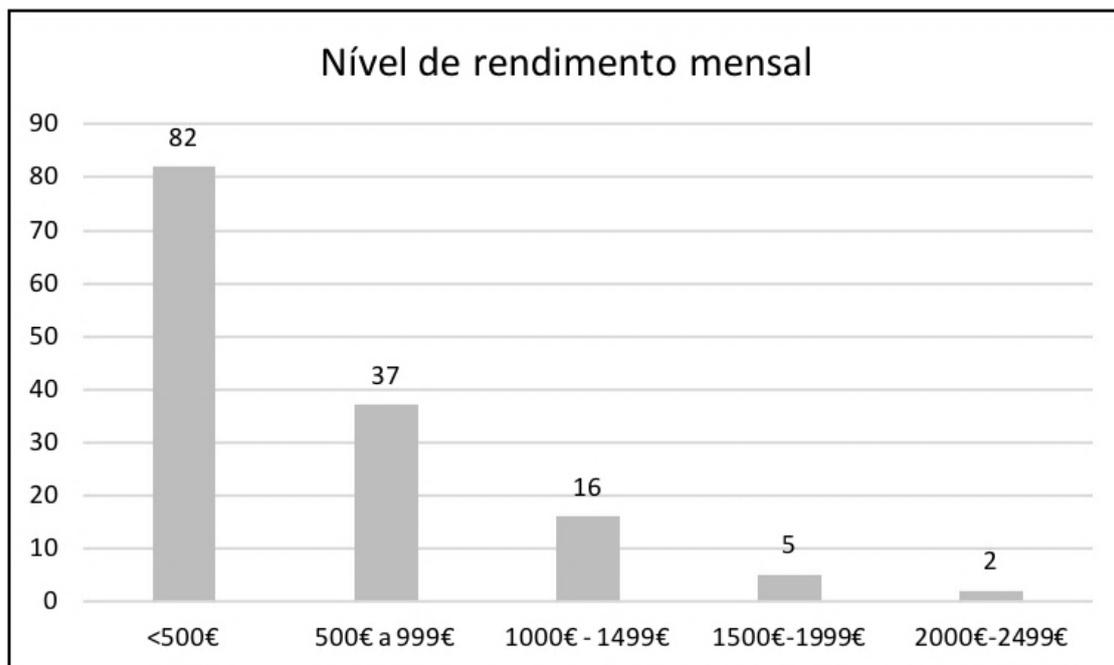


Figura 19

Histograma do Nível de Rendimento Mensal

Em relação ao tempo despendido no Instagram, a maior parte das jovens abdicam entre 1-1 hora e 59 minutos do seu tempo diário para navegar na rede social. Apenas 4 das jovens mencionaram que não despendiam tempo nenhum no Instagram.

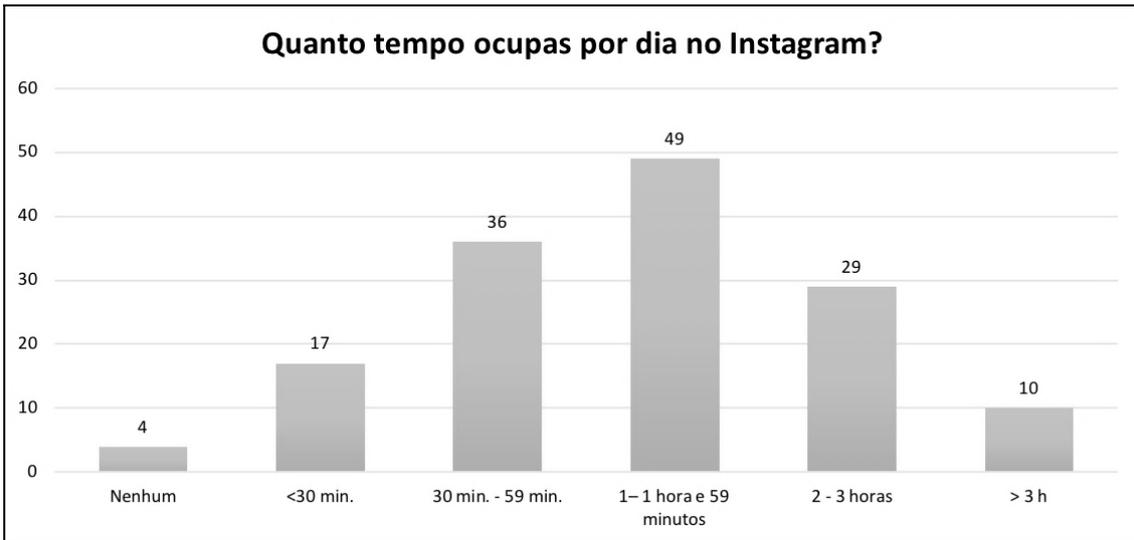


Figura 20

Histograma do Tempo Diário Despendido no Instagram

Quando inquiridas sobre já terem ou não feito uma cirurgia plástica, 90% das jovens responderam negativamente, correspondendo por isso à maioria.



Figura 21

Gráfico da Experiência com Cirurgia Plástica

No que diz respeito ao valor máximo a pagar por uma cirurgia plástica a maioria estabeleceu o seu limite em 2000€. O valor mais alto mencionado foi 10000€ e o mais baixo 0€.

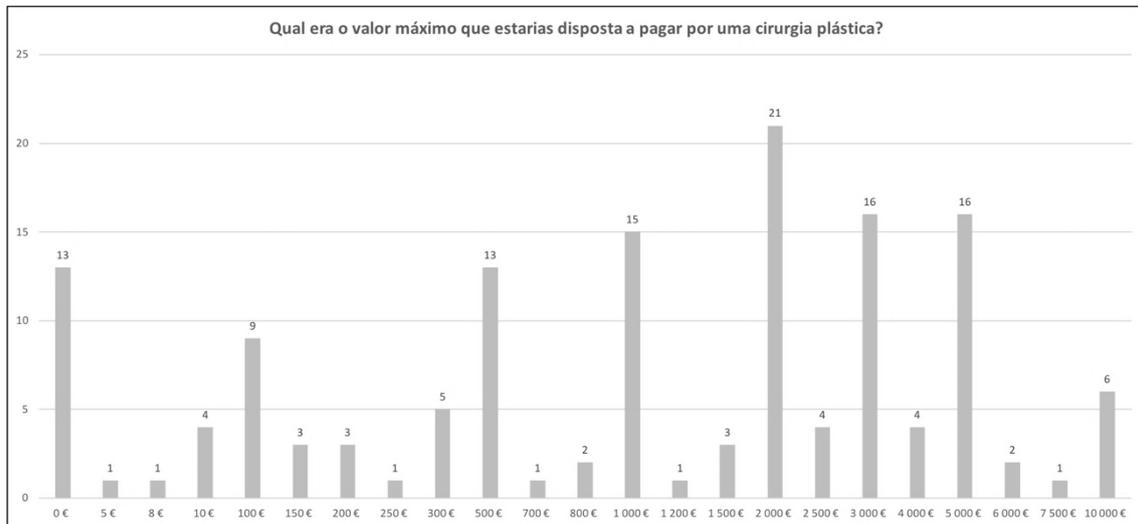


Figura 22

Histograma dos Valores Máximos a Pagar por Uma Cirurgia Plástica

Apenas 12% das inquiridas seguem clínicas de cirurgia plástica no Instagram sendo que 4% não sabiam se seguiam ao não.

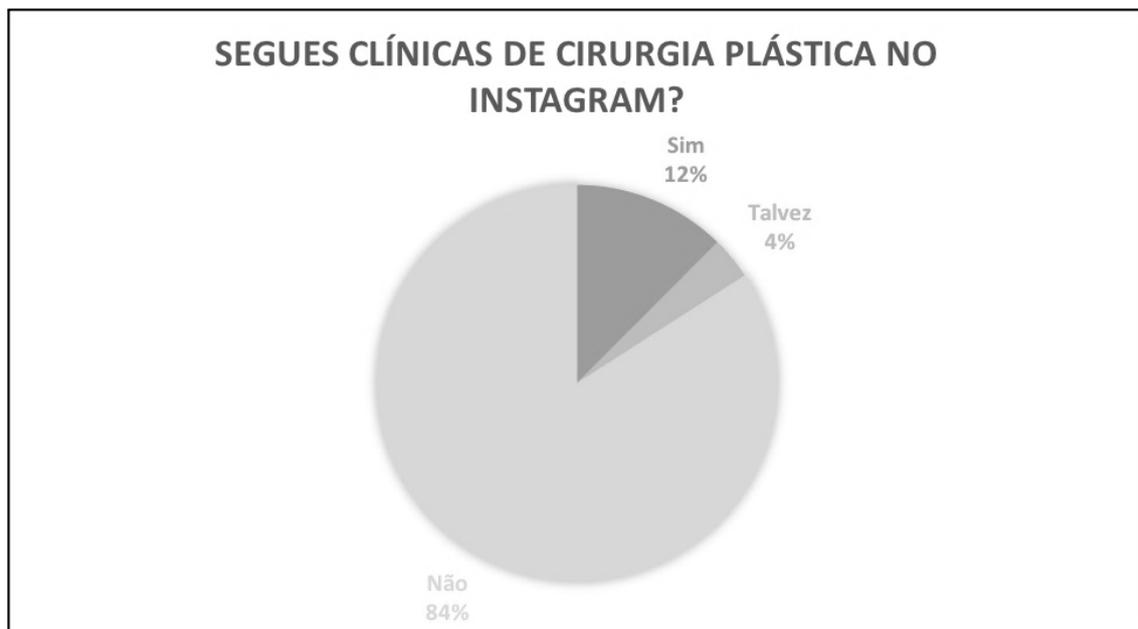


Figura 23

Gráfico de Seguir Clínicas de Cirurgia Plástica no Instagram

Apesar de 84% das jovens mencionarem que não eram seguidoras de Clínicas de cirurgia plástica, 63% disseram que já viram publicações referentes às mesmas sendo que 36% identificaram que as publicações eram patrocinadas.

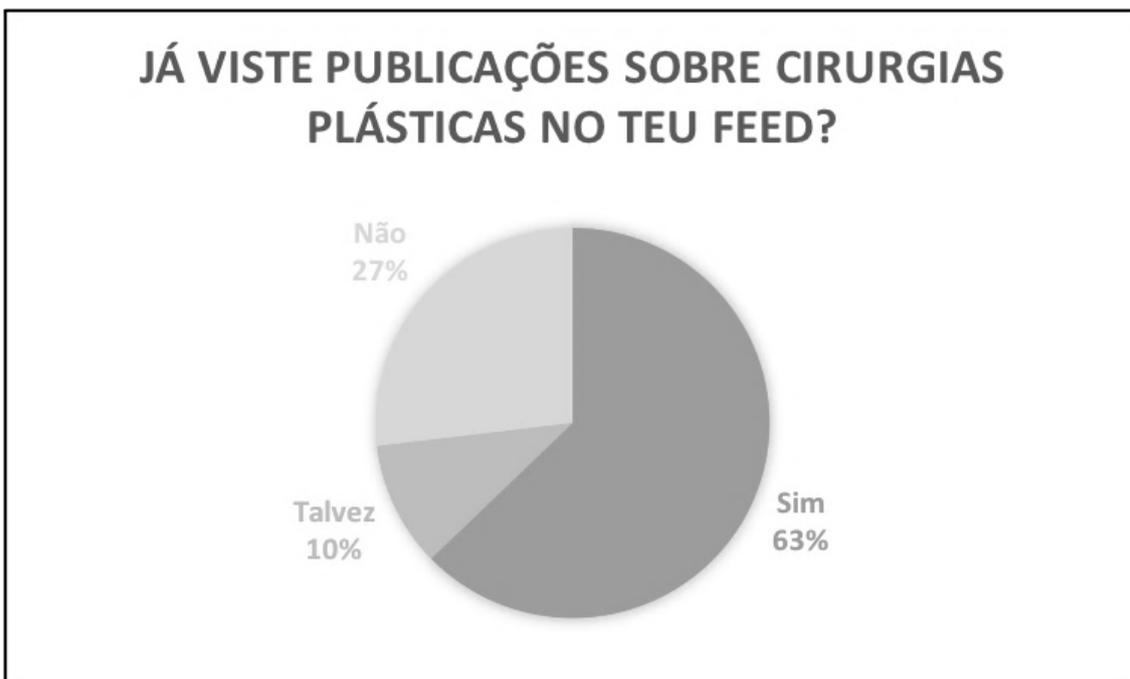


Figura 24

Gráfico de Publicações Sobre Cirurgias Plásticas no Feed

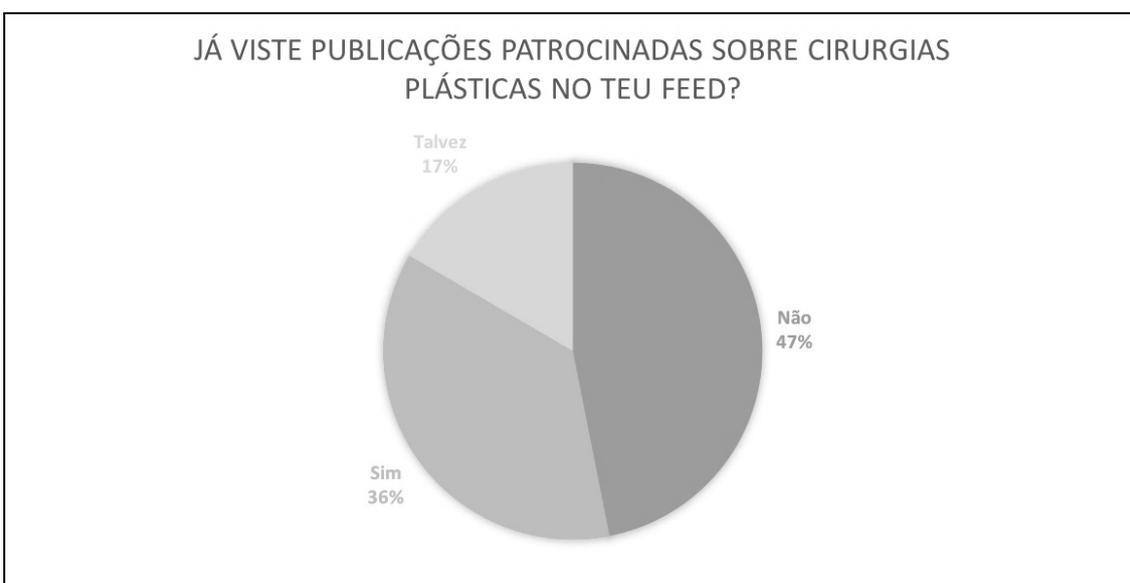


Figura 25

Gráfico de Publicações Patrocinadas Sobre Cirurgias Plásticas no Feed

A maioria das jovens (64%) também referiu que seguiam alguém que já tinha feito e publicado sobre o procedimento de cirurgia plástica.

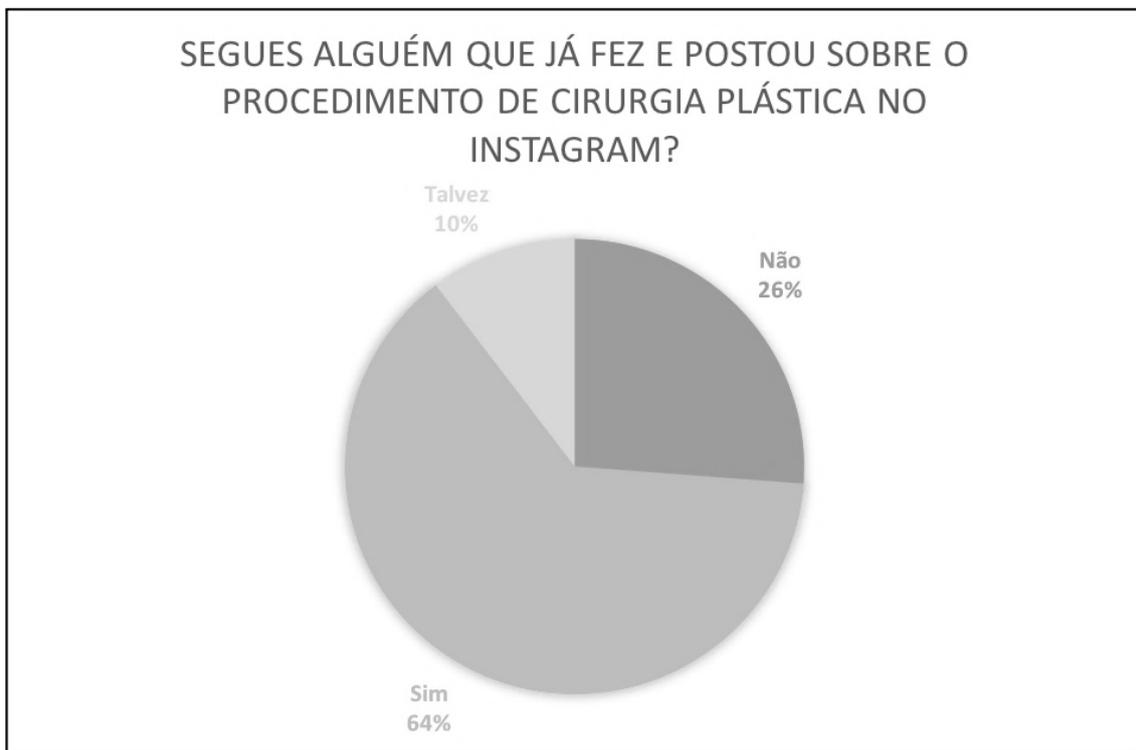


Figura 26

Gráfico Sobre Seguir Alguém que Já Fez e Publicou Sobre Cirurgias Plásticas

Quando questionadas sobre a facilidade com que conseguiam obter acesso a a informações sobre cirurgia plástica no instagram, 59% considerou ter essa facilidade enquanto 31% mostrou não ter a certeza.

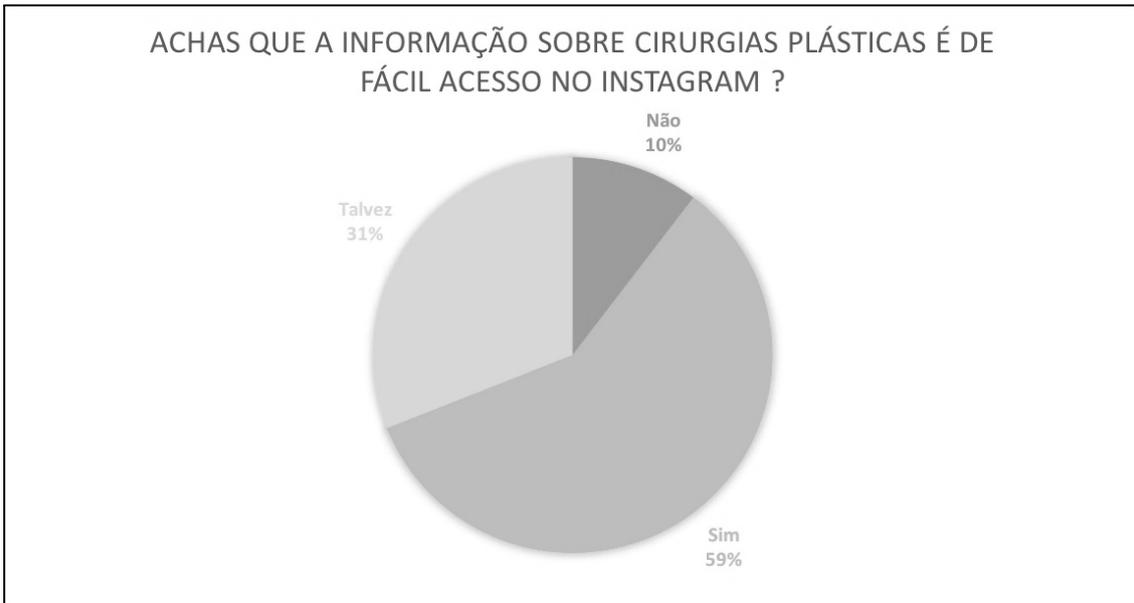


Figura 27

Gráfico Sobre o Fácil Acesso a Informação Sobre Cirurgia Plástica no Instagram

Em relação às partes do corpo que deixavam as inquiridas mais inseguras e que por isso as poderia fazer desejar alterar, a maioria optou pela zona da barriga, nariz e peito.

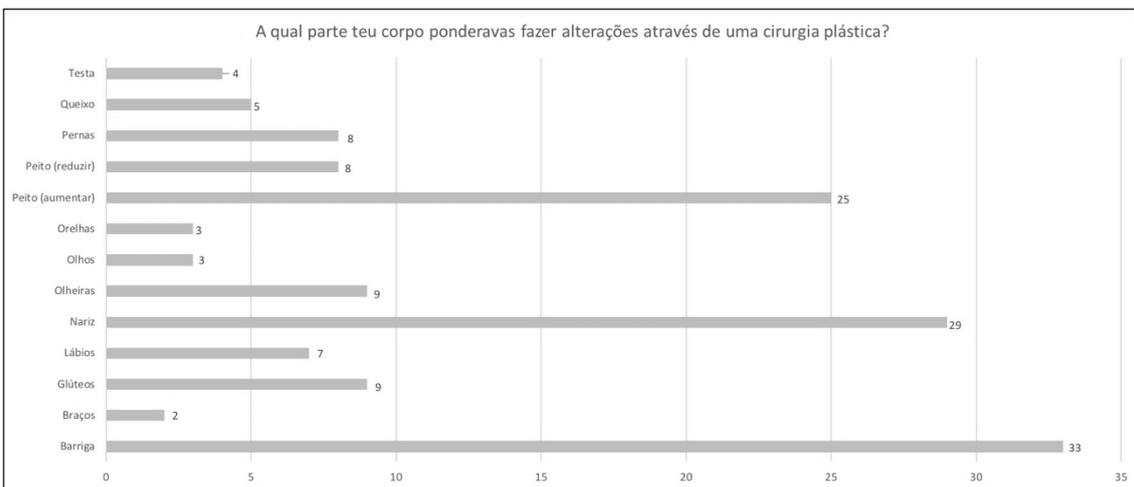


Figura 28

Histograma da Parte do Corpo à Qual os Inquiridos Ponderavam Alterar

No que diz respeito ao nível de insegurança referente a essa parte do corpo, a maior parte mostrou estar “um pouco” insegura em relação à mesma.

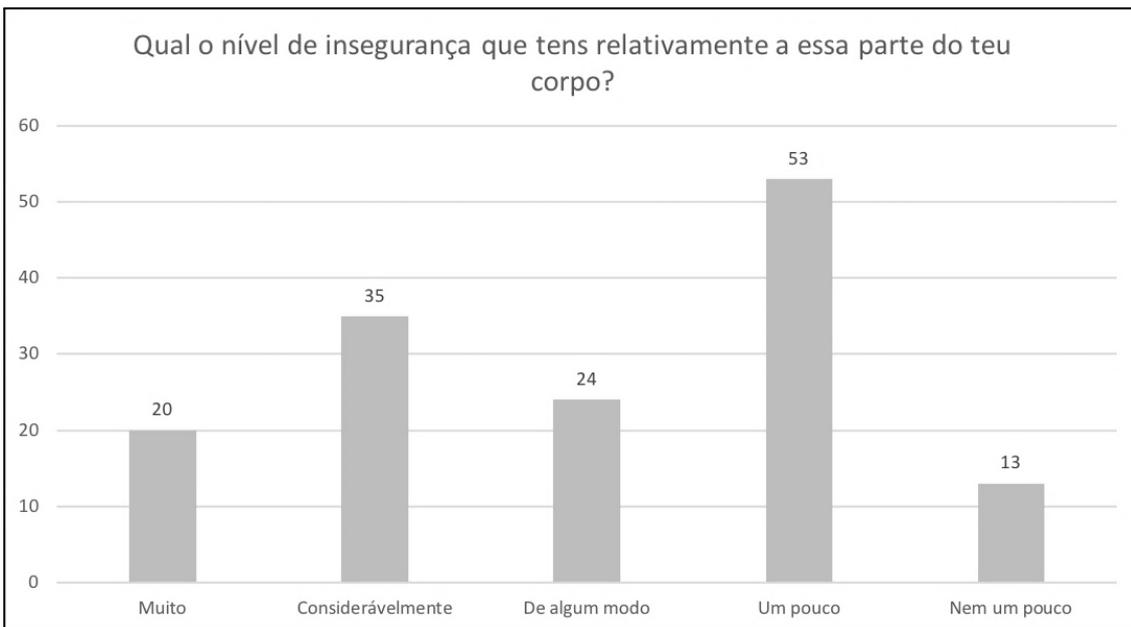


Figura 29

Histograma do Nível de Insegurança

Quando questionadas em relação ao nível de alteração desejada, as jovens apontaram níveis mais baixos (entre o 1 e o 3).



Figura 30

Histograma do Nível de Alteração

5.2. Escalas

5.2.1. Body Investment Scale (BIS)

A Body Investment Scale (BIS) é uma escala de autorrelato que avalia o investimento emocional no corpo - experiências dirigidas ao corpo, sentimentos e atitudes- através de 24 itens, usando uma escala do tipo Likert variando de 1 (discordo completamente) a 5 (concordo totalmente). Os itens são divididos em quatro dimensões com seis itens cada: sentimentos e atitudes em relação à imagem corporal (Imagem corporal), conforto ao ser tocado por outras pessoas (toque corporal), cuidados com o corpo (cuidado corporal) e proteção corporal. Pontuações mais altas representam sentimentos e atitudes mais positivos em relação ao corpo, maior conforto ao ser tocado por outras pessoas e níveis mais elevados de cuidado e proteção corporal.

Itens	Alpha	Média	Desvio de Padrão
5. Estou frustrada com a minha aparência física (R).	,932	3,21	1,142
10. Estou satisfeita com a minha aparência física.		3,35	1,044
13. Odeio o meu corpo (R).		4,08	1,112
16. Sinto-me confortável com o meu corpo.		3,42	1,045
17. Tenho raiva do meu corpo (R).		4,11	1,048
21. Gosto da minha aparência, apesar das imperfeições.		3,74	1,033

Tabela 2

Estatísticas de Confiabilidade e Estatísticas de Item da dimensão “Imagem Corporal” da Body Investment Scale (BIS)

Como podemos verificar, no que diz respeito à dimensão “imagem corporal” os itens apresentam uma média elevada (M=3,65) o que representa uma boa imagem corporal. Podemos também evidenciar que os itens 5, 13 e 17 são reversos pelo que o facto de essas médias serem mais altas significa exatamente o contrário.

Itens	Alpha	Média	Desvio de Padrão
2. Não gosto quando as pessoas me tocam (R).	,831	2,97	,931
6. Gosto do contacto físico com as outras pessoas.		3,41	,887

9. Costumo manter distância da pessoa com quem estou a falar (R).		2,97	1,013
11. Sinto-me desconfortável quando as pessoas se aproximam muito de mim fisicamente (R).		2,98	1,090
20. Gosto de tocar nas pessoas que estão próximas de mim.		3,12	1,111
23. Pode confortar-me ser abraçada por uma pessoa que me é próxima.		4,39	,775

Tabela 3

Estatísticas de Confiabilidade e Estatísticas de Item da dimensão “Toque Corporal” da Body Investment Scale (BIS)

Em relação à dimensão “toque corporal”, os valores variam um pouco, no entanto, a média é alta (M=3,31). Podemos também evidenciar que a maior parte das inquiridas se sente confortada quando abraçada por alguém que lhe é próximo (M=4,39).

Itens	Alpha	Média	Desvio de Padrão
7. Não tenho medo de participar em atividades perigosas (R).	,597	3,36	1,141
3. Faz-me sentir bem fazer algo perigoso (R).		3,77	1,046
18. Olho para ambos os lados antes de atravessar a rua.		4,44	,849
15. Quando me magoo, trato imediatamente da ferida.		3,98	,939
22. Às vezes, magoo-me de propósito (R).		4,61	,884
24. Cuido-me sempre que sinto um sinal de doença.		3,96	,881

Tabela 4

Estatísticas de Confiabilidade e Estatísticas de Item da dimensão “Proteção Corporal” da Body Investment Scale (BIS)

A dimensão “proteção corporal” obteve uma média alta (M=4,02) pelo que podemos entender que as inquiridas tendem a proteger o seu corpo. Podemos também realçar que poucas inquiridas indicam que se magoam de propósito (M=4,61), apesar desta ser uma média elevada, tem de ser olhada inversamente, uma vez que o item 22 é reverso.

Itens	Alpha	Média	Desvio de Padrão
1. Acredito que cuidar do meu corpo irá melhorar o meu bem-estar.	,642	4,66	,532
4. Dou atenção à minha aparência.		4,23	,653

8. Gosto de mimar o meu corpo.		4,06	,734
12. Gosto de tomar banho.		4,67	,578
14. Na minha opinião, é muito importante cuidar do corpo.		4,41	,682
19. Uso regularmente produtos de cuidado corporal.		3,97	1,023

Tabela 5

Estatísticas de Confiabilidade e Estatísticas de Item da dimensão “Cuidado Corporal” da Body Investment Scale (BIS)

Relativamente à dimensão “Cuidado corporal”, as médias foram altas (M=4,34) mostrando que as inquiridas tendem a cuidar do seu corpo. Podemos destacar que uma maioria das jovens acredita que cuidar do corpo melhora o seu bem-estar (M=4,66)

5.2.2. Body Appreciation Scale (BAS)

A Body Appreciation Scale (BAS) é uma ferramenta de 10 itens que reflete a apreciação corporal como um aspeto de imagem corporal positiva que se espera estar relacionada com a estima corporal e bem-estar psicológico. As perguntas aos itens serão colocadas num intervalo de 1 a 5. Pontuações mais altas refletem uma maior apreciação.

Itens	Alpha	Média	Desvio de Padrão
1. Eu respeito o meu corpo.	,953	4,19	,842
2. Eu sinto-me bem com o meu corpo.		3,53	1,035
3. Eu sinto que o meu corpo tem, pelo menos, algumas qualidades positivas.		4,19	,710
4. Eu tenho uma atitude positiva em relação ao meu corpo.		3,68	,992
5. Eu sou atenta às necessidades do meu corpo.		3,93	,830
6. Eu sinto amor pelo meu corpo.		3,63	1,026
7. Eu aprecio as características diferentes e únicas do meu corpo.		3,58	1,032
8. O meu comportamento revela a minha atitude positiva em relação ao meu corpo; por exemplo, mantenho a minha cabeça erguida e sorrio.		3,48	1,100
9. Eu sinto-me confortável com o meu corpo.		3,57	1,059
10. Eu sinto que sou bonita mesmo que eu seja diferente das imagens de pessoas atraentes da media (ex: modelos, atrizes)		3,72	1,078

Tabela 6

Estatísticas de Confiabilidade e Estatísticas de Item da Body Appreciation Scale (BAS)

Como podemos observar, a média dos itens tem valores médios/altos (M=3,75). O que significa que as inquiridas mostram apreciar o seu corpo. De destacar que maioria das inquiridas assumem respeitar o seu corpo e sentem que têm, pelo menos, algumas qualidades positivas (M=4,19).

5.2.3. Escala “Body Talk”

Esta escala foi criada como forma de articulação do conceito “Body Talk”, sendo que nenhuma escala já existente se encaixava com o presente estudo. Desta forma foram criados 10 itens divididos por 2 dimensões: A dimensão “comparação” com 6 itens e a dimensão “falar” com 4 itens. As perguntas aos itens foram avaliados de 1 (discordo completamente) a 5 (concordo totalmente).

Itens	Alpha	Média	Desvio de Padrão
1. Tenho tendência a comparar-me com pessoas que acho que são mais bonitas do que eu.	,742	3,73	1,156
2. Quando vejo uma pessoa com um corpo bonito, tendo a perguntar-me como é que me comparo a ela.		3,23	1,264
3. Costumo comparar-me com as pessoas que sigo no Instagram.		3,22	1,294
4. Converso com os meus amigos sobre as publicações que vejo no Instagram.		3,32	1,207
5. Envio aos meus amigos publicações que vejo no Instagram.		3,52	1,220
6. Costumo falar com os meus amigos sobre a aparência física de outras pessoas.		2,97	1,136
7. Costumo falar com amigos sobre a minha aparência física.		2,82	1,128
8. Tenho tendência a comparar a minha beleza com a de modelos/influencers.		2,84	1,368
9. Não me interessa que o meu corpo seja diferente dos que vejo no Instagram.		3,28	1,121
10. Eu gostava que o meu corpo fosse mais como os que vejo no Instagram.		2,93	1,256

Tabela 7

Estatísticas de Confiabilidade e Estatísticas de Item da Escala “Body Talk”

Todos os itens apresentam valores dentro da média (M=3,19). Podemos também destacar que maioria das jovens admitem ter a tendência para de comprar com pessoas que acham ser mais bonitas que elas (M=3,73) e que uma minoria admite falar com os amigos sobre a sua aparência física (M=2,82).

Itens	Alpha	Média	Desvio de Padrão
1. Tenho tendência a comparar-me com pessoas que acho que são mais bonitas do que eu.	,711	3,73	1,156
2. Quando vejo uma pessoa com um corpo bonito, tendo a perguntar-me como é que me comparo a ela.		3,23	1,264
3. Costumo comparar-me com as pessoas que sigo no Instagram.		3,22	1,294
8. Tenho tendência a comparar a minha beleza com a de modelos/influencers.		2,84	1,368
9. Não me interessa que o meu corpo seja diferente dos que vejo no Instagram.		3,28	1,121
10. Eu gostava que o meu corpo fosse mais como os que vejo no Instagram.		2,93	1,256

Tabela 8

Estatísticas de Confiabilidade e Estatísticas de Item da dimensão "Comparação" da Escala "Body Talk"

Podemos observar que todos os itens se encontram dentro da média (M=3,2). É de referir que uma minoria das jovens diz ter tendência a comparar a sua beleza com a de modelos/influencers (M=2,84).

Itens	Alpha	Média	Desvio de Padrão
4. Converso com os meus amigos sobre as publicações que vejo no Instagram.	,711	3,32	1,207
5. Envio aos meus amigos publicações que vejo no Instagram.		3,52	1,220
6. Costumo falar com os meus amigos sobre a aparência física de outras pessoas.		2,97	1,136
7. Costumo falar com amigos sobre a minha aparência física.		2,82	1,128

Tabela 9

Estatísticas de Confiabilidade e Estatísticas de Item da dimensão "Falar" da Escala "Body Talk"

Como é possível observar, todos os itens se encaixam na média (M=3,16). Podemos destacar que a maioria das jovens admite enviar publicações que vê no Instagram aos amigos (M=3,52).

5.2.4. Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (ACSS) (Henderson-King & Henderson-King, 2005)

Esta é uma escala de 15 itens que avalia as atitudes em relação à cirurgia estética que consiste em três subdimensões: Interpessoal, Social e Considerar. Os itens da subescala interpessoal questionam fatores que podem atuar como motivação para a cirurgia estética, a subescala Social explora a relação entre o habitat social e o ponto de vista do indivíduo para a cirurgia estética e, por último, a subescala considerar mede a probabilidade de fazer cirurgia estética. Os itens serão respondidos numa escala de 1 (discordo completamente) a 5 (concordo completamente).

Itens	Alpha	Média	Desvio de Padrão
14. A cirurgia plástica pode ser um grande benefício para a autoimagem das pessoas.	,802	4,03	,758
1. Faz sentido fazer uma pequena cirurgia plástica em vez de passar anos a sentir-me mal com a minha aparência.		3,93	,984
2. A cirurgia plástica é uma coisa boa porque pode ajudar as pessoas a sentirem-se melhor com elas mesmas.		4,22	,682
4. Pessoas que estão muito infelizes com a sua aparência física devem considerar a cirurgia plástica como opção.		3,53	,986
5. Se a cirurgia plástica pode deixar alguém mais feliz com a sua aparência, então eles deveriam experimentar.		3,95	,853

Tabela 10

Estatísticas de Confiabilidade e Estatísticas de Item da dimensão "Social" da Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (ACSS)

No que diz respeito à dimensão "social" da Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (ACSS), todos os itens se encontram dentro da escala (M=3,93). Podemos evidenciar que maioria das jovens consideram que a cirurgia plástica é uma coisa boa porque pode ajudar as pessoas a sentirem-se melhor com elas mesmas (M=4,22).

Itens	Alpha	Média	Desvio de Padrão
9. Eu consideraria seriamente fazer uma cirurgia plástica se o meu parceiro achasse que era uma boa ideia.	,863	1,65	,990
11. Eu pensaria em fazer uma cirurgia plástica se isso me permitisse continuar a parecer jovem.		2,41	1,140
12. Se eu soubesse que beneficiaria a minha carreira, consideraria fazer uma cirurgia plástica.		2,43	1,183
13. Eu consideraria seriamente fazer uma cirurgia plástica se achasse que o meu parceiro me acharia mais atraente.		1,70	1,042
15. Se um simples procedimento de cirurgia plástica me tornasse mais atraente para outras pessoas, eu pensaria em fazer.		2,21	1,184

Tabela 11

Estatísticas de Confiabilidade e Estatísticas de Item da dimensão "Interpessoal" da Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (ACSS)

Os itens da dimensão "interpessoal" adquiriram uma média bastante baixa (M=2,08). Isto significa que as jovens dão pouco valor aos fatores interpessoais no que diz respeito à intenção de fazer uma cirurgia plástica. Podemos também apontar que o fator interpessoal mais provável de afetar a decisão das jovens é a carreira profissional (M=2,43) e a menos provável é o parceiro (M=1,65).

Itens	Alpha	Média	Desvio de Padrão
3. No futuro, posso acabar por fazer algum tipo de cirurgia plástica	,904	3,31	1,187
6. Se eu pudesse fazer um procedimento cirúrgico de graça, consideraria fazer uma cirurgia plástica.		3,38	1,385
7. Se eu soubesse que não haveria efeitos colaterais negativos ou dor, gostaria de fazer uma cirurgia plástica.		3,55	1,312
8. Já pensei em fazer uma cirurgia plástica.		3,17	1,477
10. Eu nunca faria qualquer tipo de cirurgia plástica (R).		3,70	1,119

Tabela 12

Estatísticas de Confiabilidade e Estatísticas de Item da dimensão "Considerar" da Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (ACSS)

Todos os itens apresentam valores dentro da média (M=3,42). Podemos destacar que a maioria das jovens não negaria a possibilidade de um dia fazer uma cirurgia plástica (M=3,70) e até já pensou em fazer uma (M=3,17).

5.3. Táticas publicitárias utilizadas pelas clínicas de cirurgia plástica no Instagram

Primeiramente, foi feita uma análise aos perfis profissionais das clínicas de cirurgia plástica, depois da análise dos vários perfis, encontraram-se 3 táticas padrão utilizadas por todas as clínicas: O uso do “antes e depois” mostrando o paciente antes da cirurgia e depois desta, exibindo os resultados conseguidos pelo trabalho do cirurgião; o endorsment de celebridades, ou seja, o uso de figuras públicas que também elas exibem os resultados do trabalho do cirurgião muitas vezes publicando também no seu próprio perfil com um link direto para o perfil da clinica; e as dicas pós-operatórias, que consistem em publicações enumerando o numero de cuidados a ter após a cirurgia.

Procuramos então saber qual das 3 táticas foi melhor recebida pelas inquiridas, ou seja, influenciou positivamente a sua intenção de fazer cirurgia plástica. Posteriormente a ser apresentada cada tática, as inquiridas responderam a 6 perguntas semelhantes. Podemos então analisar o sucesso de cada tática (“Antes e depois”; endorsment de celebridades; e “dicas pós-operatórias”), pergunta a pergunta.

- 1ª pergunta: A publicação faz-me querer pesquisar mais sobre procedimentos de cirurgia plástica

Teste de uma amostra							
Valor de Teste = 0							
	t	df	Significância		Diferença média	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
			Unilateral p	Bilateral p		Inferior	Superior
A publicação faz-me querer pesquisar mais sobre o procedimento da x	28,214	144	<,001	<,001	3,076	2,86	3,29
A publicação faz-me querer pesquisar mais sobre procedimentos de cirurgia plástica	25,520	144	<,001	<,001	2,807	2,59	3,02
A publicação faz-me querer pesquisar mais sobre procedimentos de cirurgia plástica	25,407	144	<,001	<,001	2,559	2,36	2,76

Figura 31

Teste de uma amostra (1ª pergunta)

Como é possível observar, no que diz respeito à primeira pergunta que questiona sobre a vontade de pesquisar sobre cirurgia plástica, a tática do “antes e depois” (M=3,08) foi a mais bem-sucedida, seguida pela tática do endorsment (M=2,81) e por fim a tática das dicas pós-operatórias (M=2,56). Podemos também concluir que todas as táticas foram bem-sucedidas no sentido em que todas fazem com que as inquiridas, de um modo geral, queiram pesquisar mais sobre procedimentos de cirurgia plástica (M>2,5).

- 2º pergunta: A publicação faz-me querer pesquisar mais sobre preços de cirurgias plásticas

Teste de uma amostra							
Valor de Teste = 0							
	t	df	Significância		Diferença média	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
			Unilateral p	Bilateral p		Inferior	Superior
A publicação faz-me querer pesquisar mais sobre preços de x	25,297	144	<,001	<,001	2,490	2,30	2,68
A publicação faz-me querer pesquisar mais sobre preços de cirurgias plásticas	25,639	144	<,001	<,001	2,793	2,58	3,01
A publicação faz-me querer pesquisar mais sobre preços de cirurgias plásticas	25,257	144	<,001	<,001	2,386	2,20	2,57

Figura 32

Teste de uma amostra (2ª pergunta)

A segunda pergunta, procurava entender como as diferentes táticas publicitárias influenciavam o interesse das jovens para pesquisarem sobre o preço de um procedimento de cirurgia plástica. Nesta matéria, a tática mais bem-sucedida é a do endorsment de celebridades (M=2,79), seguida da tática do “antes e depois” (M=2,49) e por fim a das dicas pós-operatórias (M=2,39). Podemos então afirmar que as táticas não têm tanto sucesso quando o objetivo é influenciar as jovens consumidoras a pesquisar mais sobre o preço.

- 3º pergunta: A publicação faz-me querer entrar em contacto com a clínica/médico/a

Teste de uma amostra
Valor de Teste = 0

	t	df	Significância		Diferença média	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
			Unilateral p	Bilateral p		Inferior	Superior
A publicação faz-me querer entrar em contacto com a clínica/médico(a)	26,089	144	<,001	<,001	2,869	2,65	3,09
A publicação faz-me querer entrar em contacto com a clínica/médico(a)	24,819	144	<,001	<,001	2,269	2,09	2,45
A publicação faz-me querer entrar em contacto com a clínica/médico(a)	25,488	144	<,001	<,001	2,193	2,02	2,36

Figura 33

Teste de uma amostra (3ª pergunta)

Em relação à terceira pergunta, que pretendia perceber de que forma as táticas influenciavam a vontade das inquiridas entrarem em contacto com as clínicas/médicos/as, pudemos verificar, que mais uma vez, a tática do “antes e depois” foi a mais bem-sucedida (M=2,87), seguida do endorsment de celebridade (M=2,27) e por fim, as dicas pós operatórias (M=2,19). Quando o objetivo é que o consumidor entre em contacto com a clínica, podemos então afirmar que a “tática do “antes e depois” é a mais acertada.

- 4ª pergunta: A publicação faz-me querer pesquisar mais sobre o trabalho da respetiva clínica/médico/a

Teste de uma amostra
Valor de Teste = 0

	t	df	Significância		Diferença média	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
			Unilateral p	Bilateral p		Inferior	Superior
A publicação faz-me querer pesquisar mais sobre o trabalho da respetiva clínica/médico (a)	27,621	144	<,001	<,001	2,979	2,77	3,19
A publicação faz-me querer pesquisar mais sobre o trabalho da respetiva clínica/médico (a)	25,694	144	<,001	<,001	2,841	2,62	3,06
A publicação faz-me querer pesquisar mais sobre o trabalho da respetiva clínica/médico (a)	25,374	144	<,001	<,001	2,400	2,21	2,59

Figura 34

Teste de uma amostra (4ª pergunta)

A quarta pergunta procura entender de que forma as diferentes táticas influenciam o interesse das jovens pelo trabalho da clínica/médico/a. Mais uma vez, a tática que

apresentou melhores valores foi a do “antes de depois” (M=2,98), seguida do endorsment de celebridades (M=2,84) e por último as dicas pós-operatórias (M=2,40). Podemos então constatar que quando este é o objetivo, as dicas pós-operatórias não são a melhor tática (M<2,5).

- 5ª pergunta: A publicação aumenta a minha vontade de fazer uma cirurgia plástica

Teste de uma amostra							
Valor de Teste = 0							
	t	df	Significância		Diferença média	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
			Unilateral p	Bilateral p		Inferior	Superior
A publicação aumenta a minha vontade de fazer uma cirurgia plástica	25,790	144	<,001	<,001	2,724	2,52	2,93
A publicação aumenta a minha vontade de fazer uma cirurgia plástica	24,547	144	<,001	<,001	2,683	2,47	2,90
A publicação aumenta a minha vontade de fazer uma cirurgia plástica	24,675	144	<,001	<,001	2,379	2,19	2,57

Figura 35

Teste de uma amostra (5ª pergunta)

Como é possível observar, no que diz respeito à quinta pergunta que procura entender a forma como as diferentes táticas influenciam a intenção dos jovens fazer cirurgia plástica, a tática do “antes e depois” (M=2,72) foi a mais bem-sucedida, seguida pela tática do endorsment (M=2,68) e por fim a tática das dicas pós-operatórias (M=2,38). Podemos também concluir que a primeira e segunda tática foram bem-sucedidas no sentido em que todas fazem com que as inquiridas, de um modo geral, tenham mais vontade de fazer uma cirurgia plástica (M>2,5).

- 6ª pergunta: O uso da tática x faz-me acreditar que seria um processo fácil/seguro e eficaz

Teste de uma amostra

Valor de Teste = 0

	t	df	Significância		Diferença média	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
			Unilateral p	Bilateral p		Inferior	Superior
O uso do "antes" e "depois" faz-me acreditar que seria um processo fácil e eficaz	29,296	144	<,001	<,001	3,076	2,87	3,28
O endorsement de celebridades faz-me acreditar que seria um processo de cirurgia plástica seria fácil e eficaz	26,202	144	<,001	<,001	2,676	2,47	2,88
As dicas pós-operatórias fazem-me acreditar que seria um processo seguro e eficaz	28,511	140	<,001	<,001	2,773	2,58	2,97

Figura 36
Teste de uma amostra (6ª pergunta)

Na última questão procurou-se entender de que forma as publicações facilitavam o processo aos olhos dos consumidores. Percebeu-se assim que nesta situação, a tática mais bem-sucedida foi, mais uma vez, o “antes e depois” (M=3,08), desta vez seguida das dicas pós-operatórias (M=2,77) e por último, o endorsement de celebridades (M=2,68). Podemos também concluir que todas as táticas foram bem-sucedidas no sentido em que todas fazem com que as inquiridas, de um modo geral, sintam que o procedimento de cirurgia plástica é fácil/seguro e eficaz (M>2,5).

Em suma, podemos afirmar que a tática com melhores resultados é na generalidade, o “antes e depois”, seguida do endorsement de celebridades e por último as dicas pós-operatórias, que foi a que conquistou os piores resultados por parte das jovens.

5.4. Hipóteses

Tendo por base o modelo teórico e a hipótese 5, procuramos agora provar a veracidade das hipóteses criadas. Sendo a variável moderadora as táticas publicitárias utilizadas pelas clínicas de cirurgia plástica no Instagram, primeiramente iremos perceber de que forma cada uma delas se correlaciona com as outras variáveis para que, dessa forma possamos provar as hipóteses 1, 2, 3 e 4.

As correlações serão feitas entre as variáveis BAS, BIS, ACSS e Body Talk e as seis perguntas utilizadas para medir o quanto as diferentes táticas influenciavam as jovens. Teremos de prestar especial atenção à pergunta “A publicação aumenta a minha vontade

de fazer cirurgia plástica” uma vez que é esta que mede mais diretamente a intenção das jovens fazer cirurgia plástica.

Tática 1: “Antes e Depois”

	A publicação faz-me querer pesquisar mais sobre o procedimento da x	A publicação faz-me querer entrar em contacto com a clinica/médico(a)	A publicação faz-me querer pesquisar mais sobre o trabalho da respetiva clinica/médico(a)	A publicação faz-me querer pesquisar mais sobre preços de x	A publicação aumenta a minha vontade de fazer uma cirurgia plástica	O uso do "antes" e "depois" faz-me acreditar que seria um processo fácil e eficaz
BodyTalk_Total	,278**	,229**	,234**	,181*	,293**	,198*
BIS_total	-0,089	-0,086	-0,012	-0,026	-0,1	-0,081
Bodytalk_Talk	0,126	0,066	0,151	0,093	0,125	0,059
Bodytalk_Compara	,298**	,272**	,219**	,187*	,320**	,234**
ACSS_total	,583**	,564**	,589**	,569**	,642**	,369**
ACSS_consider	,614**	,601**	,603**	,556**	,635**	,260**
ACSS_social	,397**	,394**	,379**	,421**	,466**	,379**
ACSS_intrapersonal	,236**	,199*	,298**	,258**	,288**	,192*
BIS_protecao	0,055	0,097	0,163	0,045	0,052	-0,022
BIS_cuidado	0,115	0,085	,182*	0,115	0,142	-0,034
BIS_Toque	-0,003	-0,045	-0,028	0,115	-0,017	0,029
BIS_imagem	-,249**	-,222**	-,183*	-,218**	-,270**	-0,144
BAStotal	-,217**	-,174*	-0,114	-,180*	-,248**	-0,163
** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).						
* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).						

Figura 37

Correlações de Pearson entre a tática “antes e depois” e a Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (ACSS), a Body Investment Scale (BIS), a Body Appretiation Scale (BAS) e a escala “Body Talk”

- **Hipótese 1:** A Body Investment Scale (BIS) está negativamente correlacionada com a intenção de fazer cirurgia plástica.

Como podemos observar, em relação à primeira tática, a hipótese 1 só pode ser provada em relação à dimensão “imagem corporal” da BIS pelo que 5/6 perguntas estão correlacionadas negativamente. Tendo em conta a pergunta “A publicação aumenta a minha vontade de fazer cirurgia plástica”, podemos verificar que há uma correlação com a dimensão “imagem corporal” para um nível de significância de 0,01. Isto significa que, quanto mais negativa for a imagem corporal das jovens, mais a publicação as influenciou a fazer cirurgia plástica.

- **Hipótese 2:** A Body Appretiation Scale (BAS) está negativamente correlacionada com a intenção de fazer cirurgia plástica.

Como podemos evidenciar, quatro das seis questões estão correlacionadas negativamente com a BAS, sendo que uma dessas perguntas é a que diretamente remete para o aumento da vontade de fazer cirurgia plástica, com a qual está correlacionada para um nível de significância de 0,01. Podemos então afirmar que quanto menos apreciação as jovens demonstrarem pelo seu corpo maior é a probabilidade de serem influenciadas pela publicação a fazer cirurgia plástica.

- Hipótese 3: A Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (ACSS) está positivamente correlacionada com a intenção de fazer cirurgia plástica.

Todas as dimensões da ACSS estão positivamente correlacionadas com todas as seis questões numa significância maioritária de 0,01. Isto significa que, quando maior for a aceitação da cirurgia plástica maiores são as chaces de ser influenciadas a fazer cirurgia plástica através da publicação.

- Hipótese 4: A escala “Body Talk” está positivamente correlacionada com a intenção de fazer cirurgia plástica.

A escala total encontra-se correlacionada positivamente com todas as perguntas. No entanto, as duas dimensões da escala demonstram resultados diferentes, sendo que a dimensão “comparar” é a que se encontra correlacionada com todas as perguntas ao contrário da segunda. Em relação à questão 5 que mede diretamente a vontade das jovens fazer cirurgia plástica, tanto a escala total como a dimensão “comparar” estão correlacionadas com a questão para um nível de significância de 0,01. Isto significa que quanto mais for a tendência de as jovens se comparar com outras pessoas, mais influenciadas são pela publicação a fazer cirurgia plástica.

Tática 2: Endorsment de celebridades

	A publicação faz-me querer pesquisar mais sobre procedimentos de cirurgia plástica	A publicação faz-me querer pesquisar mais sobre preços de cirurgias plásticas	A publicação faz-me querer pesquisar mais sobre o trabalho da respetiva clinica/médico(a)	A publicação faz-me querer entrar em contacto com a clinica/médico(a)	A publicação aumenta a minha vontade de fazer uma cirurgia plástica	O endorsement de celebridades faz-me acreditar que seria um processo de cirurgia plástica seria fácil e eficaz
BodyTalk_Total	,423**	,339**	,342**	,325**	,344**	,352**
BIS_total	-0,081	-0,049	-0,086	-0,102	-0,14	-0,099
Bodytalk_Talk	,255**	,175*	,177*	,213*	,214**	,230**
Bodytalk_Compara	,408**	,348**	,350**	,301**	,326**	,326**
ACSS_total	,605**	,625**	,527**	,564**	,652**	,346**
ACSS_consider	,603**	,598**	,563**	,545**	,656**	,278**
ACSS_social	,417**	,440**	,317**	,456**	,462**	,335**
ACSS_intrapersonal	,295**	,334**	,257**	,212*	,290**	0,148
BIS_protecao	0,068	0,125	0,072	0,071	0,083	0,003
BIS_cuidado	0,104	0,12	0,07	0,083	0,059	0,048
BIS_Toque	0,042	0,04	0,028	0,032	-0,067	-0,017
BIS_imagem	-,272**	-,252**	-,257**	-,294**	-,286**	-,195*
BAStotal	-,242**	-,219**	-,222**	-,239**	-,288**	-,215**
** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).						
* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).						

Figura 38

Correlações de Pearson entre a tática "endorsement de celebridades" e a Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (ACSS), a Body Investment Scale (BIS), a Body Appretiation Scale (BAS) e a escala "Body Talk"

- Hipótese 1: A Body Investment Scale (BIS) está negativamente correlacionada com a intenção de fazer cirurgia plástica.

Em relação à segunda tática, mais uma vez, a hipótese 1 só pode ser provada em relação à dimensão "imagem corporal" da BIS. Todas as perguntas encontram-se correlacionadas negativamente com essa dimensão, sendo que as primeiras cinco estão correlacionadas a um nível de significância de 0,01 e a última a 0,05. Podemos então verificar quanto mais negativa for a imagem corporal das jovens mais elas demonstram interesse na cirurgia plástica.

- Hipótese 2: A Body Appretiation Scale (BAS) está negativamente correlacionada com a intenção de fazer cirurgia plástica.

Como podemos observar, todas as perguntas estão correlacionadas negativamente com a BAS para um nível de significância de 0,01. Podemos então afirmar que quanto menos apreciação as jovens demonstrarem pelo seu corpo maior é o interesse que demonstram pela cirurgia plástica quando influenciadas por celebridades.

- Hipótese 3: A Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (ACSS) está positivamente correlacionada com a intenção de fazer cirurgia plástica.

A ACSS total está correlacionada positivamente com todas as questões para um nível de significância de 0,01. Podemos afirmar então, que quanto maior for a aceitação da cirurgia plástica maiores são as chances das jovens ser influenciadas por celebridades a fazer cirurgia plástica.

- Hipótese 4: A escala “Body Talk” está positivamente correlacionada com a intenção de fazer cirurgia plástica.

A escala e as suas dimensões encontram-se correlacionada positivamente com todas as perguntas. Isto significa que quanto mais for a tendência de as jovens se comparar e falarem com outras pessoas sobre o seu corpo ou dos outros, mais influenciadas são por celebridades a fazer cirurgia plástica.

Tática 3: Dicas pós-operatórias

	A publicação faz-me querer pesquisar mais sobre procedimentos de cirurgia plástica	A publicação faz-me querer pesquisar mais sobre preços de cirurgias plásticas	A publicação faz-me querer pesquisar mais sobre o trabalho da respetiva clinica/médico(a)	A publicação faz-me querer entrar em contacto com a clinica/médico (a)	A publicação aumenta a minha vontade de fazer uma cirurgia plástica	As dicas pós-operatórias fazem-me acreditar que seria um processo seguro e eficaz
BodyTalk Total	,291**	,246**	,258**	,208*	,239**	,226**
BIS_total	0,003	-0,006	0,027	-0,07	-0,057	0,035
Bodytalk Talk	,163*	0,157	,177*	0,102	0,128	0,162
Bodytalk Compara	,289**	,231**	,234**	,218**	,241**	,198*
ACSS_total	,481**	,502**	,451**	,511**	,555**	,296**
ACSS_consider	,543**	,508**	,475**	,527**	,588**	,314**
ACSS_social	,283**	,376**	,317**	,407**	,423**	,208*
ACSS_intrapersonal	,192*	,191*	,169*	0,144	0,153	0,107
BIS_protacao	0,089	0,1	0,094	0,064	0,091	0,126
BIS_cuidado	,212*	,183*	,211*	0,118	0,144	,188*
BIS_Toque	0,076	-0,016	0,014	-0,011	-0,02	0,086
BIS_imagem	-,205*	-0,143	-0,115	-,215**	-,211*	-,167*
BAStotal	-0,142	-0,131	-0,114	-,218**	-,189*	-0,148
** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).						
* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).						

Figura 39

Correlações de Pearson entre a tática “Dicas pós-operatórias” e a Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (ACSS), a Body Investment Scale (BIS), a Body Appretiation Scale (BAS) e a escala “Body Talk”

- Hipótese 1: A Body Investment Scale (BIS) está negativamente correlacionada com a intenção de fazer cirurgia plástica.

Como podemos observar, mais uma vez, apenas a dimensão “imagem corporal” da BIS consegue provar a hipótese 1, correlacionando-se negativamente com quatro das seis perguntas. Tendo atenção à pergunta 5 que mede mais diretamente a vontade das jovens fazer cirurgia plástica, conseguimos verificar que esta se correlaciona negativamente com a imagem corporal a um nível de significância de 0,05. Assim sendo, podemos afirmar que a vontade das jovens fazer cirurgia plástica aumenta quando a sua imagem corporal é mais negativa.

- Hipótese 2: A Body Appretiation Scale (BAS) está negativamente correlacionada com a intenção de fazer cirurgia plástica.

Em relação à terceira tática, duas das seis questões estão correlacionadas negativamente com a BAS, sendo que uma dessas perguntas é a que diretamente remete para o aumento da vontade de fazer cirurgia plástica, com a qual está correlacionada para um nível de significância de 0,05. Ou seja, quanto menos apreciação as jovens demonstrarem pelo seu corpo maior é a probabilidade de serem influenciadas pela publicação a fazer cirurgia plástica.

- Hipótese 3: A Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (ACSS) está positivamente correlacionada com a intenção de fazer cirurgia plástica.

Como podemos evidenciar, a ACSS total está positivamente correlacionada com todas as questões. Isto significa que quanto maior for a aceitação das jovens no que diz respeito à cirurgia plástica maior é probabilidade de serem influenciadas pela publicidade no Instagram.

- Hipótese 4: A escala “Body Talk” está positivamente correlacionada com a intenção de fazer cirurgia plástica.

A escala total encontra-se correlacionada positivamente com todas as perguntas. Em relação à questão 5 que mede diretamente a vontade das jovens fazer cirurgia plástica, tanto a escala total como a dimensão “comparar” estão correlacionadas com a questão para um nível de significância de 0,01. Ou seja, quanto mais for a tendência de as jovens se comparar com outras pessoas, mais influenciadas são pela publicação.

Hipótese 6: As diferentes escalas estão correlacionadas

	Bodytalk_Compara	ACSS_total	ACSS_consider	ACSS_social	BIS_protecao	BIS_cuidado	BIS_Toque	BIS_imagem	BAStotal
BodyTalk_Total	,872**	,221**	,209*	,178*	-,164*	,196*	0,09	-,255**	-,179*
BIS_total	-,259**	-,193*	-,178*	-,294**	,537**	,580**	,634**	,777**	,806**
Bodytalk_Talk	,303**	0,088	0,079	0,038	-0,077	,284**	,221**	0,04	0,137
Bodytalk_Compara		,246**	,235**	,222**	-,173*	0,07	-0,033	-,385**	-,348**
ACSS_total			,853**	,753**	-0,09	0,063	-0,11	-,248**	-,248**
ACSS_consider				,422**	-0,014	0,073	-0,091	-,286**	-,220**
ACSS_social					-0,14	-0,081	-,170*	-,292**	-,342**
ACSS_intrapersonal					-0,066	,188*	0,046	0,112	0,069
BIS_protecao						,246**	0,124	,189*	,225**
BIS_cuidado							,195*	,315**	,431**
BIS_Toque								,238**	,372**
BIS_imagem									,874**
** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).									
* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).									

Figura 40

Correlações de Pearson entre a Body Investment Scale (BIS), a Body Appretitation Scale (BAS) e a escala "Body Talk"

Em relação à hipótese 6, como podemos verificar, a BAS E BIS correlacionam-se positivamente para um nível de significância de 0,01. A BAS correlaciona-se negativamente com a escala "Body Talk" e com a ACSS para um nível de significância de 0,05. As dimensões "cuidado corporal", "proteção corporal" e "imagem corporal" da BIS correlacionam-se com a escala "Body talk". A escala "Body Talk" correlaciona-se também positivamente com a ACSS para um nível de significância de 0,01. Por sua vez, a escala ACSS correlaciona-se negativamente com a BIS para um nível de significância de 0,05.

Hipóteses	Conclusões
H1: A Body Investment Scale (BIS) está negativamente correlacionada com a intenção de fazer cirurgia plástica	Rejeitada (Apenas suportada quanto à dimensão "Imagem Corporal")
H2: A Body Appretiation Scale (BAS) está negativamente correlacionada com a intenção de fazer cirurgia plástica	Suportada
H3: A Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (ACSS) está positivamente correlacionada com a intenção de fazer cirurgia plástica	Suportada
H4: A Escala utilizada para medir a Body Talk está positivamente correlacionada com a intenção de fazer cirurgia plástica	Suportada
H5: As táticas publicitárias utilizadas pelas clínicas de cirurgia plástica no instagram são uma variável moderadora	Suportada

H6: As diferentes escalas estão correlacionadas	Suportada
--	-----------

Tabela 13

Conclusões sobre as hipóteses

6. Conclusão

O propósito deste estudo era entender o impacto da publicidade no Instagram no interesse das jovens pela cirurgia plástica. Através da análise de dados conseguimos entender que a publicidade impacta a decisão das jovens e estas podem ser influenciadas quando a sua imagem corporal é mais negativa, a sua tendência para a comparação com outros é maior e quando a sua aceitação da cirurgia plástica é alta. Em relação à imagem corporal podemos observar correlações, no entanto o mesmo não aconteceu com a proteção, cuidado e toque corporal, que como vimos não está correlacionado com a intenção das jovens fazer cirurgia plástica.

Este estudo teve também como objetivo perceber que tática publicitária utilizada atualmente pelas empresas de clínicas de cirurgia plástica tem mais impacto na decisão de compra das jovens. Através da utilização de estímulos podemos constatar que a tática mais eficiente é a do “antes e depois”, esta tática remete à utilização de duas imagens da paciente lado a lado: uma antes do procedimento cirúrgico e outra após, desta forma é possível comparar as melhorias conseguidas através da cirurgia. A segunda tática com melhores resultados foi o endorsment de celebridades, esta estratégia diz respeito ao uso de figuras públicas ou influencers para publicitar as cirurgias plásticas, tanto no perfil das clínicas como no perfil das próprias celebridades. A tática com piores resultados foi a que remetia às dicas pós-operatórias, estas servem para informar os pacientes dos cuidados a ter depois da cirurgia, embora as inquiridas tenham mostrado interesse por esse tipo de publicações, achando que esta daria uma sensação de segurança e eficácia, provou também não é o melhor método para influenciar a fazer uma cirurgia.

6.1. Recomendações e implicações para a gestão

Após a análise podemos evidenciar a utilidade de perceber não só que as táticas utilizadas podem representar a conquista de novas clientes, mas também que o Instagram, enquanto rede social exclusivamente visual é uma ótima ferramenta para publicitar o procedimento visual que é a cirurgia plástica. Sendo também uma rede social utilizada por muitas jovens, este estudo tem grande importância para os gestores que procuram otimizar as suas estratégias.

Do ponto de vista ético, não podemos deixar de nos perguntar se beneficiar da falta de autoestima das jovens para as influenciar a fazer cirurgia plástica, alimentando a narrativa da existência de um corpo perfeito é algo nobre ou aceitável. Como pudemos verificar, a baixa autoestima das jovens e a sua propensão para se compararem com outros faz com que estas estejam mais suscetíveis a serem influenciadas a fazer cirurgia plástica. Isto significa que, quando uma clínica de cirurgia plástica tenta atrair clientes através destas táticas nas redes sociais, o seu público alvo seriam estas jovens que se veem negativamente. Isto levanta uma questão moral, especialmente quando pensamos que o público no Instagram é muito jovem e que cada vez mais desde cedo são bombardeadas com a ideia de uma ilusão de perfeição corporal e de objetivos impossíveis que muitas vezes acabam por frustrar as jovens e provocar mau estar e muitas vezes despoletar situações graves como distúrbios alimentares, depressões etc. Desta forma, se pensarmos que para atrair novas clientes as clínicas se podem aproveitar disso, percebemos que não é eticamente aceitável especialmente quando estamos a falar de um público mais sensível e ingénuo. É, portanto, necessário adotar medidas para controlar estas repercussões negativas.

Posto isto, devem ser criadas formas não só de atrair novas clientes/pacientes, como também para a sensibilização da ideia de que não existe só um tipo de corpo perfeito, mas sim vários. É necessário que seja dado mais foco ao fator saúde e menos ao fator perfeição ou beleza, pois a perfeição é inatingível e a beleza tem várias formas. Em suma, é preciso ter cuidado sendo que quando estamos a comercializar a imagem corporal, temos de entender que é um assunto sensível e podemos estar a provocar mau estar, desconforto ou a sensação de que a aceitação só pode advir da mudança para encaixar num determinado objetivo comum.

6.2. Limitações e sugestões de futura pesquisas

As limitações do estudo, para além da pouca aderência devido ao número reduzido do público alvo e da extensão do questionário foi também a falta de canais para a partilha do estudo. Sendo o público desejado jovens do sexo feminino, foram escassos os métodos para partilha, ficando a amostra muito reduzida à comunidade académica. Sendo também um tema que pode ser sensível, foi necessário ter muito cuidado a tratá-lo para que as respostas não fossem enviesadas, no entanto, muitas jovens podem ter dificuldade a

admitir ser influenciadas por outros ou ser sinceras quanto aos sentimentos por si mesmas, dessa forma é sempre incerto se as respostas são de facto as mais verdadeiras. Por isso mesmo, num futuro estudo, penso ser pertinente a criação de um grupo de foco para discussão de alguns desses temas, para que seja possível debater diferentes pontos de vista visando esta temática.

7. Bibliografia

- Arroyo, A., & Brunner, S. R. (2016). Negative body talk as an outcome of friends' fitness posts on social networking sites: Body surveillance and social comparison as potential moderators. *Journal of Applied Communication Research*, 216–235.
- Avalos, L., Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. (2005). The Body Appreciation Scale: Development and psychometric evaluation. *Body Image*.
- Brown, A., Furnham, A., Glanville, L., & Swami, V. (2007). Factors that affect the likelihood of undergoing cosmetic surgery. *Aesthetic Surgery Journal*, 501-508.
- Chow, C. M., & Tan, C. C. (2016). Weight status, negative body talk, and body dissatisfaction: A dyadic analysis of male friends. *Journal of Health Psychology*, 1597–1606.
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 183–187.
- Derenne, J. L., & Beresin, E. V. (2006). Body image, media, and eating disorders. *Academic Psychiatry*.
- Derenne, J., & Beresin, E. (2018). Body image, media, and eating disorders-a 10-year update. *Academic Psychiatry*, 129–134.
- Dorfman, R. G., Vaca, E. E., Mahmood, E., Fine, N. A., & Schierle, C. F. (2017). Plastic Surgery-Related Hashtag Utilization on Instagram: Implications for Education and Marketing. *Aesthetic Surgery Journal*, 332-338.
- Engeln-Maddox, R., Salk, R. H., & Miller, S. A. (2012). Assessing women's negative commentary on their own bodies: A psychometric investigation of the negative body talk scale. *Psychology of Women Quarterly*, 162–178.
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*.
- 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*, 31–39.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 117–140.
- Fisher, S. (1990). The evolution of psychological concepts about the body. *Body images: Development, deviance, and change*.
- Furnham, A., & Levitas, J. (2012). Factors that motivate people to undergo cosmetic surgery. *Canadian Journal of Plastic Surgery*, 47-50.
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*.
- Henderson-King, D., & Henderson-King, E. (2005). Acceptance of cosmetic surgery: Scale development and validation. *Body Image*, 137-149.
- Henderson-King, D., & Henderson-King, E. (2005). Acceptance of cosmetic surgery: Scale development and validation. *Body Image*.
- INE. (21 de Novembro de 2019). Obtido de Instituto Nacional de Estatística: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUE_Sdest_boui=354447153&DESTAQUESmodo=2

- Jones, D. C., & Crawford, J. K. (2006). The peer appearance culture during adolescence: Gender and body mass variations. *Journal of Youth and Adolescence*, 243–255.
- Markey, C. N., & Markey, P. M., P. M. (2005). Relations between body image and dieting behaviors: An examination of gender differences. *Sex Roles*, 519-530.
- McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 1132–1140.
- Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 199–206.
- O'Brien, K. S., Caputi, P., Minto, R., Peoples, G., Hooper, C., Kell, S., & Sawley, E. (2009). Upward and downward physical appearance comparisons: Development of scales and examination of predictive qualities. *Body Image*.
- Orbach, L., & Mikulincer, M. (1998). The body investment scale: construction and validation of a body experience scale. *Psychol Assess*.
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 363–377.
- Saccol, A. Z. (2009). UM RETORNO AO BÁSICO: COMPREENDENDO OS PARADIGMAS DE PESQUISA E SUA APLICAÇÃO NA PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*.
- Sarwer, D. B. (2019). Body image, cosmetic surgery, and minimally invasive treatments. *Elsevier*, 302-308.
- Sarwer, D. B., & Constantian, M. B. (2017). Psychological aspects of cosmetic surgical and minimally invasive procedures. *Plastic surgery*.
- Sarwer, D. B., & Crerand, C. E. (2004). Body image and cosmetic medical treatments. *Body Image*, 99–111.
- 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*.
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance.
- Van den Berg, P. A., Mond, J., Eisenberg, M., Ackard, D., & Neumarksztainer, D. (2010). The link between body dissatisfaction and self-esteem in adolescents: Similarities across gender, age, weight status, race/ethnicity, and socioeconomic status. *Journal of Adolescent Health*, 290–296.
- van den Eijnden, R. J., Lemmens, J. S., & Valkenburg, P. M. (2015). The Social Media Disorder Scale. *Computers in Human Behavior*.
- Walker, C. E., Krumhuber, E. G., Dayan, S., & Furnham, A. (2021). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology*, 3355–3364.
- Walker, M., Thornton, L., De Choudhury, M., Teevan, J., Bulik, C. M., & Levinson, C. A. (2015). Facebook use and disordered eating in college-aged women. *Journal of Adolescent Health*, 157–163.
- Wang, K., Liang, R., Ma, Z. L., Chen, J., Cheung, E. F., Roalf, D. R., . . . Chan, R. C. (2018). Body image attitude among Chinese college students. *PsyCh Journal*, 31-40.
- Wang, Y., Wang, X., Yang, J., Zeng, P., & Lei, L. (2019). Body talk on social networking sites, body surveillance, and body shame among young adults: The roles of self-compassion and gender. *Sex Roles*, 1-12.

Wang, Y., Yang, J., Wang, J., Yin, L., & Lei, L. (2020). Body talk on social networking sites and body dissatisfaction among young women: A moderated mediation model of peer appearance pressure and self-compassion. *Springer*.

Anexos

Pré-Questionário

O meu nome é Viviane Dias e sou aluna do segundo ano do mestrado em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho, no âmbito do projeto de dissertação, surgiu a vontade de pesquisar mais sobre o impacto da publicidade no instagram sobre o interesse das jovens pela cirurgia plástica. Dessa forma, este questionário destina-se a jovens do sexo feminino com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos.

É importante que a resposta dada por ti seja o mais objetiva, imparcial e clara possível. A tua participação é voluntária e anónima, não te serão solicitados dados pessoais e todos os dados fornecidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos.

Agradeço, desde já, pelo teu contributo.

Depois de ler as explicações do estudo, entendi que se trata de um estudo anónimo em que os dados fornecidos não permitirão identificar-me e que serão apenas utilizados para fins de investigação. Desta forma, declaro que:

- Aceito participar no estudo
- Não aceito participar no estudo

Sexo

- Feminino
- Masculino

Idade

- 18-24
- 25-29
- +30

Que parte do teu corpo te causa mais inseguranças?

Link: <https://forms.gle/hpyVqZwHPogsLUqY8>

Questionário

Enquadramento do estudo:

O meu nome é Viviane Dias e sou aluna do segundo ano do mestrado em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho, no âmbito do projeto de dissertação, surgiu a vontade de pesquisar mais sobre o impacto da publicidade no instagram sobre o interesse das jovens pela cirurgia plástica. Dessa forma, este questionário destina-se a jovens do sexo feminino com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos.

É importante que a resposta dada por ti seja o mais objetiva, imparcial e clara possível. A tua participação é voluntária e anónima, não te serão solicitados dados pessoais e todos os dados fornecidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos.

Agradeço, desde já, pelo teu contributo.

Sexo

- Feminino
- Masculino

Idade

Nível de habilitações

- 2º Ciclo
- 3º Ciclo
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Ocupação/Profissão

Nível de rendimento mensal

- <500€
- 500€ a 999€
- 1000€ - 1499€
- 1500€-1999€
- 2000€-2499€
- 2500€-3000€

Quanto tempo ocupas por dia no Instagram?

- Nenhum
- <30 min.
- 30 min. - 59 min.
- 1- 1 hora e 59 minutos
- 2 - 3 horas
- > 3 h

Responde às seguintes questões utilizando a escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) - Original version and Portuguese translation of the BIS (Vieira, Fernandes, Machado, & Gonçalves, 2020)

Acredito que cuidar do meu corpo irá melhorar o meu bem-estar.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Não gosto quando as pessoas me tocam.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Faz-me sentir bem fazer algo perigoso.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Dou atenção à minha aparência.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Estou frustrada com a minha aparência física.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Gosto do contacto físico com as outras pessoas.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)

- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Não tenho medo de participar em atividades perigosas.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Gosto de mimar o meu corpo.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Costumo manter distância da pessoa com quem estou a falar.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Estou satisfeita com a minha aparência.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Sinto-me desconfortável quando as pessoas se aproximam muito de mim fisicamente.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Gosto de tomar banho.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)

- 5 (Concordo totalmente)

Odeio o meu corpo.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Na minha opinião, é muito importante cuidar do corpo.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Quando me magoo, trato imediatamente da ferida.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Sinto-me confortável com o meu corpo.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Tenho raiva do meu corpo.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Olho para ambos os lados antes de atravessar a rua.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Uso regularmente produtos de cuidado corporal.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Gosto de tocar nas pessoas que estão próximas de mim.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Gosto da minha aparência, apesar das imperfeições.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Às vezes, magoo-me de propósito.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Pode conforta-me ser abraçado/a por uma pessoa que me é próxima.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Cuido-me sempre que sinto um sinal de doença.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Responde às seguintes questões utilizando a escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) - Translation and validation of a Brazilian Portuguese version of the Body Appreciation Scale-2 in Brazilian adults (Junqueira, et al., 2019)

Eu respeito o meu corpo.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Eu sinto-me bem com meu corpo.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Eu sinto que o meu corpo tem, pelo menos, algumas qualidades positivas.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Eu tenho uma atitude positiva em relação ao meu corpo.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Eu sou atenta às necessidades do meu corpo.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Eu sinto amor pelo meu corpo.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)

- 5 (Concordo totalmente)

Eu aprecio as características diferentes e únicas do meu corpo.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

O meu comportamento revela a minha atitude positiva em relação ao meu corpo; por exemplo, mantenho a minha cabeça erguida e sorrio.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Eu sinto-me confortável com o meu corpo.

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Eu sinto que sou bonita mesmo que eu seja diferente das imagens de pessoas atraentes da media (ex: modelos, atrizes/atores).

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Responde às seguintes questões utilizando a escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente)

Tenho tendência a comparar-me com pessoas que acho são mais bonitas do que eu

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Quando vejo uma pessoa com um corpo bonito, tendo a perguntar-me como é que me comparo com ela

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Costumo comparar-me com as pessoas que sigo no Instagram

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Converso com os meus amigos sobre as publicações que vejo no Instagram

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Envio aos meus amigos publicações que vejo no Instagram

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Costumo falar com os meus amigos sobre a aparência física de outras pessoas

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Costumo falar com os meus amigos sobre a minha aparência física

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Tenho tendência a comparar a minha beleza com a de modelos/influencers

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Não me interessa que o meu corpo seja diferente dos que vejo no Instagram

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Eu gostava que o meu corpo fosse mais como os que vejo no Instagram

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Responde às seguintes questões utilizando a escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) - Acceptance of Cosmetic Surgery Scale (ACSS) (Henderson-King & Henderson-King, 2005)

Faz sentido fazer uma pequena cirurgia plástica em vez de passar anos a sentir-me mal com a minha aparência

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

A cirurgia plástica é uma coisa boa porque pode ajudar as pessoas a sentirem-se melhor com elas mesmas

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

No futuro, posso acabar por fazer algum tipo de cirurgia plástica

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)

- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Pessoas que estão muito infelizes com sua aparência física devem considerar a cirurgia plástica como uma opção

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Se a cirurgia plástica pode deixar alguém mais feliz com a sua aparência, então eles deveriam experimentar

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Se eu pudesse fazer um procedimento cirúrgico de graça, consideraria fazer uma cirurgia plástica

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Se eu soubesse que não haveria efeitos colaterais negativos ou dor, gostaria de fazer uma cirurgia plástica

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Já pensei em fazer uma cirurgia plástica

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Eu consideraria seriamente fazer uma cirurgia plástica se o meu parceiro achasse que era uma boa ideia

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Eu nunca faria qualquer tipo de cirurgia plástica

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Eu pensaria em fazer uma cirurgia plástica se isso me permitisse continuar a parecer jovem

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Se eu soubesse que beneficiaria a minha carreira, consideraria fazer uma cirurgia plástica

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Eu consideraria seriamente fazer uma cirurgia plástica se achasse que o meu parceiro me acharia mais atraente

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

A cirurgia plástica pode ser um grande benefício para a autoimagem das pessoas

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Se um simples procedimento de cirurgia plástica me tornasse mais atraente para outras pessoas, eu pensaria em fazer

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Alguma vez fizeste algum tipo de cirurgia plástica?

- Sim
- Não

Qual era o valor máximo que estarias disposta a pagar por uma cirurgia plástica?

Responde às seguintes questões com sim, não ou talvez

Sigo clínicas de cirurgia plástica no Instagram

- Sim
- Talvez
- Não

Já vi publicações sobre cirurgias plásticas no meu feed

- Sim
- Talvez
- Não

Já vi publicações patrocinadas sobre cirurgias plásticas no meu feed

- Sim
- Talvez
- Não

Sigo alguém que já fez e postou sobre o procedimento de cirurgia plástica no Instagram

- Sim
- Talvez
- Não

A informação sobre cirurgias plásticas é de fácil acesso no Instagram

- Sim
- Talvez
- Não

A qual parte teu corpo ponderavas fazer alterações através de uma cirurgia plástica?

- Nariz
- Lábios
- Olhos
- Olheiras
- Testa
- Peito (aumentar)
- Peito (reduzir)
- Queixo
- Orelhas
- Barriga
- Pernas
- Braços
- Glúteos

Qual o nível de insegurança que tens relativamente a essa parte do teu corpo?

- Nem um pouco
- Um pouco
- De algum modo
- Consideravelmente
- Muito

Qual seria o nível de alteração dessa parte do teu corpo que gostarias de fazer?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Observa a publicação da página de Instagram de uma clínica de cirurgia plástica e responde às seguintes questões utilizando a escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente)

(Imagem de antes e depois de um procedimento de cirurgia plástica respetivo à parte do corpo escolhida anteriormente)

A publicação faz-me querer pesquisar mais sobre o procedimento x

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

A publicação faz-me querer entrar em contacto com a clinica/médico(a)

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

A publicação faz-me querer pesquisar mais sobre o trabalho da respetiva clinica/médico(a)

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

A publicação faz-me querer pesquisar mais sobre preços de x

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

A publicação aumenta a minha vontade de fazer uma cirurgia plástica

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

O uso do "antes" e "depois" faz-me acreditar que seria um processo fácil e eficaz

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Imagina agora que a tua celebridade/influencer favorita faz um post revelando os resultados da cirurgia plástica que fez e na descrição dessa mesma publicação agradece o fantástico trabalho do cirurgião, identificando-o. Imaginando este cenário, responde às seguintes questões utilizando a escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente)

A publicação faz-me querer pesquisar mais sobre procedimentos de cirurgia plástica

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)

- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

A publicação faz-me querer pesquisar mais sobre preços de cirurgias plásticas

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

A publicação faz-me querer pesquisar mais sobre o trabalho da respetiva clinica/médico(a)

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

A publicação faz-me querer entrar em contacto com a clinica/médico(a)

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

A publicação aumenta a minha vontade de fazer uma cirurgia plástica

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

O endorsement de celebridades faz-me acreditar que seria um processo de cirurgia plástica seria fácil e eficaz

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Observa a publicação da página de Instagram de uma clínica de cirurgia plástica e responde às seguintes questões utilizando a escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente)

(Imagem de uma publicação com dicas de cuidados pós-operatórios)

A publicação faz-me querer pesquisar mais sobre o procedimento de cirurgia plástica

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

A publicação faz-me querer pesquisar mais sobre preços de cirurgia plástica

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

A publicação faz-me querer pesquisar mais sobre o trabalho da respetiva clinica/médico(a)

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

A publicação faz-me querer entrar em contacto com a clinica/médico(a)

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

A publicação aumenta a minha vontade de fazer uma cirurgia plástica

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)
- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

As dicas pós-operatórias fazem-me acreditar que seria um processo seguro e eficaz

- 1 (Discordo Totalmente)
- 2 (Discordo)
- 3 (Neutro)

- 4 (Concordo)
- 5 (Concordo totalmente)

Quem seria mais provável de te influenciar a fazer uma cirurgia plástica?

- Parceiro/a
- Influencers
- Anúncios
- A tua própria percepção de ti mesma
- Modelos
- Artista que admiras
- Família
- Amigos
- Outro: ____

Quando vejo uma publicação de alguém que passou por procedimento de cirurgia plástica importo-me em saber detalhes como: (Responde usando a escala de 1 (Nem um pouco importante) a 5 (Extremamente importante))

O resultado (antes e depois)

- 1 (Nem um pouco importante)
- 2 (Ligeiramente importante)
- 3 (Moderadamente importante)
- 4 (Muito importante)
- 5 (Extremamente importante)

A clínica de cirurgia plástica em que foi realizado o procedimento

- 1 (Nem um pouco importante)
- 2 (Ligeiramente importante)
- 3 (Moderadamente importante)
- 4 (Muito importante)
- 5 (Extremamente importante)

O nome do cirurgião

- 1 (Nem um pouco importante)
- 2 (Ligeiramente importante)
- 3 (Moderadamente importante)
- 4 (Muito importante)
- 5 (Extremamente importante)

Os preços

- 1 (Nem um pouco importante)
- 2 (Ligeiramente importante)
- 3 (Moderadamente importante)
- 4 (Muito importante)

5 (Extremamente importante)

As repercussões (dor, efeitos colaterais, ...)

- 1 (Nem um pouco importante)
- 2 (Ligeiramente importante)
- 3 (Moderadamente importante)
- 4 (Muito importante)
- 5 (Extremamente importante)

Link: <https://forms.gle/fhaMFqh52iaSGQrK7>