



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Os efeitos de influenciadores digitais como
endossantes em intervenções estéticas**

GIOVANA ESTEVES FALCÃO VENTURI DUQUE ESTRADA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2023.



Giovana Esteves Falcão Venturi Duque Estrada

**Os efeitos de influenciadores digitais como endossantes em
intervenções estéticas**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: André Lacombe Penna da Rocha

Rio de Janeiro, novembro de 2023.

Agradecimentos

Inicialmente, gostaria de agradecer ao meu orientador André Lacombe Penna da Rocha, por ter dedicado seu tempo e por ter me auxiliado a desenvolver o meu trabalho de conclusão de curso.

Quero agradecer à minha família, em especial aos meus pais, que sempre se esforçaram para me proporcionar as melhores oportunidades de estudos. Agradeço por sempre acreditarem em mim, pelo investimento na minha formação e também por todo o apoio emocional durante esse período.

Agradeço a todos os amigos que fiz durante esse período de faculdade. Vocês foram essenciais para tornar a rotina mais leve.

Por fim, agradeço à Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e a todos os professores do IAG por proporcionarem ricas trocas de conhecimento, crescimento pessoal e desenvolvimento acadêmico.

Resumo

Duque Estrada, Giovana. **Os efeitos de influenciadores digitais como endossantes de intervenções estéticas**. Rio de Janeiro, 2023. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

As redes sociais desempenham um papel de integração dos usuários e, torna-os cada vez mais conectados. A popularidade das mídias vem destacando a exposição de usuários e de influenciadores digitais. Existem poucos estudos sobre os efeitos das redes sociais e dos influenciadores no desejo das mulheres de realizarem intervenções estéticas. A internalização de ideais de beleza, comparações sociais e insatisfação corporal podem sofrer interferência do conteúdo que os usuários consomem.

A fim de identificar o quanto as influenciadoras que passaram por intervenções estéticas, motivam mulheres a realizarem esses procedimentos, foi realizada uma pesquisa quantitativa via questionário online com respondentes do gênero feminino. A amostra teve um total de 121 respondentes, em sua maioria entre 18 e 24 anos. Constatou-se que, as redes sociais corroboram para uma piora da autoestima feminina e que as influenciadoras que passam por modificações desarmônicas têm seu poder de influência à realização do procedimento estético reduzido.

Palavras- chave

Influenciadores digitais; redes sociais; endossantes; cirurgia plástica; intervenções estéticas; ideais de beleza; procedimentos com injetáveis; marketing; mulheres.

Abstract

Duque Estrada, Giovana. **The effects of digital influencers as endorsers of aesthetic interventions**. Rio de Janeiro, 2023. Course Conclusion Paper - Department of Administration. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

Social networks play a role in integrating users and making them increasingly connected. The popularity of the media has highlighted the exposure of users and digital influencers. There are few studies on the effects of social networks and influencers on women's desire for cosmetic interventions. The internalization of beauty ideals, social comparisons and body dissatisfaction can be interfered with by the content that users consume.

In order to identify the extent to which influencers who have undergone aesthetic interventions motivate women to undergo these procedures, a quantitative survey was carried out via an online questionnaire with female respondents. The sample had a total of 121 respondents, mostly aged between 18 and 24. It was found that social networks corroborate a worsening of female self-esteem and that influencers who undergo disharmonious changes have their power to influence the performance of the aesthetic procedure reduced.

Key-words

Digital influencers; social networks; endorsers; plastic surgery; aesthetic interventions; beauty ideals; procedures with injectables; marketing; women.

Sumário

1. Introdução.....	1.
1.1 Introdução ao tema e ao problema de estudo.....	1.
1.2 Objetivo final e intermediários.....	4.
1.3 Hipóteses.....	4.
1.4 Delimitação do estudo.....	6.
1.5 Relevância do estudo.....	6.
2. Referencial teórico.....	8.
2.1 Processo decisório.....	8.
2.2 Influenciadores digitais como endossantes.....	12.
2.3 Autoestima feminina e imagem corporal.....	14.
2.4 Marketing de estética.....	16.
3. Metodologia.....	19.
3.1 Questões de pesquisa.....	19.
3.2 Coleta e análise de dados.....	21.
4. Pesquisa.....	23.
4.1 Amostra.....	23.
4.2 Análise das respostas.....	25.
5. Conclusão.....	45.
5.1 Sugestões para trabalhos futuros.....	46.
Referências bibliográficas.....	48.
Apêndice 1.....	51.

Lista de figuras

Figura 1 – Antecedentes do Envolvimento.....	9
Figura 2 – Modelo conceitual atitudinal e comportamental ampliado.....	11
Figura 3 – Modelo TEARS	13
Figura 4 – Gráfico faixa etária das respondentes da pesquisa.....	24
Figura 5 – Gráfico renda familiar mensal das respondentes da pesquisa.....	24
Figura 6 – Gráfico número de respondentes que usam Instagram.....	25
Figura 7 – Gráfico percentual de respondentes que utilizam TikTok.....	26
Figura 8 – Gráfico faixa etária das usuárias de TikTok.....	26
Figura 9 – Gráfico costume de acompanhar influenciadoras.....	27
Figura 10 – Gráfico comparação da atratividade física 18 a 24 anos.....	28
Figura 11 – Gráfico comparação da atratividade física 25 anos ou mais.....	28
Figura 12 – Gráfico comparação com influenciadoras digitais 18 a 24 anos.....	29
Figura 13 – Gráfico comparação com influenciadoras digitais 25 anos ou mais.....	29
Figura 14 – Gráfico comparação corpo de influenciadoras para respondentes que usam as redes sociais por até 3h diárias.....	30

Figura 15 – Gráfico comparação corpo de influenciadoras para respondentes que usam as redes sociais por 3h diárias ou mais.....	31
Figura 16 – Gráfico faixa etária respondentes que utilizam redes sociais por 3h diárias ou mais.....	31
Figura 17 – Gráfico comparação com corpos de amigas (18 a 24 anos)	32
Figura 18 – Gráfico comparação com corpos de amigas (25 anos ou mais).....	33
Figura 19 – Gráfico recomendação de procedimento estético por influenciadoras.....	33
Figura 20 – Gráfico influenciadoras com procedimentos desarmônicos	34
Figura 21 – Gráfico realizaria lipo HD.....	35
Figura 22 – Antes e depois lipo HD Virgínia Fonseca.....	36
Figura 23 – Gráfico consideração de realizar lipo HD após imagens.....	37
Figura 24 – Gráfico realizaria harmonização facial e rinoplastia.....	37
Figura 25 – Antes e depois Bianca Andrade.....	38
Figura 26 – Gráfico consideração de realizar harmonização facial e rinoplastia após imagens.....	39
Figura 27 – Gráfico realizaria harmonização facial.....	39
Figura 28 – Antes e depois Catherine Bascoy.....	40
Figura 29 – Gráfico consideração de realizar harmonização facial após imagens.....	41

Figura 30 – Gráfico realizaria intervenções estéticas caso o preço fosse mais acessível..... 42

Figura 31 – Gráfico percentual de respondentes que realizaram cirurgia plástica..... 43

Figura 32 – Gráfico percentual de respondentes que realizaram procedimentos com injetáveis..... 43

Figura 33 – Gráfico desejo de realizar intervenções estéticas futuramente.....44



1. Introdução

1.1. Introdução ao tema e problema do estudo

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores externos que podem ou não ser percebidos racionalmente. Entender como o consumidor reage a estímulos, sejam eles percepções, influências, memórias afetivas ou necessidades, é fundamental para a realização de campanhas de marketing e propagandas. A fim de alcançar e engajar o público-alvo, a comunicação das campanhas deve variar de acordo com o objetivo do vendedor.

Diversos pensadores de Marketing discutem a importância do uso de endossantes em campanhas como forma de influenciar a decisão dos clientes. De acordo com Kotler e Armstrong (2015), as campanhas de marketing bem sucedidas geralmente envolvem o uso de modelos atraentes que refletem as características e benefícios do produto ou serviço.

Além disso, Solomon *et al.* (2016) destacam que os modelos usados em campanhas de marketing podem influenciar o comportamento do consumidor de várias maneiras, como a criação de uma imagem aspiracional que os consumidores desejam alcançar, a representação do produto como um símbolo de *status* e a criação de uma sensação de confiança em relação ao produto, ao serviço ou à marca.

Atualmente, com a crescente e constante força dos influenciadores digitais na era das redes sociais, diversas marcas optam por fechar parcerias com os mesmos, a fim de atingir o nicho de seguidores do influenciador. Os influenciadores digitais são pessoas com grande número de seguidores nas

redes sociais, que seguem conteúdo patrocinado, ou não, influenciando seus seguidores a comprarem produtos ou serviços, além de venderem um estilo de vida.

No Brasil, esses influenciadores possuem grande força, o que foi ilustrado em um estudo da Statista Global Consumer Survey, realizado em 2022, que afirma ser o Brasil o país que lidera o ranking mundial de percentual da população nacional que realizou uma compra devido à influência de alguma personalidade famosa.

A partir de estudos realizados por Ohanian (1990), empreendedor e investidor americano, constatou-se que as celebridades endossantes possuem grau de credibilidade a partir de três dimensões: a confiabilidade, a atratividade e a expertise. Desse modo, a confiabilidade diz respeito ao grau de confiança e aceitação que o receptor (seguidor) tem em relação à mensagem e ao interlocutor (influenciador). A atratividade está relacionada às características físicas do endossante. Quanto à expertise, diz respeito ao conhecimento, competência, especialização, perícia ou autoridade do endossante ao passar a mensagem.

Um fator de atenção neste aspecto, é o fato de que procedimentos estéticos estão mais populares entre esses influenciadores, o que faz com que os consumidores de seus conteúdos se comparem ao padrão da *Internet*, não necessariamente “natural”, mas alterado por procedimentos diversos. Um claro exemplo da popularidade desses procedimentos é o fato de desconhecidos entrarem em *reality shows*, como por exemplo o Big Brother Brasil, e após a saída do programa terem suas fisionomias modificadas por conta dos tratamentos recebidos. Muitos influenciadores realizam procedimentos através de parcerias com clínicas de estética, dermatologistas, dentistas ou cirurgiões plásticos, e por esse motivo, recomendam os profissionais, podendo gerar desejo em seus seguidores a partir de exposições de imagens comparando o antes e o depois. Essas parcerias consistem em realizar a intervenção estética de maneira gratuita em troca da divulgação do profissional. ter

De acordo com o ranking publicado pela Sociedade Internacional de Cirurgias Plásticas (ISAPS), o Brasil é o segundo país que mais realiza procedimentos estéticos no planeta, perdendo apenas para os Estados Unidos. A matéria, publicada em agosto de 2022, aborda um dado da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), que afirma ter havido um aumento de 390% no país na procura por procedimentos estéticos, comparado a 2016, chamando atenção pelo aumento das interações nas redes sociais e de influenciadores durante esse período.

De acordo com Alfredo Soares, um dos sócios e vice-presidente da VTEX, plataforma de *e-commerce* para empresas, o principal fator que gera uma relação de confiança entre a marca e o consumidor é a relação humana. Nesse sentido, perfis empresariais em redes sociais atraem pouca atenção e estabelecem menor profundidade de conexão com o seguidor. Os influenciadores, por sua vez, utilizam uma linguagem próxima de seus seguidores, fazendo com que tenham maior penetração nas formas de pensar e consequentemente nas atitudes de seus seguidores, além de trazerem “o fator de relação humana”. De acordo com pesquisa realizada por Geyser (2021), o investimento em “marketing de influência” no mundo cresceu 711% de 2016 para 2021, e continua tendo taxas de crescimento constante, devido à identificação do público com os influenciadores, contribuindo assim para o aumento de vendas das marcas por eles promovidas. O marketing de influência ocorre quando marcas investem em influenciadores a fim de que estes criem e promovam conteúdo para os seus próprios seguidores e para o público-alvo que a marca deseja atingir (YODEL, 2017 *in* LOU e YUAN, 2019).

Dessa forma, observa-se neste contexto a tendência de crescimento no número de aplicações desses procedimentos, e a aparente influência “dos famosos” nos canais digitais nesse processo decisório de consumo. Em uma conversa realizada pessoalmente com Jéssica Abbade, biomédica especializada em estética avançada, a profissional relatou que diversas pacientes chegam em seu consultório com fotos de si mesmas utilizando filtros (de imagem utilizadas nas redes sociais) e pedem para que se realizem os procedimentos necessários para atingirem aquela imagem de referência. Essa

busca pela aparência tida como “ideal”, conforme os parâmetros da época e da sociedade em que se vive, parece estar atrelada a padrões de personalidades tidas como “influenciadoras”. Nesse sentido, é necessário refletir sobre o problema que caracteriza a presente pesquisa, que vem a ser o quanto os influenciadores digitais, utilizados como endossantes para procedimentos estéticos, têm influência na autoestima feminina e, conseqüentemente, no aumento da busca de procedimentos estéticos, em busca do “corpo perfeito”.

1.2 Objetivo Final e Intermediários

Diante da contextualização do cenário no qual estamos inseridos, o objetivo final deste trabalho é identificar o quanto influenciadoras que passaram por intervenções estéticas, divulgando cirurgias plásticas ou procedimentos com injetáveis (botox, ácido hialurônico, fios de sustentação etc.), influenciam o desejo das mulheres cariocas a realizarem essas intervenções.

A fim de atingir o objetivo final a ser estudado, é essencial demonstrar em que medida as redes sociais corroboram para comparações sociais e insatisfação corporal entre as mulheres cariocas. Além disso, é relevante verificar se os conteúdos divulgados pelos influenciadores em suas redes sociais contribuem para a propensão das mulheres a realizarem intervenções estéticas, e se a adoração das personalidades famosas contribui para a tomada de decisão.

1.3 Hipóteses

Conforme ilustrado até aqui, a utilização de modelos esteticamente modificados em campanhas pode ser benéfica para empresas prestadoras de serviços estéticos ao gerar maior atratividade nas percepções do consumidor. Uma hipótese é que as redes sociais corroboram para um aumento na interiorização de ideais de beleza femininos, aumentando a comparação social.

Uma segunda hipótese seria que a identificação da consumidora com uma influenciadora digital tem relação com a consideração dessa consumidora em se submeter a procedimentos estéticos com injetáveis ou cirurgias plásticas.

Tomando Kim Kardashian como exemplo, Chung e Cho (2017) observaram que, com o advento das redes sociais, os espectadores passaram a seguir suas influenciadoras de perto, criando uma sensação de proximidade pessoal. Isso é evidenciado pela interação direta que essa *socialite* americana estabelece com seu público nas redes sociais, conforme destacado por Lueck (2015), o que demonstra a transferência da fama das estrelas da televisão para os meios *online*.

Além disso, de acordo com Jung e Hwang (2016), em 2014 houve um aumento de 84% nos procedimentos cirúrgicos de aumento de glúteos, procedimento realizado e amplamente propagado pela *socialite*, o que sugere a influência de celebridades como Kim Kardashian na demanda por cirurgias estéticas. Essa influência parece que vem se transformando em uma tendência das mulheres solicitarem a reprodução de características específicas das celebridades em si próprias, por meio de intervenções estéticas. Esse fenômeno é considerado uma manifestação extrema do "culto à celebridade" ou "idolatria das celebridades", como modelos, conforme exposto por Giles (2005).

Uma terceira hipótese a ser considerada seria a seguinte: embora intervenções de alterações estéticas influenciam decisões de seguidoras femininas neste mesmo sentido, quando a endossante apresenta sinais de modificações estéticas muito marcantes, o resultado sobre o público consumidor é pior do que em casos de modificações mais tênues, seja pela desaprovação do resultado ou pela desconfiança no procedimento.

De acordo com um estudo realizado por Shimp (2003), um dos critérios para a atratividade do público em relação ao endossante é a similaridade com o público-alvo. Portanto, a estética muito modificada de influenciadores digitais pode levar os consumidores a questionarem a influência da mensagem e reduzir sua confiança no que é divulgado.

Por fim, uma quarta hipótese é a de que as mulheres realizariam mais cirurgias plásticas e procedimentos com injetáveis, caso o custo desses procedimentos fosse mais baixo e acessível.

1.4 Delimitação do Estudo

A partir das hipóteses propostas, o foco do trabalho é dimensionar o quanto as influenciadoras digitais, que realizaram procedimentos estéticos com injetáveis ou cirurgias plásticas, influenciam o aumento da realização desses procedimentos. O foco da pesquisa será mulheres cariocas a partir de 18 anos de idade, englobando grupos de mulheres jovens, mulheres maduras e de meia idade, a fim de comparar o comportamento desse grupo nos dias atuais. O foco do estudo será mais especificamente as mulheres residentes na cidade do Rio de Janeiro. Embora no Brasil, por influência histórica dos principais canais de televisão, em particular da Rede Globo com suas novelas, as atitudes da mulher carioca têm servido de inspiração para mulheres de outras regiões, com o advento da *Internet* e das redes sociais, essa influência pode ter sido reduzida e assim não representar necessariamente o perfil atitudinal da mulher brasileira.

1.5 Relevância do Estudo

Estudar o quanto as influenciadoras digitais influenciam a tomada de decisão pela realização de procedimentos e cirurgias estéticas é necessário para que as empresas e marcas desse nicho possam utilizar as campanhas e influenciadores certos a seu favor. Compreender como as consumidoras percebem essas modelos pode ajudar as organizações a entenderem como seu público-alvo reage às suas campanhas de *marketing* e como podem adaptar suas estratégias de acordo com os resultados obtidos.

Essa discussão é necessária, pois reflete o cenário atual da era das redes sociais, e pode trazer esclarecimentos para essas consumidoras refletirem

sobre aspectos éticos, influências sociais e modismos, e o quanto isso pode as influenciar na decisão de realizações de procedimentos, muitas vezes caros, marcantes, transformadores e às vezes arriscados, devido a uma pressão estética e tendências de comparação social. Esses são alertas necessários em uma sociedade de consumo movida por tendências e modismos exacerbados.

Sob o ponto de vista da cliente, quando essa estiver ciente do impacto que as modificações estéticas podem ter em sua percepção e comportamento, assim como do eventual poder influenciador de terceiros em suas decisões, ela será mais capacitada a avaliar a mensagem e discernir com mais ceticismo (clareza) e resistir às pressões persuasivas manifestas no ambiente social.

Ademais, o estudo é relevante para os influenciadores identificarem o limite ético de sua profissão e ações. Sendo assim, devem mostrar a realidade por trás dos procedimentos, as condições necessárias e os riscos envolvidos, além das fases de recuperação do corpo. Dessa forma, poderão produzir conteúdos mais fidedignos e transparentes, identificando os padrões de consumo, pensando em mostrar a realidade, a fim de gerar maior identificação com o público.

Por fim, o estudo é relevante para acadêmicos de *Administração* e *Marketing*, com foco no comportamento do consumidor, que possuirão melhores *insights* sobre o tema de influenciadoras digitais e o processo decisório movido a pressões estéticas.

2. Referencial Teórico

Neste capítulo serão apresentadas fundamentações teóricas e conceituais relacionadas ao uso de influenciadores digitais como endossantes para as marcas. Tais conceitos serão utilizados como base para posterior análise.

Em pesquisa realizada, foi encontrada a dissertação de mestrado da Ana Beatriz Mazarelo que tem como tema “A influência das redes sociais na intenção das mulheres portuguesas em realizar cirurgia plástica”. O trabalho abordou tema similar com o do presente estudo, portanto, foi utilizado como base para construção do capítulo de referencial teórico.

Este capítulo está dividido em quatro partes. A primeira parte explora o uso de influenciadores digitais como endossantes e seu papel nos processos decisórios de compra ou consumo, abordando dados e estudos sobre sua credibilidade e seu retorno para as marcas.

Na segunda parte será abordado o tema “autoestima e imagem corporal”. Serão expostos alguns fundamentos psicológicos e antropológicos relacionados à pressão estética, explicando o motivo pelo qual as redes sociais corroboram para uma piora na autoestima.

Na terceira parte será abordado o tema “Marketing de Estética” e as comparações sociais, o qual trará dados e pesquisas sobre como é realizado esse “efeito aspiracional”, e como ele gera maior pressão estética.

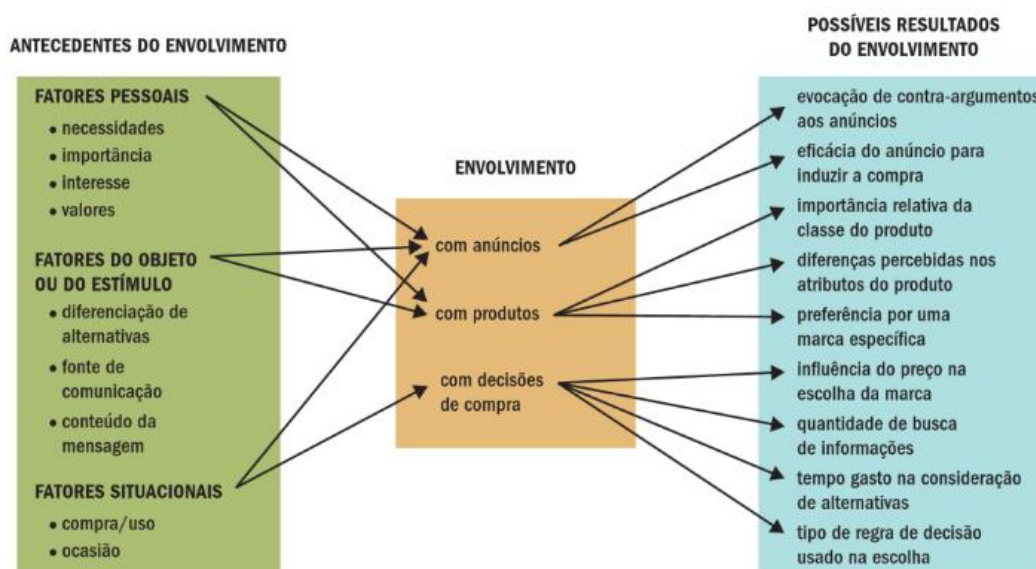
2.1 Processo decisório

O processo decisório de compra é guiado por necessidade de resolução de um problema. Os tipos de problema que o ser humano busca solucionar são de diversas naturezas, variando em termos de prioridade. Por diversas vezes, em questões prioritárias, a tomada de decisão é quase automática e não realizamos esforços ou buscas profundas. São decisões de compra ou

consumo com baixo envolvimento. Por outro lado, há decisões que nos afetam em níveis maiores e, por esse motivo, ponderamos os lados positivos e negativos das opções disponíveis (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000).

O grau de envolvimento do consumidor é o que diferencia o processo decisório dos indivíduos. Esse fator diz respeito à relevância percebida pelo comprador, baseada em seus interesses, valores e necessidades, e esse envolvimento pode ser criado por antecedentes relacionados à pessoa, ao objeto ou à situação, podendo ocorrer interações entre esses fatores. A figura 1 ilustra essas relações.

Figura 1: Antecedentes do Envolvimento



Fonte: Solomon (2016)

A partir do envolvimento, surge a tomada de decisão, que é um processo complexo, influenciado por uma série de fatores psicológicos e emocionais. A abordagem cognitiva da tomada de decisão destaca a importância da avaliação racional das opções disponíveis. Nesse processo, os consumidores tendem a realizar uma análise cuidadosa das informações disponíveis, pesando os benefícios e custos de cada alternativa. A tomada de decisão cognitiva é tipicamente mais proeminente em situações em que os consumidores enfrentam escolhas importantes – também conhecida como compra complexa ou compra comparada (SEMENIK e BAMOSSY, 1995) - como a compra de um

carro ou uma casa, e envolve uma avaliação cuidadosa dos atributos e características de cada opção.

Por outro lado, a tomada de decisão habitual refere-se às escolhas que são feitas automaticamente, sem uma avaliação extensiva das opções disponíveis (SEMENIK e BAMOSSY, 1995). Nesse caso, os consumidores tendem a confiar em padrões de comportamento estabelecidos e em experiências passadas para orientar suas escolhas. A tomada de decisão habitual é comum em situações rotineiras e de baixo envolvimento, como a compra de produtos de consumo diário. Os consumidores tendem a confiar em marcas familiares e em hábitos estabelecidos, o que pode levar a decisões automáticas e impulsionadas pelo hábito – também conhecidas como compra de impulso.

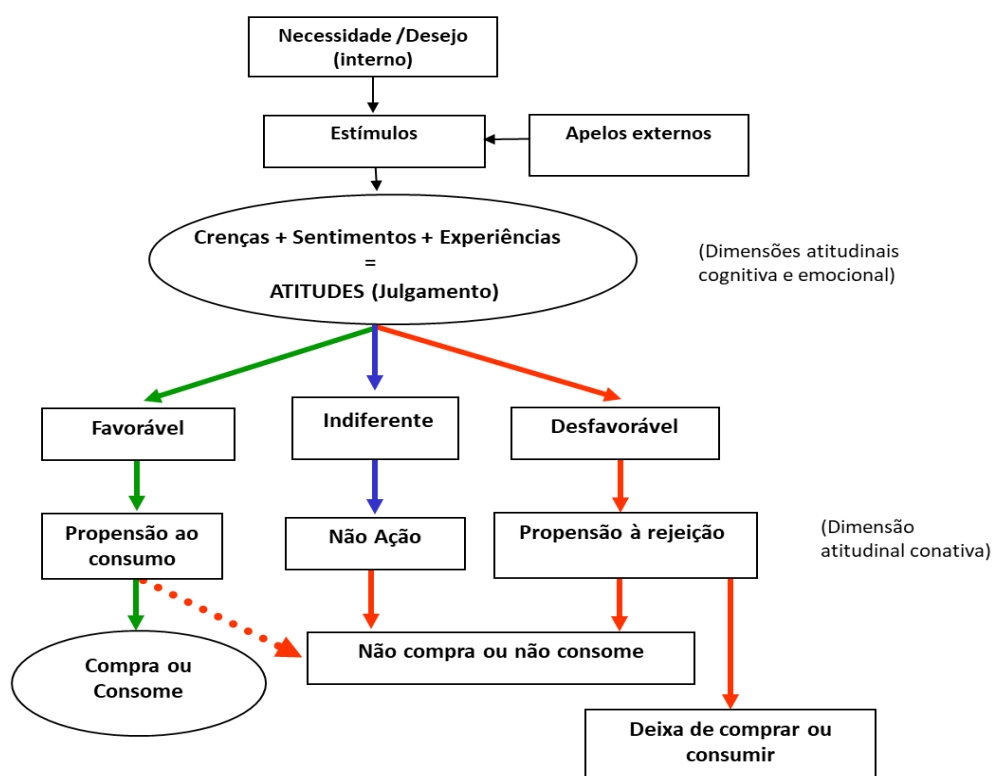
Solomon (2016) define que a tomada de decisão afetiva é fortemente influenciada por emoções e sentimentos. Nesse caso, os consumidores são influenciados pela maneira como se sentem em relação a uma marca, produto ou serviço. As decisões afetivas muitas vezes estão ligadas a fatores subjetivos, como associações emocionais, valores pessoais e experiências passadas. Os profissionais de *marketing* muitas vezes buscam criar conexões emocionais com os consumidores, a fim de influenciar significativamente suas decisões de compra. As decisões afetivas são frequentemente observadas em categorias de produtos onde os consumidores buscam experiências emocionais, como nos setores de entretenimento, turismo e alimentos.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem as avaliações com teor racional como atitudes cognitivas e as de teor emocional como atitudes afetivas, ambas como antecedentes da decisão de compra ou consumo em si. Contudo, ainda antes do processo final de aquisição ou consumo, esses autores afirmam haver uma terceira dimensão atitudinal, denominada atitude conativa, que se caracteriza pela propensão à compra ou consumo. Assim sendo, as avaliações atitudinais antecedentes, a cognitiva e a afetiva, geram nas pessoas propensões ou positivas, ou negativas, ou neutras. A hipótese mais comum é que consumidores ou compradores que desencadeiam em seus processos de avaliação atitudes positivas tendem a consumir tal intenção por meio de

compra ou consumo, embora nem sempre assim aconteça por razões diversas: ausência das condições de aquisição, indisponibilidade do produto ou serviço no momento da aquisição ou consumo, entre outras. A figura 2 ilustra o modelo descrito acima.

Figura 2: Modelo conceitual atitudinal e comportamental ampliado

Modelo conceitual atitudinal e comportamental ampliado



Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard, 2000 – Material didático, Rocha (2023).

A fim de orientar o processo de tomada de decisão, diversas marcas recorrem a influenciadores digitais. Segundo Jorge *et al.* (2018), o uso estratégico dos influenciadores contribui com o reconhecimento da marca e dos produtos junto ao público-alvo, o que resulta em uma divulgação mais autêntica e, em recomendações de valor agregado, devido ao envolvimento com o endossante. Em outras palavras, endossantes reforçam as atitudes cognitivas quando apresentam seus argumentos racionais e experimentais a respeito de um objeto, serviço ou marca, e afetam as atitudes afetivas caso o comprador nutra por eles alguma admiração mais profunda ou projete neles aspirações de

semelhança. Abidin e Ots (2016) destacam a importância de manter a particularidade nas opiniões compartilhadas, evitando assim que o público perceba claramente a diferença entre conteúdo patrocinado e conteúdo genuíno.

2.2 Influenciadores digitais como endossantes

As redes sociais são espaços virtuais onde há interação através de mensagens ou de publicações. Nesses ambientes, os usuários podem se conectar com seus amigos, familiares ou seguir celebridades e personalidades com as quais se identificam. Dessa forma, os usuários passam a ter maior visibilidade e conseguem atingir um público que se identifica com seu perfil e com os assuntos compartilhados.

A partir desse meio, as empresas e marcas começaram a vislumbrar oportunidades de comunicação com o público-alvo, através dos chamados “influenciadores digitais”. Esse termo pode ser definido como um líder de opinião que utiliza as suas plataformas *online* para disseminar informação que, de algum modo, afeta as atitudes e comportamentos da sua audiência (MORENO *et al.*, 2015). Uma vez que os consumidores estão cada vez mais conectados no ambiente virtual, realizando trocas de informações, debates e *reviews* de marcas, produtos e experiências, “a tendência é que as decisões pessoais se tornem “decisões sociais”” (KOTLER *et al.*, 2017, p. 13).

Diferente do endosso de celebridades, os influenciadores digitais, principalmente pequenos e médios, são percebidos como mais acessíveis pelo público. Isso cria um laço de confiabilidade e identificação com a personalidade, visto que muitos compartilham acontecimentos do seu cotidiano e buscam interação com seus seguidores (DE VEIRMAN *et al.*, 2016). O conteúdo compartilhado, na maioria das vezes, é mais orgânico e espontâneo, se comparado ao de uma celebridade, e essa conexão com o público é vital, na medida em que permite criar relações fortes, semelhantes aos amigos

(JORGE, 2020), permitindo que haja maior influência e que a dica compartilhada tenha maior força.

Segundo Shimp (2003), é necessário que exista credibilidade e atratividade para que a eficiência dos endossantes seja maior. Para melhor compreensão desse conceito, Shimp criou o modelo conhecido como TEARS. Nesse modelo, a confiança (*Trustworthiness*) e a *Expertise* são dimensões que representam a credibilidade, enquanto o poder de atração (*Attractiveness*), o respeito (*Respect*) e a similaridade com o público alvo (*Similarity*) representam a atratividade.

Figura 3 - Modelo TEARS

Modelo TEARS		
T	Trustworthiness (confiabilidade)	Credibilidade
E	Expertise (conhecimento específico)	
A	physical Attractiveness (atratividade física)	Atratividade
R	Respect (respeito)	
S	Similarity (similaridade com o público-alvo)	

Fonte: Adaptado de SHIMP, 2007

Observando que os influenciadores digitais poderiam gerar essa credibilidade e atratividade, foi criado o conceito de “*marketing* de influência”. Para os especialistas, o *marketing* de influência é uma maneira de difundir informações sobre uma marca e seus produtos entre o público-alvo, e produzir recomendações personalizadas agregando valor à propaganda (JORGE *et al.*, 2018 *in* MAZARELO, 2020). Segundo dados do Relatório de *Marketing* de Influência no Brasil - edição 2022 (www.influency.me), o Brasil é o 1º no ranking mundial de países em que o influenciador é classificado como a fonte mais relevante para a decisão de compra. De acordo com Lou e Yuan (2019, *in* MAZARELO, 2020), 94% dos profissionais de *marketing* que realizaram campanhas com influenciadores as consideraram eficazes, capazes de render até 11 vezes mais o retorno sobre o investimento (ROI) do que a publicidade tradicional.

2.3 Autoestima feminina e imagem corporal

A influência das redes sociais também surte efeitos negativos para os usuários. Pensando no universo feminino, a exposição prolongada aos meios *online* faz com que exista influência de padrões estéticos, aumentando a prática da comparação da internauta com outras pessoas que ali aparecem, podendo causar uma variedade de problemas de saúde mental, incluindo as preocupações com a sua autoimagem corporal (HOLLAND e TIGGERMANN, 2016; FRANCHINA e LO COCO, 2018 *in* MAZARELO, 2020).

A autoestima possui grande importância nas ciências sociais e na vida quotidiana. Em nível global, a autoestima é conceituada como uma avaliação positiva ou negativa de um indivíduo em relação a si próprio, sendo relacionada com sua aprovação ou desaprovação. Desse modo, pelo fato de estar ligada a autoimagem e autoavaliação, a autoestima está ligada ao bem-estar dos seres humanos, como por exemplo, a satisfação com a vida e reações emocionais (DU, KING e CHI, 2017 *in* MAZARELO, 2020).

A autoimagem corporal é uma percepção complexa e multifacetada do próprio indivíduo sobre seu corpo, envolvendo aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais. Além disso, a imagem corporal incorpora sentimentos e emoções, como orgulho ou vergonha (WERTHEIM e PAXTON, 2012 *in* MAZARELO, 2020). Portanto, o conceito de imagem corporal pode ser dividido em aspectos perceptuais (relacionados à percepção sensorial) e atitudinais (envolvendo fatores cognitivos e emocionais), abrangendo a forma como nos enxergamos e como nos sentimos em relação ao que vemos no espelho.

Mazarelo (2020) estudou a influência das redes sociais na intenção de mulheres portuguesas realizarem procedimentos cirúrgicos. De acordo com a autora, há uma relação diretamente proporcional entre o tempo dedicado a *sítes* focados na estética e a percepção corporal negativa em mulheres. Ainda segundo a autora, pesquisas indicam que não é apenas o tempo total gasto no *Facebook* ou na *internet* que está ligado à insatisfação corporal, mas sim a

quantidade de tempo dedicada a atividades específicas, como a publicação e comentários de fotos. Portanto, o uso frequente de redes sociais centradas em conteúdo visual, como o *Instagram*, por exemplo, está associado a preocupações mais significativas com a imagem corporal. Esses achados sugerem que o envolvimento com conteúdos visuais em redes sociais pode ser prejudicial para a preservação e construção de uma imagem corporal saudável.

Entretanto, a formação da percepção corporal que cada indivíduo tem é um processo complexo e em constante evolução, não apenas pela transformação pela qual passamos ao longo dos anos, mas também pelos estágios de desenvolvimento cognitivo e emocional. A imagem corporal, portanto, que desempenha um papel crucial na autoavaliação, é um tema de grande complexidade. Dado o rápido crescimento no mundo das redes sociais e das potenciais conexões entre o consumo de mídia, a imagem corporal, os padrões alimentares e a autoestima, entre outros, é de extrema relevância identificar os fatores que podem acentuar a insatisfação com a imagem corporal, motivadores esses de potenciais demandas por serviços de intervenção cosmética.

Há diversos modelos que buscam explicar o impacto das influências socioculturais nos padrões de beleza feminina e, conseqüentemente, na percepção individual da imagem corporal. Um dos modelos é o *Tripartite Influence* (THOMPSON *et al.*, 1999; HUXLEY *et al.*, 2016 in MAZARELO, 2020), que sugere que os ideais de beleza são fomentados por três camadas distintas de influência (ou referência): a família, os amigos e os meios de comunicação. Essas influências envolvem tanto comentários diretos sobre a aparência quanto mensagens indiretas por meio de críticas, elogios e concepção de um corpo ideal.

A mídia tradicional exerce também uma influência significativa na definição dos ideais de beleza corporal, transmitindo mensagens que enfatizam o conceito de um "corpo perfeito", seja por meio de revistas, jornais e televisão, além de imagens de promoção de modelos, estrelas da televisão e celebridades femininas. Entretanto, não é apenas a existência de ideais sociais prévios que

influenciam atitudes e comportamentos individuais, mas a internalização desses ideais. Por exemplo, o ideal de magreza nas passarelas de moda em boa parte do mundo e a reduzida quantidade de manequins de tamanho pequeno e grande nos meios de comunicação podem vir a exercer efeitos negativos sobre as pessoas com esses perfis, levando-as a buscarem a magreza como padrão ideal internalizado, devido à reduzida aparição desses formatos de corpos nos veículos de mídia, em especial aqueles ligados ao mundo da moda e estética, fontes de informações comuns na sociedade.

No que diz respeito aos fatores psicológicos, a tendência de valorização da própria imagem corporal, conhecida como “alta orientação corporal”, demonstra ser um indicador positivo para a busca por procedimentos de cirurgia plástica por parte de indivíduos (MAZARELO, 2020). Conforme essa autora, a autoestima está diretamente relacionada à probabilidade de alguém optar por intervenções estéticas, com pessoas que possuem níveis mais baixos de autoestima demonstrando maior propensão a considerar tais procedimentos, assim como aqueles que têm uma percepção reduzida de sua própria atratividade. Essas considerações sugerem que endossantes de perfil estético tidos como “padrões”, podem servir como influência para internautas insatisfeitas com sua autoimagem e considerarem seguir seus passos no rumo de intervenções cirúrgicas ou procedimentos com injetáveis, a fim de modificar a aparência.

2.4 Marketing de Estética

A exposição crescente da imagem das pessoas, conforme proporcionado por redes sociais, pode estar relacionada à maior busca por intervenções estéticas ao longo dos anos. Junto a esse aumento de demanda, a popularidade das redes sociais e a difusão de intervenções de beleza feitas por influenciadoras digitais também cresceu. Desse modo, a exposição contínua a pessoas que passam ou passaram por intervenções estéticas nos meios de comunicação pode modificar as atitudes daquelas que não se veem satisfeitas com seus corpos, na medida em que tais procedimentos passam a ser percebidos como

uma forma comum (popularizada), e, portanto, aceitável, de melhorar a aparência física.

Estudos indicam que a *Internet* é uma fonte primária de informações sobre cirurgia estética (NASSAB *et al.*, 2011 *in* MAZARELO, 2020). Dados adicionais revelam que para mais da metade das mulheres entre 20 e 50 anos que pesquisam sobre implantes mamários na *Internet*, no *Google*, nos sites de cirurgiões plásticos e em outros portais *online*, essas fontes desempenham um papel significativo, superando a influência dos programas de televisão nesse grupo específico de consumidoras (WALDEN, PANAGOPOULOUS e SHRADER, 2010 *in* MAZARELO, 2020).

Consequentemente, os pacientes que compartilham a cirurgia estética atualmente têm acesso a uma variedade de fontes de informação que não estavam disponíveis para gerações anteriores, o que pode influenciar positiva ou negativamente suas decisões. Entre essas fontes *online* estão as redes sociais, que se tornaram uma plataforma comum para procurar informações relacionadas a procedimentos cirúrgicos.

Esses meios digitais desempenham diversos papéis essenciais para potenciais pacientes de cirurgia estética. Esses meios possibilitam uma interação virtual de pessoas com outros que passaram pelo mesmo procedimento, facilitando uma troca de opiniões e experiências, além de permitirem o acompanhamento virtual aos conteúdos dos cirurgiões, médicos e biomédicos, sendo ferramentas eficazes de *marketing*.

Anteriormente considerado um tema tabu na área de cirurgia plástica, o *marketing* agora não é apenas aceitável, mas também uma prática comum para a maioria dos médicos da área. Alguns estudiosos afirmam que uma das ferramentas de *marketing* mais poderosas que uma manipulação pode utilizar é justamente as redes sociais (DAUWE *et al.*, 2012; GOULD *et al.*, 2016).

O estudo de De Vries *et al.* (2014 *in* MAZARELO, 2020) analisou a conexão entre o uso de redes sociais, com destaque para o *Hyves.nl*, a principal

plataforma entre os adolescentes na Holanda, o interesse investido na aparência e o desejo de realização de procedimentos estéticos por adolescentes dos sexos feminino e masculino. Os resultados deste estudo revelaram que o uso frequente das redes sociais estava associado a um aumento no interesse pela melhoria da aparência entre os adolescentes, o que, por sua vez, está ligado ao desejo crescente da realização de intervenção estética.

Portanto, é notável que os meios de comunicação reforçam a exposição da aparência física das celebridades e influenciadores, e que a exposição dos jovens a imagens idealizadas de celebridades pelos meios de comunicação pode influenciar suas atitudes projetadas em relação à cirurgia estética.

3. Metodologia

Tendo em vista que o objetivo do presente estudo é identificar o quanto influenciadoras digitais aumentam a tendência de mulheres brasileiras em realizarem procedimentos estéticos com injetáveis ou cirurgias plásticas, a pesquisa foi realizada exclusivamente com esse público. Portanto, a busca de dados se deu com abordagem a mulheres a partir de 18 anos.

A pesquisa foi realizada em formato de questionário, com perguntas que auxiliam a avaliação das respostas e variáveis listadas de acordo com as hipóteses levantadas. A fim de compreender os efeitos das influenciadoras digitais, faz-se necessário averiguar de que forma a autoestima feminina é afetada. Ademais, foi relevante verificar a relação entre a utilização das redes sociais com a interiorização de ideais de beleza femininos, com comparações sociais e, conseqüentemente, com a intenção de realização de intervenções.

A pesquisa teve uma abordagem quantitativa descritiva, com perguntas objetivas e factuais. O objetivo de uma pesquisa quantitativa é construir uma “representação” do que os consumidores fazem ou pensam, para tentar definir “fatos” comportamentais e mentais (VERGARA, 2012).

3.1 Questões de pesquisa

O questionário que deu origem à coleta de dados no campo foi aplicado *online* e dividido em 5 seções, com 20 perguntas no total. A primeira seção possui perguntas com o objetivo de identificação do perfil das respondentes. A primeira pergunta pede para confirmar se a pessoa se identifica com o gênero feminino, visto que o alvo da pesquisa são mulheres. A segunda pede para que a pessoa informe sua faixa etária e, a terceira, pede para que informe, aproximadamente, sua renda familiar mensal. Essas perguntas ajudarão a identificar o padrão de comportamento das mulheres de acordo com o grupo social no qual estão inseridas.

A segunda seção contém perguntas sobre redes sociais. As duas primeiras perguntas servem para investigar se as respondentes utilizam o Instagram e o TikTok, duas das redes sociais mais utilizadas para divulgação de imagens. A terceira pergunta serve para saber qual a média diária gasta pelas respondentes nessas redes sociais. Essa pergunta auxiliará a verificar a hipótese 1, sobre as redes sociais contribuírem para a interiorização de ideais de beleza femininos.

A terceira seção apresenta perguntas relacionadas a ideais de beleza e autoimagem. A primeira pergunta serve para levantar se as respondentes costumam comparar sua aparência física com as das influenciadoras digitais. A segunda, para identificar se as respondentes gostariam que seus corpos se assemelhassem com as imagens postadas pelas influenciadoras. A terceira pergunta vai além do mundo *online* e questiona se as respondentes costumam comparar sua aparência física com a de pessoas que consideram mais atraentes que elas. A última pergunta também não possui foco apenas no meio *online* e tem como objetivo identificar se as mulheres estão insatisfeitas com seus corpos ao se compararem com suas amigas. Essas perguntas auxiliam compreender a ligação entre autoestima, comparação social e influenciadoras digitais.

A seção 4 apresenta perguntas sobre o pensamento e o comportamento das respondentes em relação a intervenções estéticas e cirurgias plásticas. As duas primeiras perguntas têm o propósito de identificar se as respondentes já realizaram algum tipo de procedimento estético com injetáveis ou cirurgias plásticas. A terceira pergunta tem o objetivo de identificar a intenção das respondentes de realizarem procedimentos. A última pergunta da seção tem como objetivo avaliar a relação entre o preço das intervenções estéticas e a intenção de sua realização, o que auxilia a testar a hipótese de que mulheres realizariam mais modificações caso os procedimentos fossem mais acessíveis.

Por fim, a 5ª seção apresenta perguntas para compreender o envolvimento das respondentes com influenciadoras digitais. As três primeiras perguntas servem para identificar se as respondentes seguem e acompanham influenciadoras

digitais. A quarta pergunta tem como objetivo saber se as respondentes prestam atenção quando influenciadoras divulgam procedimentos estéticos. A quinta pergunta visa saber se as respondentes se comparam com as influenciadoras e se gostariam de parecer fisicamente com elas. Por fim, a última pergunta do questionário tem o objetivo de identificar se as influenciadoras que realizam mudanças muito bruscas e artificiais causam menor afinidade estética nas seguidoras.

3.2 Coleta e análise de dados

O questionário foi elaborado na plataforma *Google Forms* e teve uma distribuição *online*, via grupos de *WhatsApp*. Inicialmente, a distribuição foi realizada para um grupo de 10 mulheres, entre 22 e 58 anos, a fim de realizar um pré-teste. Após o *feedback* positivo desse grupo, ocorreu a distribuição do questionário em outros grupos de *WhatsApp*, com início no dia 26 de outubro de 2023, ficando disponível para receber respostas até o dia 09 de novembro de 2023.

O questionário é autoexplicativo, contendo uma descrição inicial sobre os objetivos do trabalho acadêmico de monografia. A fim de responder às hipóteses levantadas, foi relevante cruzar algumas respostas, com o intuito de verificar a relação de causa e efeito.

As participantes responderam as questões objetivas com um formato de múltipla escolha, a partir de uma escala do tipo Likert. Este tipo de escala é desenvolvido quando se solicita aos participantes que classifiquem seu nível de concordância com a questão levantada, na verdade afirmativas, essas passíveis de serem condizentes ou não com as opiniões e manifestações das respondentes (VIEIRA, 2011). De acordo com o nível de concordância diante da afirmativa apresentada, a respondente pode selecionar a opção 1, caso “discordo totalmente” da afirmativa; 2, caso “discordo mais do que concorde”; 3, caso “seja indiferente, ou seja, nem discordo nem concorde”; 4, caso “concorde mais do que discordo” e, 5, caso “concorde totalmente”.

Também foram incluídas perguntas relacionadas à presença das respondentes nas redes sociais. Essas perguntas investigam o efeito das redes sociais nas respostas das participantes, de acordo com sua idade. A relação (cruzamento de dados) entre a utilização das redes sociais e a insatisfação corporal também foi analisada. Uma cópia do formulário em sua íntegra encontra-se no Apêndice 1.

Os dados coletados foram analisados descritivamente com base nas frequências das respostas e na computação dos níveis de concordância, discordância ou indiferença. A fim de facilitar a análise, foram gerados gráficos de barras para associar as respostas coletadas com as hipóteses da monografia, portanto, com base na frequência das respostas.

4. Pesquisa de campo e análise dos resultados

Neste capítulo serão analisadas as respostas dadas através do questionário disponibilizado no Apêndice 1. Para a coleta das respostas o questionário foi enviado em grupos de *WhatsApp*, inicialmente para amigas e familiares que, posteriormente, distribuíram para outros grupos dos quais faziam parte, criando o efeito “bola de neve”.

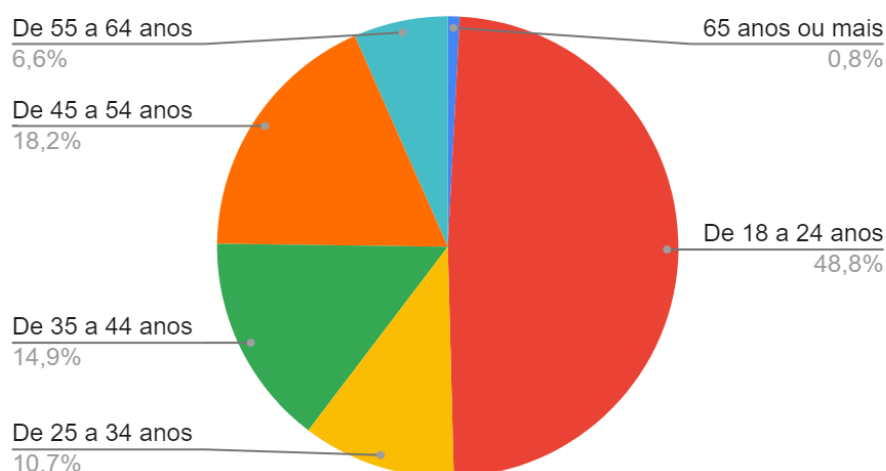
As hipóteses de investigação foram correlacionadas com as respostas obtidas.

4.1 Amostra

A amostra coletada foi definida por conveniência, visto que a pesquisa foi distribuída em grupos de mulheres próximas umas às outras, não havendo a diversidade necessária para realizar afirmativas com o material recebido. Foram coletadas 121 respostas, que não representam a população feminina brasileira no geral, porém trazem *insights* interessantes para análises.

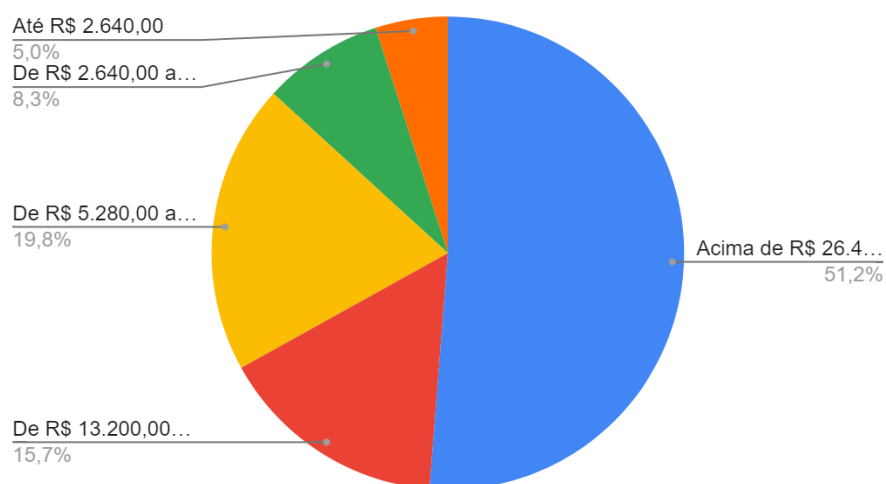
Ressalta-se a limitação da pesquisa devido ao processo de distribuição do questionário, visto que, por se tratar de uma pesquisa de conclusão de curso de graduação, 48,8% do grupo respondente tem entre 18 e 24 anos de idade. Para fins avaliativos, em algumas das análises há gráficos específicos para o público entre 18 e 24 anos, e outros gráficos para o público de 25 anos ou mais, o que representa 53% da amostra.

Figura 4 – Gráfico faixa etária das respondentes da pesquisa

Faixa etária das respondentes

Outro fator limitante da pesquisa para fins de análise segmentada é o fato de 51,2% das respondentes serem de classe econômica alta (acima de R\$26.400,00 mensais), o que aponta para respostas de mulheres que possuem maior possibilidade de acesso a cirurgias plásticas ou procedimentos estéticos com injetáveis.

Figura 5 – Gráfico renda familiar mensal das respondentes da pesquisa

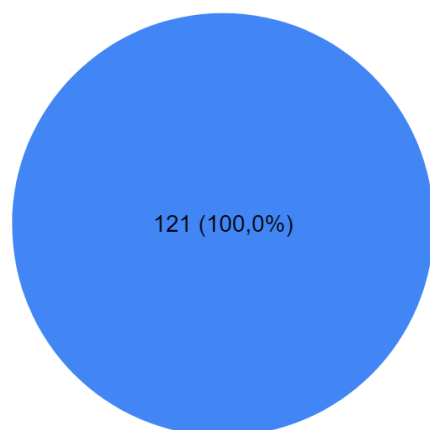
Qual a sua renda familiar mensal?

4.2 Análise das respostas

Pelo fato de a pesquisa ter como objetivo final identificar o quanto influenciadoras que passaram por intervenções estéticas interferem no desejo das mulheres brasileiras a realizarem procedimentos estéticos, é fundamental observar o perfil de uso das redes sociais das respondentes. Constatou-se que 100% das mulheres que responderam o questionário usam Instagram, conforme ilustrado no gráfico abaixo (figura 6).

Figura 6 – Gráfico número de respondentes que usam Instagram

Respondentes que usam Instagram



Já para o uso da rede social TikTok, houve uma menor porcentagem de uso da plataforma, visto que apenas 55,4% da amostra respondeu que utiliza essa rede social. Dentre essa porcentagem, 73,1% das usuárias de TikTok têm entre 18 e 24 anos, o que demonstra ser um maior envolvimento do público jovem.

Figura 7 – Gráfico percentual de respondentes que utilizam TikTok

Você utiliza a rede social TikTok?

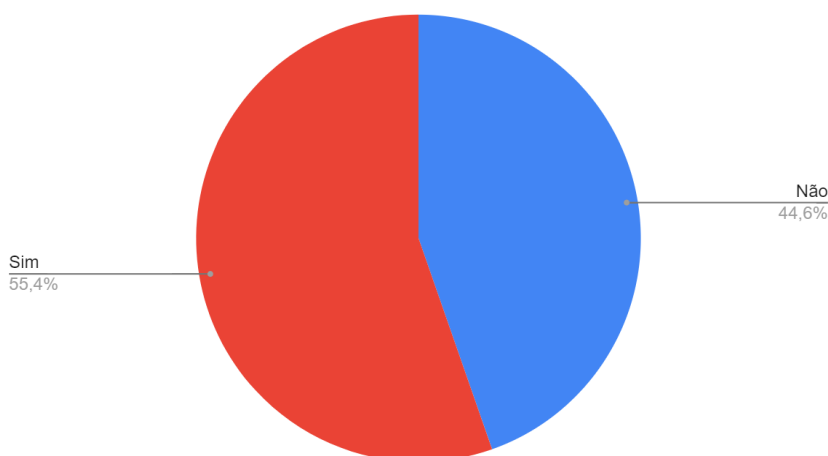
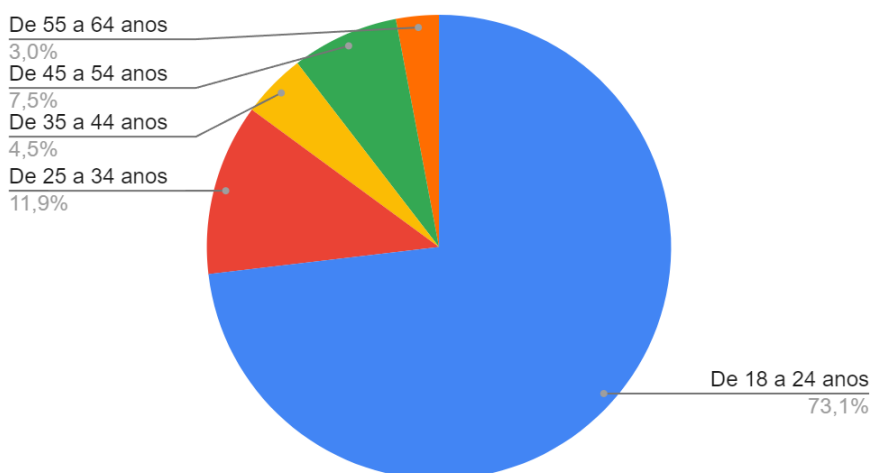


Figura 8 – Gráfico faixa etária das usuárias de TikTok

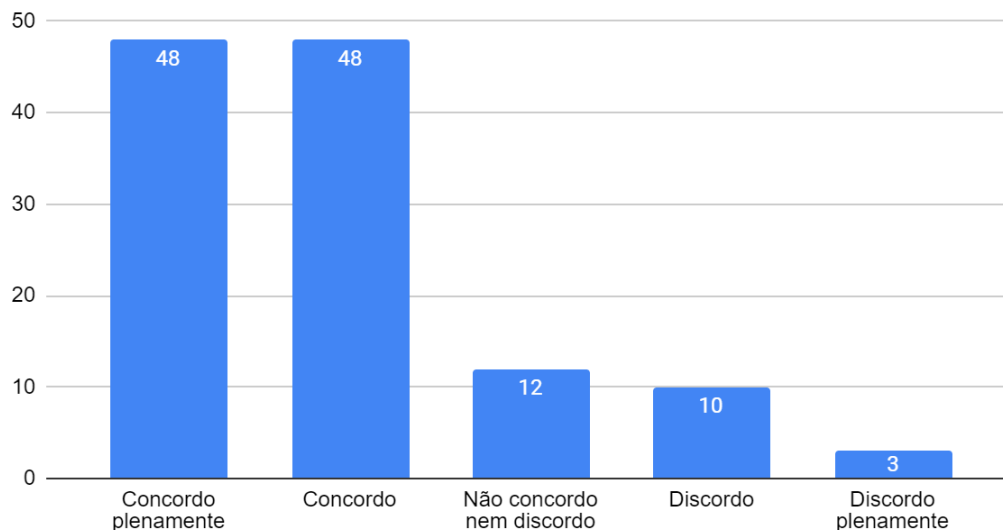
Faixa etária das usuárias de TikTok.



A fim de identificar o perfil de uso das mídias, foi perguntado se as respondentes costumam seguir (acompanhar) influenciadoras que falam sobre assuntos com os quais se identificam e o grau de concordância foi de 79,3% (96 pessoas). O grau de indiferença foi de 9,9% (12 pessoas) e o grau de discordância de 10,7% (13 pessoas). Após esse tópico, foi pedido que as respondentes colocassem nomes de influenciadoras que elas mais acompanhavam e admiravam, e o resultado obteve grande pluralidade de nomes, tendo cada influenciadora seu nicho.

Figura 9 – Gráfico costume de acompanhar influenciadoras

Costumo seguir e acompanhar influenciadoras que falam sobre assuntos com os quais me identifico.



Para a hipótese 1, que propõe as redes sociais corroborarem para um aumento na interiorização de ideais de beleza femininos, aumentando assim a comparação social, foram analisadas perguntas sobre comparação com os corpos das fotos que veem nas redes sociais, com os das amigas e com os das influenciadoras. Como demonstrado nos 2 gráficos abaixo (figura 10 e figura 11), a quantidade de mulheres entre 18 e 24 anos que demonstraram maior concordância em terem tendência à se compararem com pessoas que consideram mais atraentes que elas, é substancialmente maior do que a quantidade de mulheres de 25 anos ou mais.

Figura 10 – Gráfico comparação da atratividade física 18 a 24 anos

Tenho tendência a comparar minha atratividade física com pessoas que considero mais atraentes que eu. (18-24 anos)

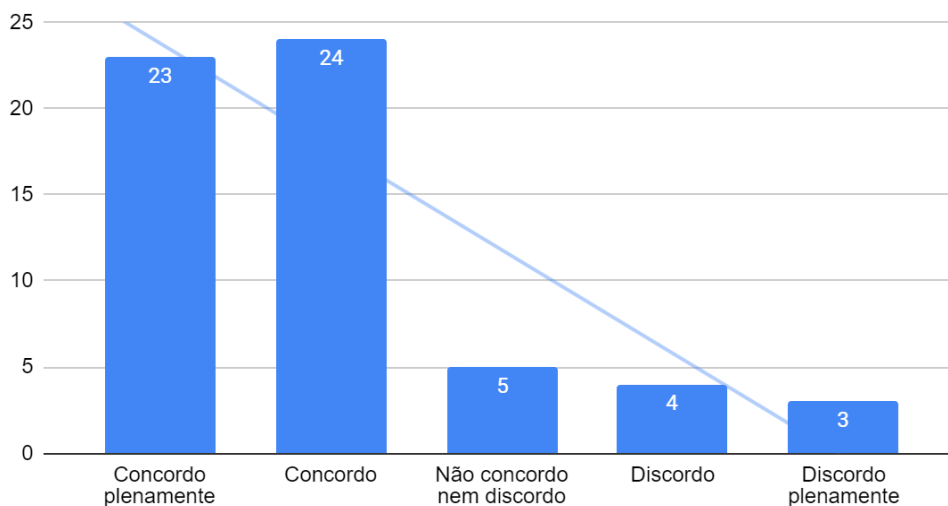
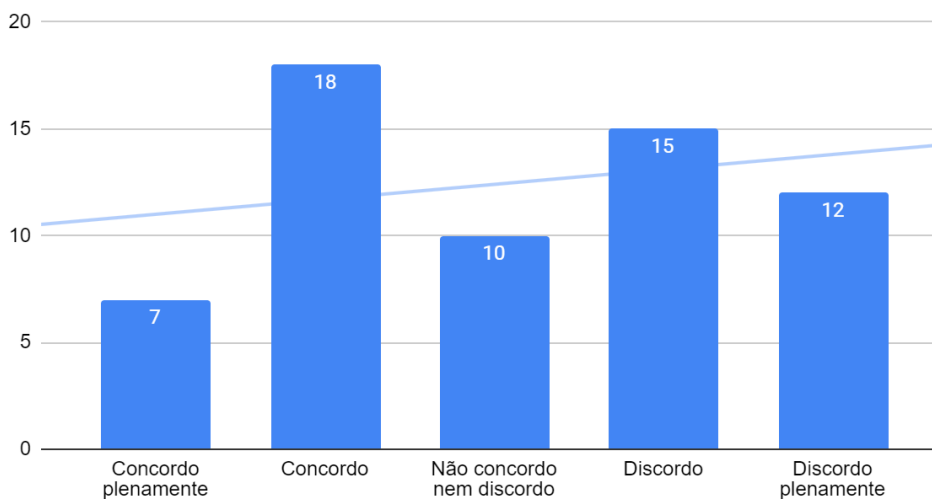


Figura 11 – Gráfico comparação da atratividade física 25 anos ou mais

Tenho tendência a comparar minha atratividade física com pessoas que considero mais atraentes que eu. (25 anos ou +)



Essa maior comparação social demonstra uma possível ligação entre o acesso a perfis de influenciadoras e autocrítica em relação a aspectos estéticos do corpo, do tipo “quanto mais redes sociais as mulheres utilizam, maior é o seu envolvimento com aspectos estéticos e, conseqüentemente, mais frequentes são as comparações físicas”. Outro fator que pode explicar a diferença dos gráficos é que os jovens costumam gastar mais tempo nas redes sociais

quando comparados ao público mais maduro. Dessa forma, essas plataformas bombardeiam os usuários com vídeos e imagens que podem levar a uma interiorização de ideais de beleza. Ainda, pessoas mais amadurecidas (idade superior) tendem a ser menos influenciadas por outras.

Figura 12 – Gráfico comparação com influenciadoras digitais 18 a 24 anos

Comparo meu corpo com as imagens e vídeos das influenciadoras digitais que acompanho ou admiro. (18 a 24 anos)

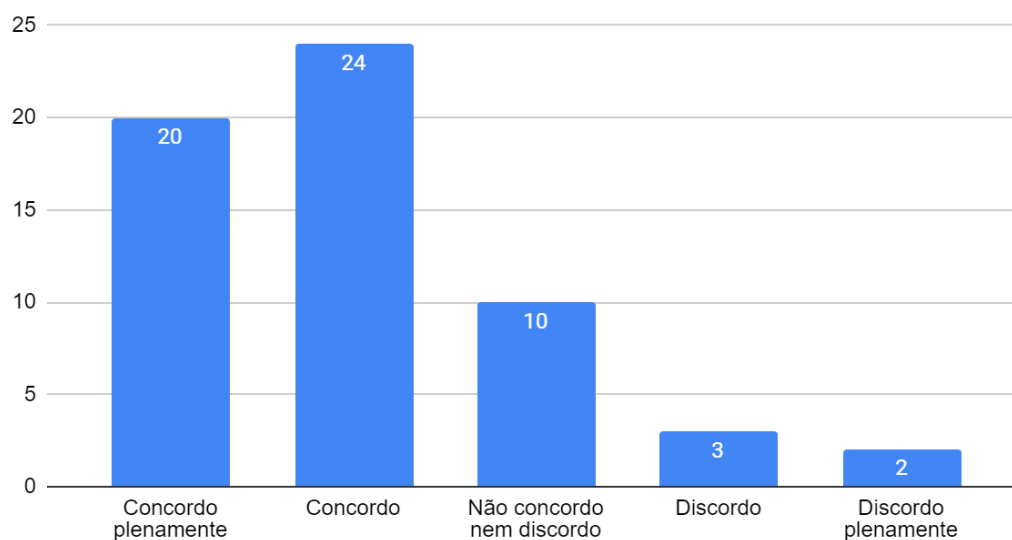
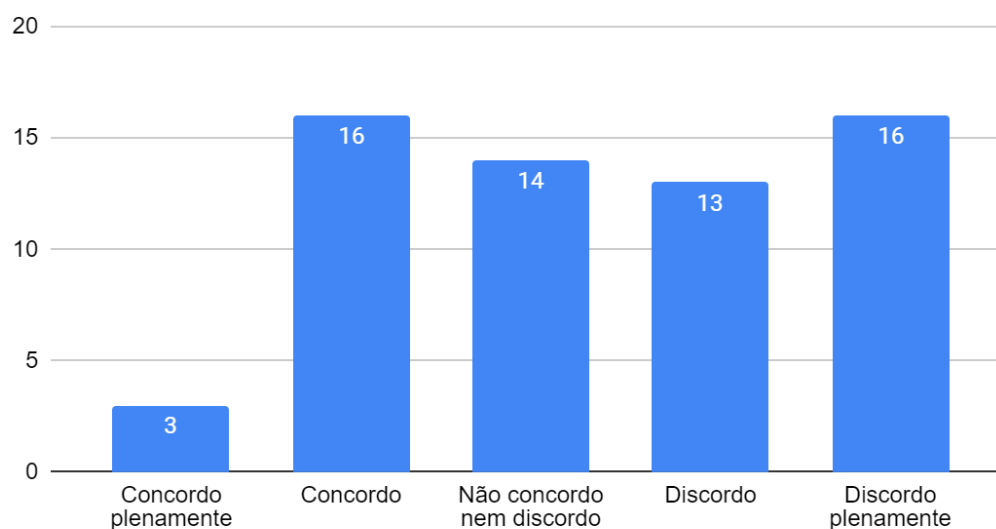


Figura 13 – Gráfico comparação com influenciadoras digitais 25 anos ou mais

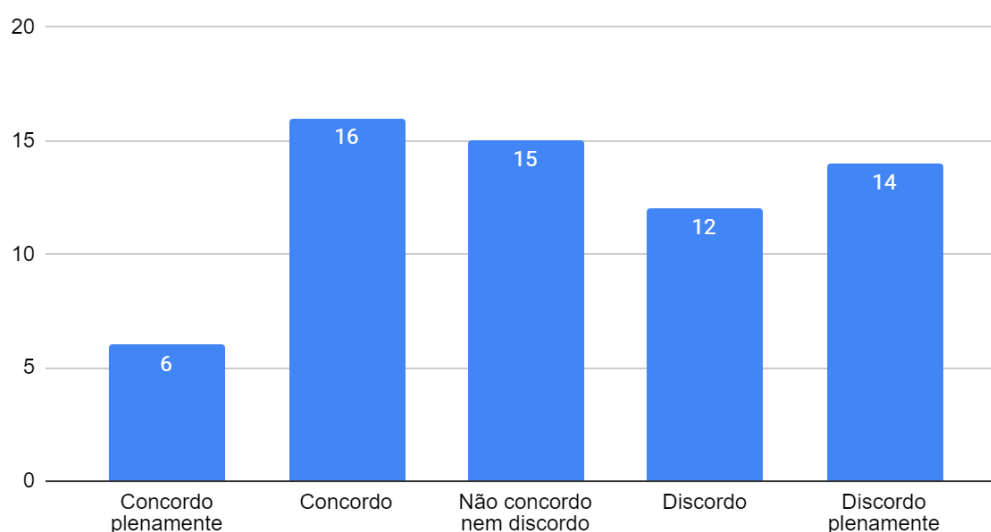
Comparo meu corpo com as imagens e vídeos das influenciadoras digitais que acompanho ou admiro. (25 anos ou +)



Outro fator que corrobora para a interiorização dos ideais de beleza femininos e o aumento da comparação social são os excessos de vídeos e fotos de corpos considerados “perfeitos” das influenciadoras. Nos gráficos acima, constata-se que o público entre 18 e 24 anos apresenta maior nível de comparação com os corpos dos perfis que acompanham, do que o público de 25 anos ou mais.

Figura 14 – Gráfico comparação corpo de influenciadoras para respondentes que usam as redes sociais por até 3h diárias

Gostaria que o meu corpo se parecesse com o das influenciadoras digitais que acompanho ou admiro. (Uso de redes sociais até 3h/dia)

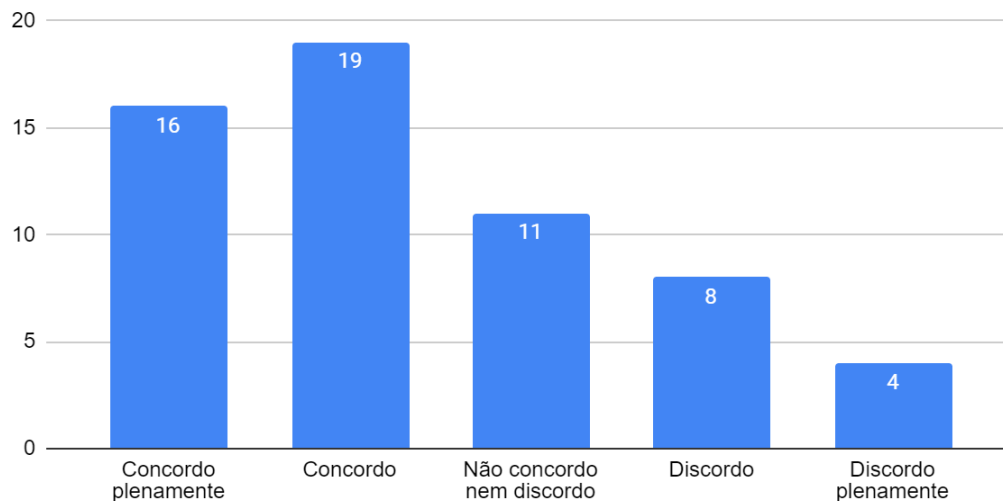


O gráfico acima representa o grau de concordância das respondentes que utilizam as redes sociais por um período de até 3 horas diárias sobre a afirmativa “gostaria que o meu corpo se parecesse com o das influenciadoras digitais que acompanho ou admiro”. O gráfico da figura 15 mostra as respostas do grupo de respondentes formado majoritariamente (63,5%) por pessoas acima de 25 anos.

O gráfico abaixo (figura 15) representa o grau de concordância das respondentes que utilizam as redes sociais por um período de 3 horas ou mais diárias sobre a mesma afirmativa.

Figura 15 – Gráfico comparação corpo de influenciadoras para respondentes que usam as redes sociais por 3h diárias ou mais

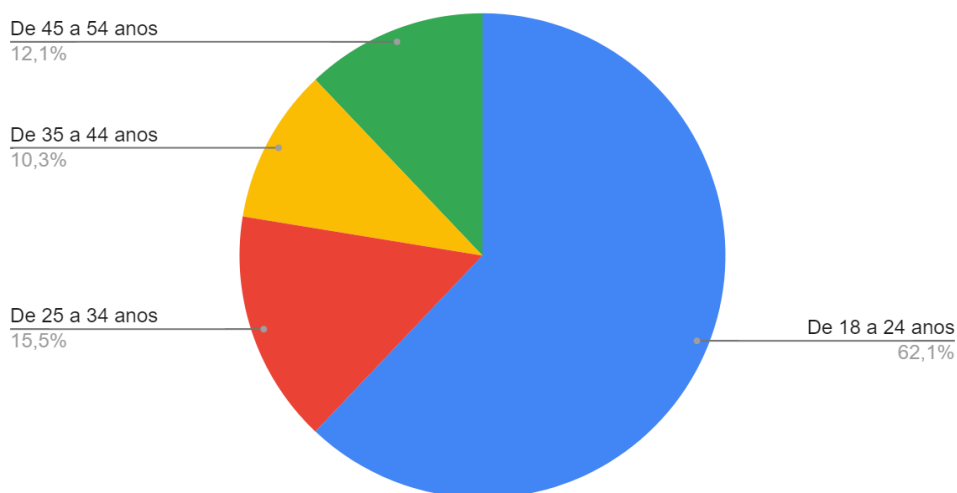
Gostaria que o meu corpo se parecesse com o das influenciadoras digitais que acompanho ou admiro. (Uso de redes sociais por 3h ou mais/dia)



O gráfico da figura 16 revela que o percentual de mulheres que utilizam as redes sociais por 3 horas diárias ou mais, tem, majoritariamente (62,1%) de 18 a 24 anos de idade. Isso pode estar relacionado ao fato de mulheres mais jovens terem diversos problemas de autoestima e que podem estar sofrendo influência pelo excesso de horas de uso dos celulares.

Figura 16 – Gráfico faixa etária respondentes que utilizam redes sociais por 3h diárias ou mais

Faixa etária das respondentes que utilizam as redes sociais por 3h ou mais diárias.



Os gráficos acima auxiliam os *insights* sobre a hipótese 1, visto que o grau de concordância com a frase “gostaria que o meu corpo se parecesse com o das influenciadoras digitais que acompanho ou admiro”, é consideravelmente maior no grupo de mulheres que passam mais tempo nas redes sociais. Dessa forma, é necessário refletir sobre a interiorização dos ideais de beleza e da comparação social que podem aumentar conforme as mulheres passam mais tempo nas redes.

Outro fator de atenção para a análise da hipótese 1 é a comparação entre as opiniões de mulheres mais jovens e sua autoestima. Para isso, as respondentes marcaram seus graus de concordância com a afirmativa “quando comparo meu corpo ao corpo das minhas amigas, estou insatisfeita com o meu”. O grau de concordância demonstrou ser maior entre mulheres que têm entre 18 e 24 anos do que entre mulheres com 25 anos ou mais. Dessa forma, os gráficos abaixo (figura 17 e figura 18) revelam uma autoestima relativamente mais baixa entre mulheres mais jovens.

Figura 17 – Gráfico comparação com corpos de amigas (18 a 24 anos)

Quando comparo meu corpo ao corpo das minhas amigas, estou insatisfeita com o meu. (18 a 24 anos)

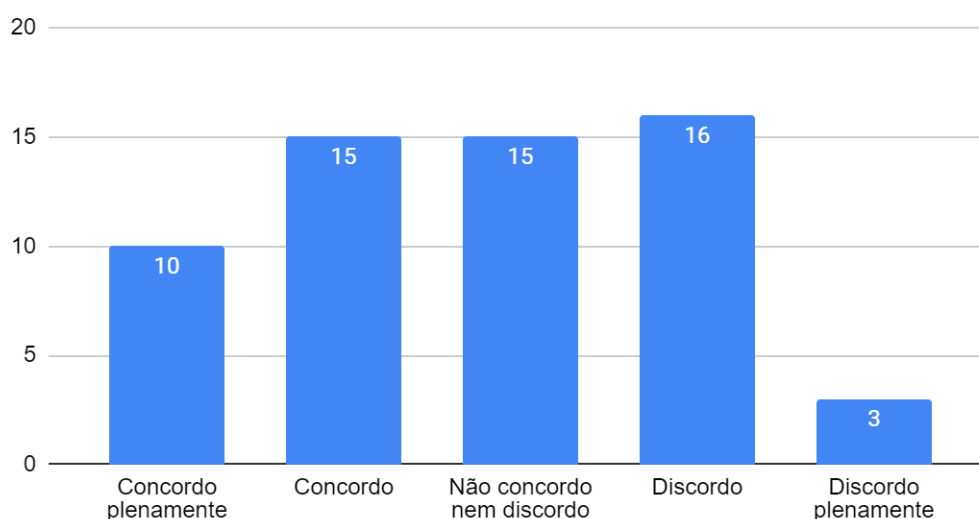
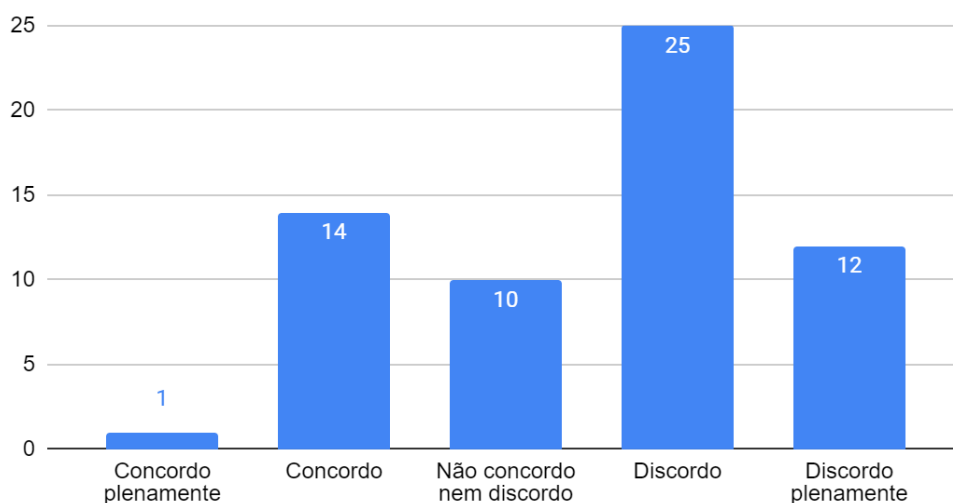


Figura 18 – Gráfico comparação com corpos de amigas (25 anos ou mais)

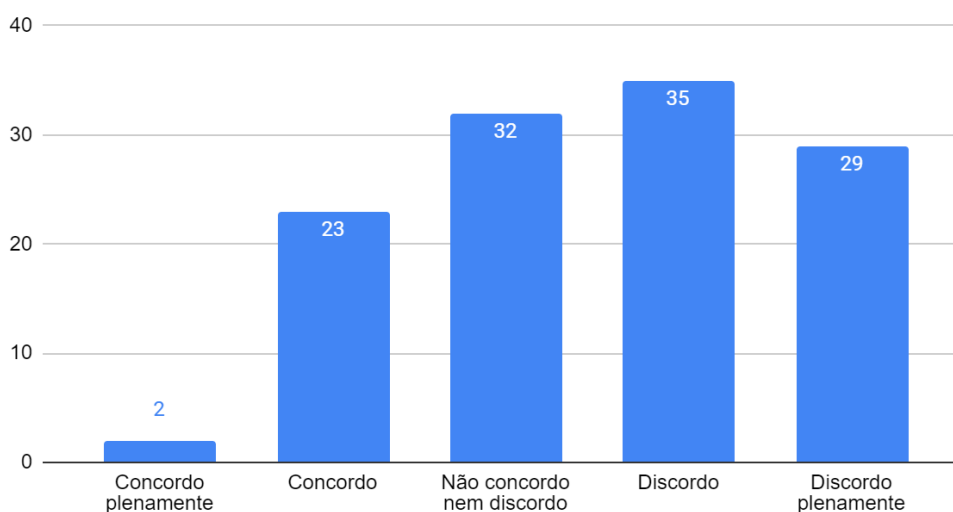
Quando comparo meu corpo ao corpo das minhas amigas, estou insatisfeita com o meu. (25 anos ou +)



A fim de analisar a hipótese 2, que considera a identificação da consumidora com a influenciadora digital e sua relação com a consideração das mulheres em se submeterem a procedimentos estéticos, foi analisado o grau de concordância das respondentes com a afirmativa “se a influenciadora que eu mais admiro me recomendasse algum procedimento estético, eu consideraria fazer”.

Figura 19 – Gráfico recomendação de procedimento estético por influenciadoras

Se a influenciadora que eu mais admiro me recomendasse algum procedimento estético, eu consideraria fazer.

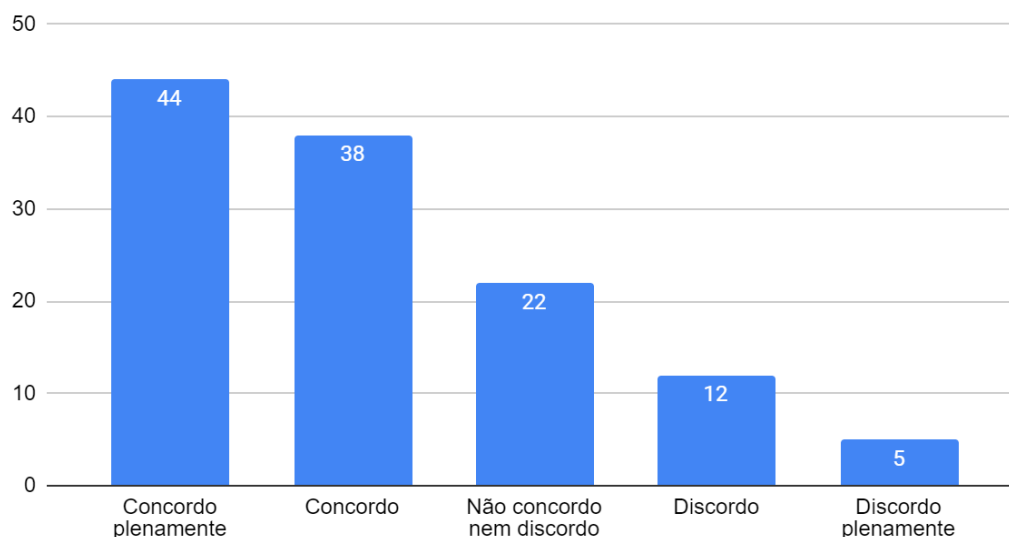


A partir do gráfico acima, identifica-se que a maior parte das respondentes manifesta discordância ou é indiferente à recomendação da influenciadora que mais admira. Essas respostas podem—encobrir, no entanto, uma outra possibilidade: um nível de influência mais inconsciente ou mesmo não declarado, dado que muitas pessoas podem se sentir desconfortáveis ao reconhecerem que são influenciadas por outras, embora o questionário tenha sido preenchido sem a identificação da respondente.

A hipótese 3 sugere que quando a endossante apresenta sinais de modificações estéticas muito marcantes, o resultado sobre o público consumidor é pior do que em casos de modificações mais tênues, seja pela desaprovação do resultado ou pela desconfiança no procedimento. O gráfico da figura 20 revela o grau de concordância das respondentes com a afirmativa “não acho bonito quando alguma influenciadora realiza procedimentos que modificam muito sua aparência”.

Figura 20 – Gráfico influenciadoras com procedimentos desarmônicos

Não acho bonito quando alguma influenciadora realiza procedimentos que modificam muito sua aparência.

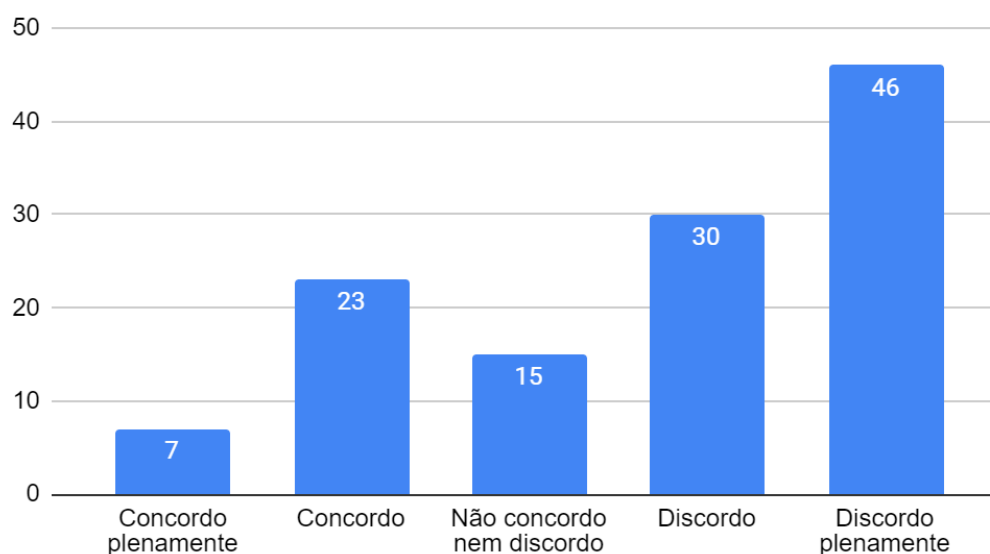


Os resultados revelam que a maioria (67,76%) concorda com a afirmativa, indicando conformidade com a hipótese do estudo.

Outra maneira de verificar a hipótese 3 foi testar visualmente o efeito dos procedimentos das influenciadoras, se agradaram ou desagradaram as respondentes, através de fotos com imagens “antes e depois” das intervenções. As influenciadoras foram escolhidas pelo fato de terem suas mudanças visuais bastante conhecidas, sendo alvo de críticas ou elogios. A escolha das imagens foi tendenciosa para testar o grau de aceitação das respondentes. Inicialmente, foi colocada a afirmativa “eu realizaria uma lipo HD”, a fim de identificar o grau de concordância com esse tipo de procedimento. A lipo HD é um procedimento como a lipoaspiração tradicional, porém com técnica avançada para definição dos contornos musculares. O gráfico da figura 21 ilustra um maior nível de discordância da afirmativa, com 76 das respondentes (62,8% do total).

Figura 21 – Gráfico realizaria lipo HD

Eu realizaria uma lipo HD.



Após o tópico acima, foram apresentadas as fotos abaixo (figura 22) expondo situações antes e após o procedimento de lipoaspiração HD da influenciadora Virgínia Fonseca, a fim de verificar se o grau de concordância do público sofreria alteração. As imagens ilustram um efeito marcante na alteração da composição física da influenciadora.

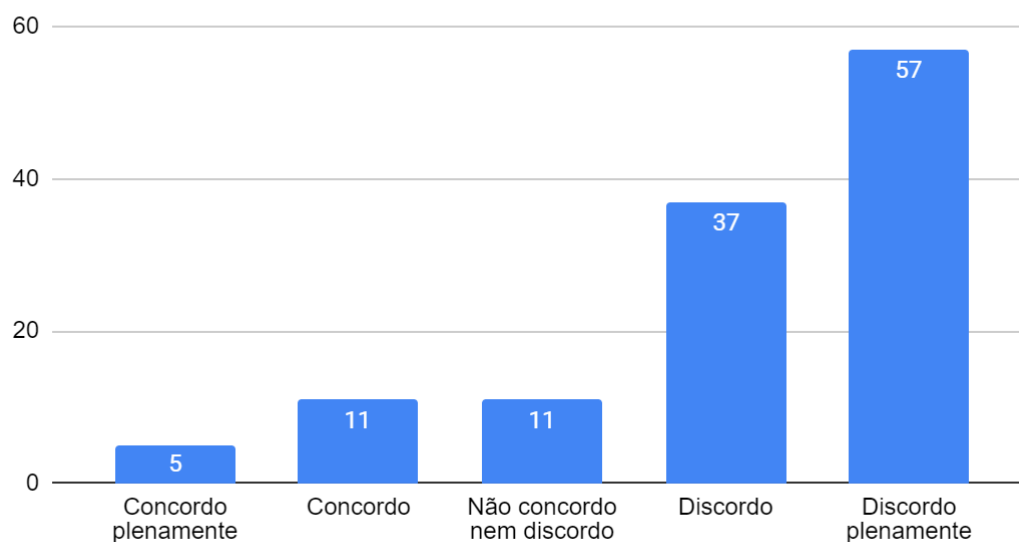
Figura 22 – Antes e depois lipo HD Virgínia Fonseca



Após analisarem a imagem, as respondentes analisariam a afirmativa que dizia “após observar as imagens de antes e depois do procedimento, conforme acima, eu consideraria realizar uma lipo HD”. Nota-se no gráfico da figura 23 que o grau de discordância aumentou em 18 respostas e de concordância diminuiu em 14 respostas, demonstrando um possível efeito negativo no público feminino com um total de 94 respondentes (77,7% do total) discordando da afirmativa e apenas 16 concordando, com 11 sem saber muito bem como opinar.

Figura 23 – Gráfico consideração de realizar lipo HD após imagens

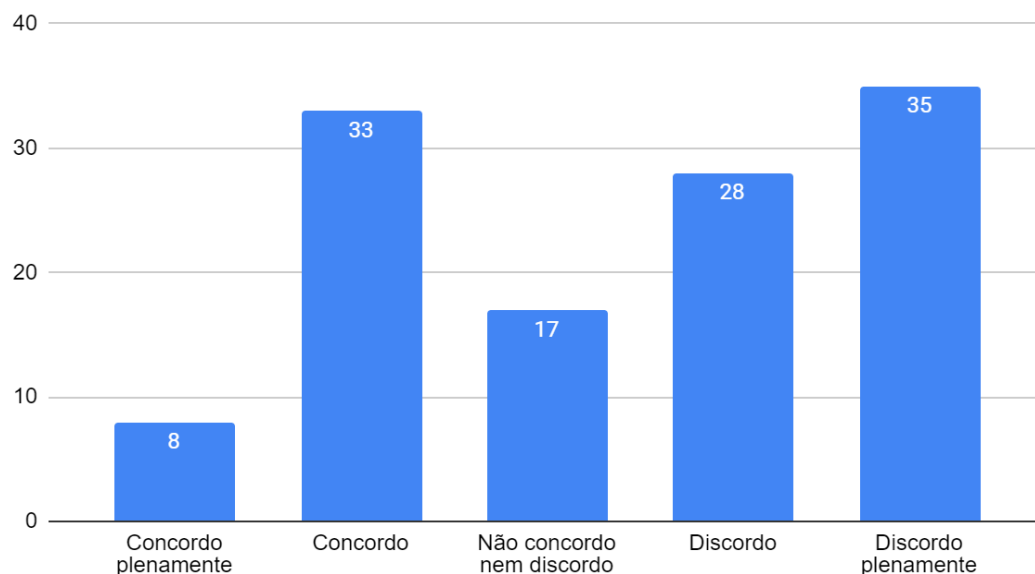
Após observar as imagens de antes e depois acima, eu consideraria realizar uma lipo HD.



Para verificar a intenção das mulheres em realizarem procedimentos no rosto, foi apresentada a afirmativa “eu realizaria harmonização facial e rinoplastia”. Verifica-se, no gráfico abaixo (figura 24), que o número de discordância é 22 respostas maior do que o de concordância (41 concordando, 63 discordando e 17 indiferentes).

Figura 24 – Gráfico realizaria harmonização facial e rinoplastia

Eu realizaria harmonização facial e rinoplastia.



Após as respostas acima foram expostas imagens da influenciadora Bianca Andrade (Boca Rosa) antes e após os procedimentos. Além dos procedimentos de harmonização facial e de rinoplastia, Bianca realizou mudança no cabelo.

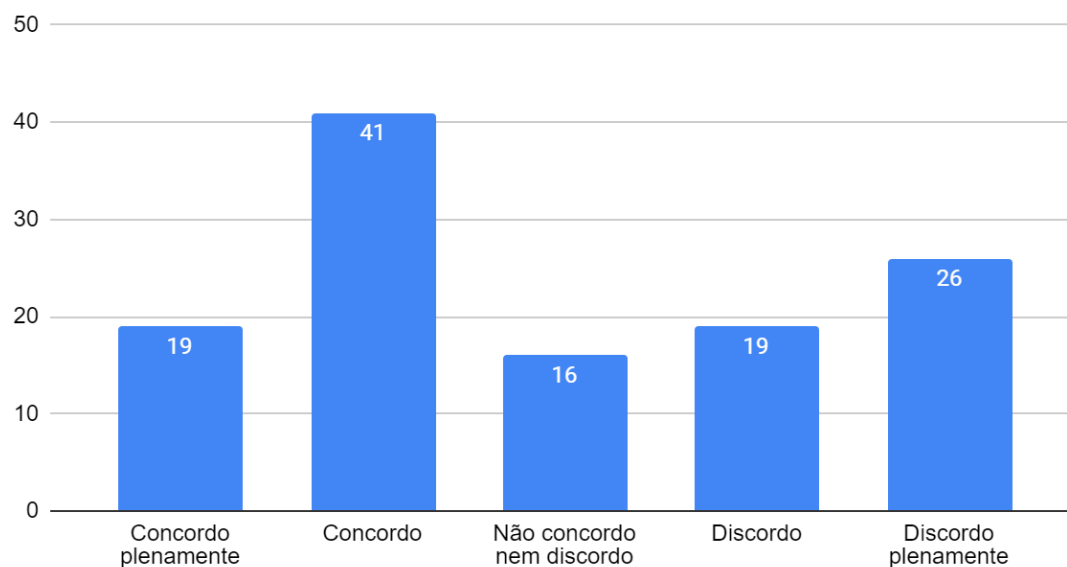
Figura 25 – Antes e depois Bianca Andrade



Após observarem a imagem as respondentes ficaram diante da afirmativa que dizia "após observar as imagens de antes e depois, conforme acima, eu consideraria realizar harmonização facial e rinoplastia". O gráfico abaixo (figura 26) demonstra um aumento do nível de concordância e um declínio da discordância, tendo invertido para 15 respostas positivas a mais: 45 respondentes discordaram, 60 concordaram e 16 foram indiferentes. Esses números demonstram um possível efeito positivo no público que, possivelmente, considerou o resultado de Bianca harmônico.

Figura 26 – Gráfico consideração de realizar harmonização facial e rinoplastia após imagens

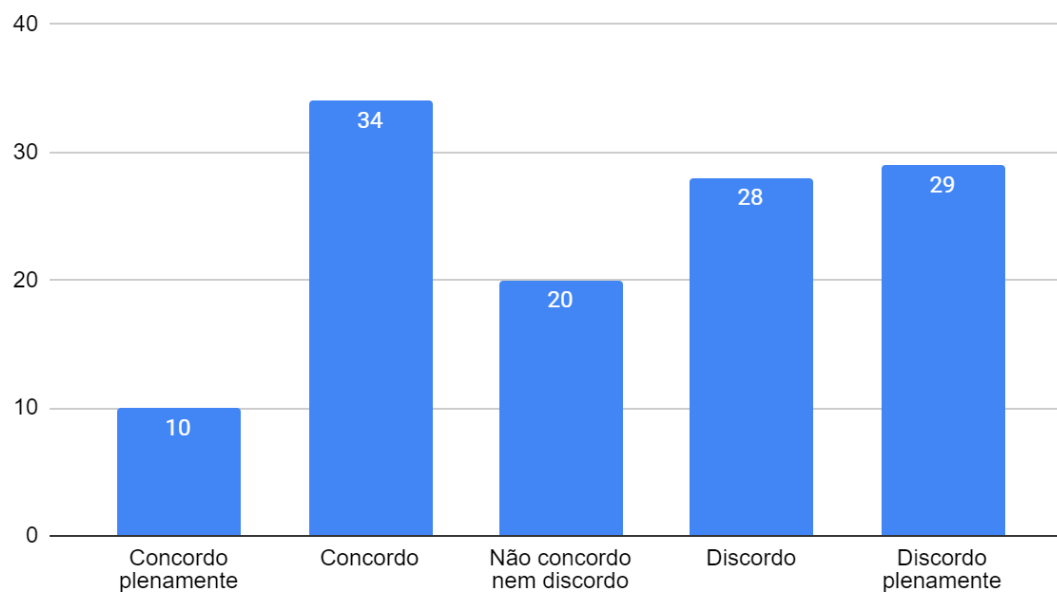
Após observar as imagens de antes e depois acima, eu consideraria realizar harmonização facial e rinoplastia.



Uma outra afirmativa que dizia “eu realizaria harmonização facial” foi avaliada. O gráfico da figura 27 demonstra que o número de respondentes que discordaram da afirmativa foi 13 unidades maior do que as que concordaram (44 concordaram, 57 discordaram e 20 se mantiveram indiferentes).

Figura 27 – Gráfico realizaria harmonização facial

Eu realizaria harmonização facial.



Após coletar essas respostas, foram apresentadas na figura 28 as fotos da influenciadora Catherine Bascoy, sendo a da esquerda o antes, a do meio após a realização da primeira harmonização facial e a da direita após o segundo procedimento.

Figura 28 – Antes e depois Catherine Bascoy

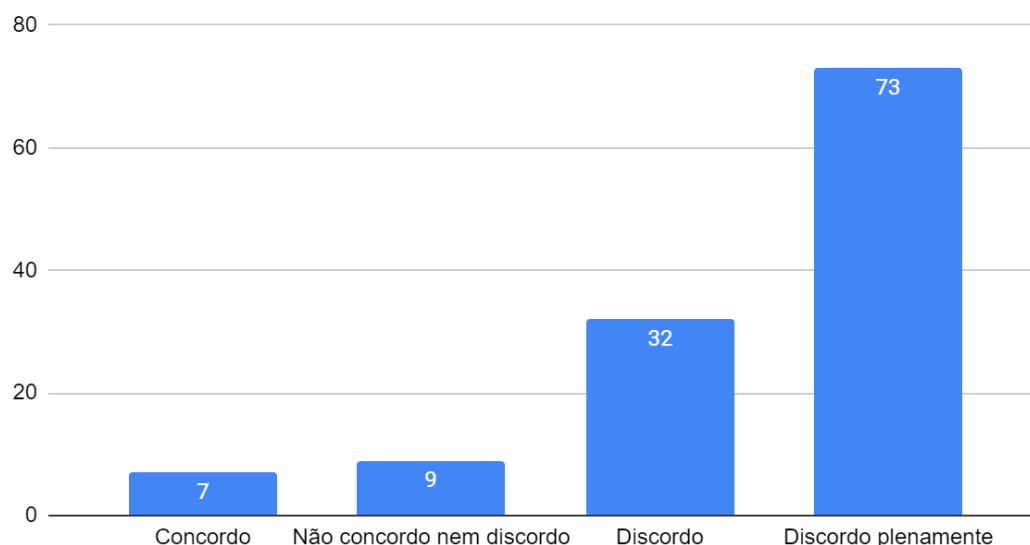


Depois de analisarem as fotos, foi apresentada a afirmativa “após observar as imagens antes e depois dos procedimentos, conforme acima, eu consideraria realizar harmonização facial”. Verificou-se que houve um considerável aumento no número de respondentes que discordaram da afirmativa (48 respostas a

mais nas opções de discordância) e um declínio considerável de 37 respostas no nível de concordância: 7 concordaram, 105 discordaram e 9 se mantiveram indiferentes, sendo que 73 discordando totalmente. Esse resultado demonstra uma aversão das respondentes em relação ao procedimento da influenciadora Catherine Bascoy, o que pode prejudicar o grau de aceitação devido às mudanças muito marcantes.

Figura 29 – Gráfico consideração de realizar harmonização facial após imagens

Após observar as imagens de antes e depois acima, eu consideraria realizar harmonização facial.

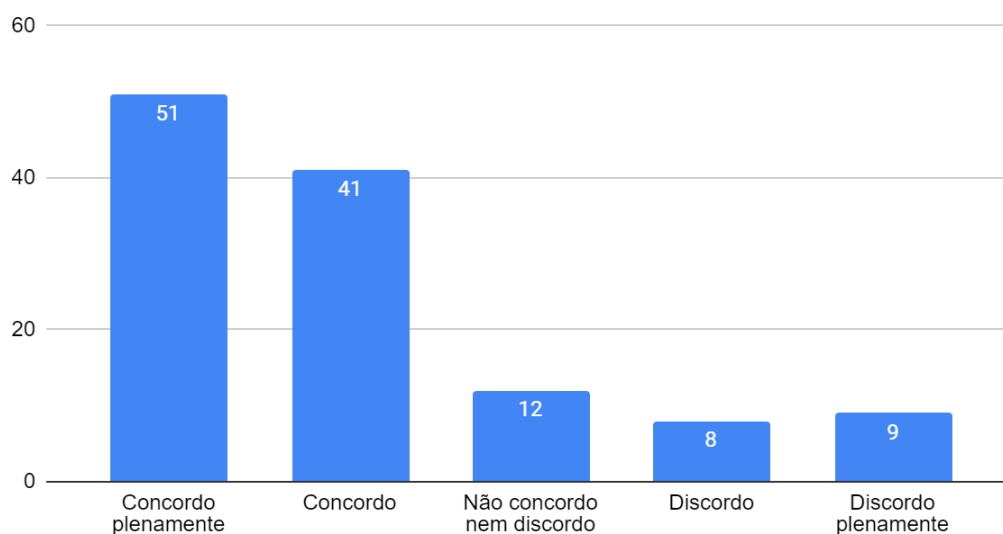


A hipótese 4 considera que as mulheres realizariam mais cirurgias plásticas e procedimentos com injetáveis caso possuíssem um preço mais baixo ou fossem mais acessíveis. Essa hipótese foi testada através do grau de concordância com a afirmativa “se as intervenções estéticas possuíssem um preço mais acessível, eu consideraria realizar algum tipo de procedimento”. O

gráfico abaixo (figura 30) apresenta os resultados, com o número de concordância, discordância e indiferença sobre a afirmativa.

Figura 30 – Gráfico realizaria intervenções estéticas caso o preço fosse mais acessível

Se as intervenções estéticas possuísem um preço mais acessível, consideraria realizar algum tipo de procedimento.



Assim como explicitado no gráfico acima, 92 (76%) respondentes concordaram com a afirmativa. Esse resultado aponta para uma tendência de contratação de procedimentos de alteração estética, caso as condições sejam facilitadas.

Outras perguntas foram feitas para saber se as respondentes já haviam passado por algum tipo de intervenção estética cirúrgica ou com injetáveis. Nos

gráficos nas figuras 31 e 32, verifica-se um número similar de respostas sobre essa afirmação, com 44 mulheres que já realizaram procedimentos cirúrgicos e 47 mulheres que já realizaram procedimentos com injetáveis.

Figura 31 – Gráfico percentual de respondentes que realizaram cirurgia plástica

Já realizei pelo menos um procedimento estético cirúrgico. (Ex: implante de silicone, rinoplastia, lipoescultura, abdominoplastia, etc.)

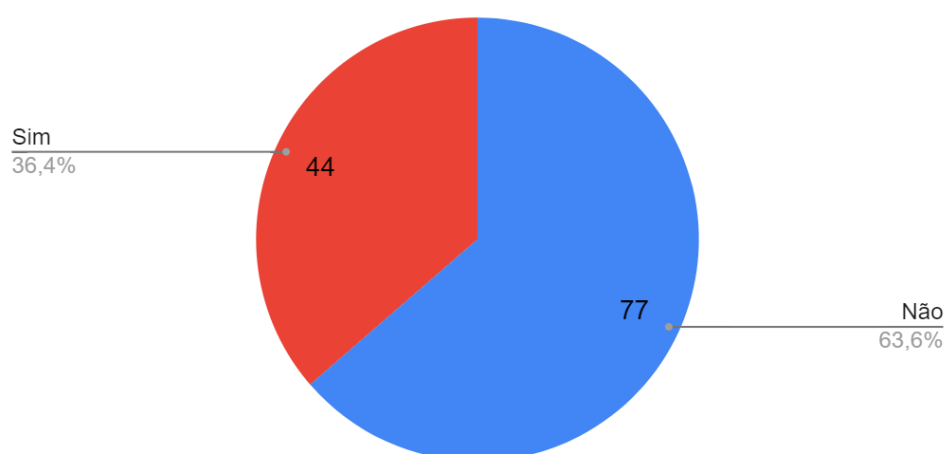
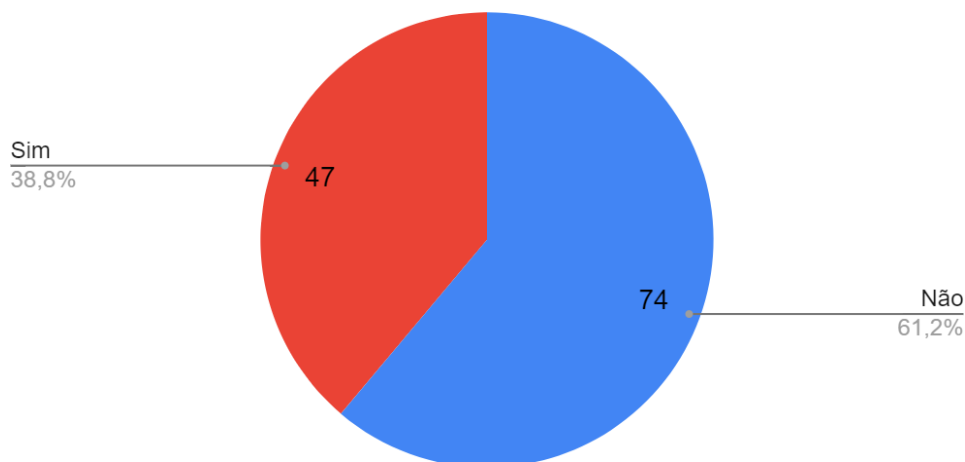


Figura 32 – Gráfico percentual de respondentes que realizaram procedimentos com injetáveis

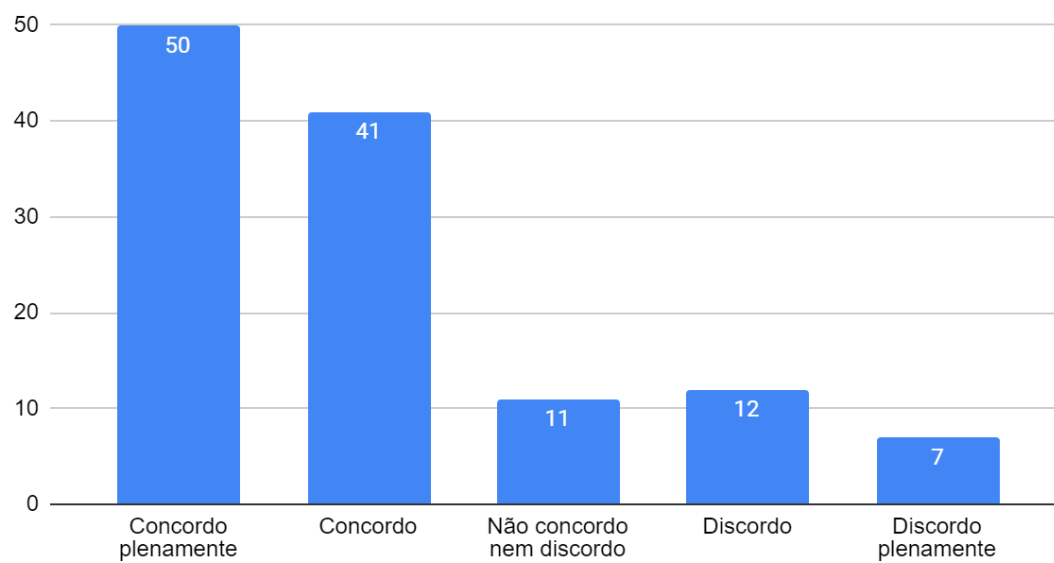
**Já realizei pelo menos um procedimento estético com injetável.
(Ex: aplicação de toxina botulínica -botox, harmonização facial,
preenchimento de lábios, fios de sustentação, etc.)**



Além de verificar quantas mulheres já realizaram procedimentos, houve uma afirmativa sobre a vontade de realizar intervenções estéticas futuramente, a fim de medir o grau de concordância. O resultado demonstrou que 91 (75,2%) mulheres concordam com a afirmativa, 11 (9,1%) são indiferentes e 19 (15,7%) discordam. Esses números demonstram altos números de intenção de modificações de aparência.

Figura 33 – Gráfico desejo de realizar intervenções estéticas futuramente

Tenho vontade de realizar alguma cirurgia plástica ou procedimento com injetáveis futuramente.



5. Conclusão

O estudo foi realizado a fim de compreender os efeitos causados por influenciadoras digitais como endossantes de procedimentos estéticos para o público feminino. Para isso, foi realizado um estudo com mulheres brasileiras que têm 18 anos de idade ou mais.

A pesquisa distribuída buscava verificar o perfil de uso das redes sociais das mulheres brasileiras. Constatou-se que a maioria possui costume de seguir e acompanhar influenciadoras que abordam assuntos com os quais se identificam. As influenciadoras vêm ganhando força com os usuários de *internet* e com as marcas, tornando-se grandes formas de moldar o comportamento do consumidor. Além disso, essa grande influência pode, além de modificar os padrões de consumo, fazer com que os internautas interiorizem ideais de beleza, pelo fato de acompanharem as imagens e vídeos expostos diariamente.

De acordo com a amostra, verificou-se que as jovens entre 18 e 24 anos passam mais horas diárias nas redes sociais. Outra constatação foi que as mulheres dessa faixa etária possuem maior tendência à comparação com as amigas, com as influenciadoras que seguem e com as pessoas que consideram mais atraentes. Portanto, o número de horas que as jovens passam nas redes sociais pode estar diretamente ligado a uma piora na avaliação da autoestima dessa nova geração, o que consequentemente pode representar um aumento da realização de procedimentos estéticos. Essas ideias apontam para uma possível confirmação da hipótese 1, que considera as redes sociais corroborarem para um aumento na interiorização de ideais de beleza femininos, aumentando a comparação social.

A segunda hipótese aborda a identificação da consumidora com a influenciadora digital tendo uma relação com a consideração das mulheres a realizarem procedimentos estéticos. Essa questão não foi confirmada, visto que as respondentes não confirmaram receber influência das personalidades que

seguem. Porém, a influência sofrida nem sempre é percebida, já que buscamos a aceitação social e os ideais de beleza inconscientemente.

A terceira hipótese testada foi se influenciadoras com modificações estéticas mais marcantes resultam em maior desaprovação do que modificações mais tênues. A partir das respostas, a hipótese se confirma, já que as respostas foram alteradas consideravelmente quando diante dos ~~com os~~ resultados mais “transformadores” considerando as imagens antes e após os procedimentos.

A quarta hipótese sobre mulheres considerarem realizar procedimentos estéticos, caso os custos fossem menores ou as condições mais facilitadas. Os dados apontam para uma confirmação, visto que a maior parte das mulheres apresentou respostas de concordância, porém, pelo fato de os seres humanos serem sensíveis a preço e em se tratando de serviços de compra complexa, não se pode afirmar que a hipótese de crescimento de tais intervenções será garantida no futuro.

5.1 Sugestões para trabalhos futuros

A partir dos resultados obtidos, pode ser benéfico para a autoimagem que as mulheres limitem o uso de horas diárias de redes sociais e escolham seguir perfis de influenciadoras com as quais se identifiquem fisicamente. Porém, o cenário que se constrói para o futuro é de que o número de horas no celular só aumente, o que pode causar uma piora da autoestima. Para evitar esse cenário, poderiam ser realizadas palestras nas escolas e universidades, para que haja um maior apelo entre as jovens sobre o uso de suas mídias e sobre a influência na saúde mental.

Os resultados obtidos são base para posteriores estudos que, podem abordar de maneira mais profunda, questões sobre autoimagem. Uma sugestão é pesquisar sobre os efeitos das redes sociais na distorção de imagem. Outro tema importante seria estudar a ligação entre as redes sociais e os distúrbios alimentares. Explorar as mudanças do consumo que vêm sendo influenciadas

pelas redes sociais também é uma sugestão de estudo, já que existe um crescente surgimento de influenciadores nas redes sociais.

Referências Bibliográficas

ABIDIN, C., e OTS, M. (2016). Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. *Blurring the Lines: Market-Driven and Democracy Driven Freedom of Expression*, 53–161

Brasil ocupa o segundo lugar no ranking de países que mais realiza cirurgias plástica. Portal Terra, 5 de agosto de 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil-ocupa-o-segundo-lugar-no-ranking-de-paises-que-mais-realiza-cirurgias-plastica,fb700cfc347cdb6f25b2a7e549fb4784qzznwjuu.html> Acesso em: 8 de nov. 2023

BUCHHOLZ, K. *The influence of Influencers*. Statista, 27 de outubro de 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/24933/share-of-respondents-saying-they-purchased-something-because-of-influencers/>. Acesso em: 26 de set. 2023.

CHUNG, S., e CHO, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001> Acesso em: 30 de set. 2023.

DAUWE P., HELLER JB, UNGER JG, GRAHAM D, ROHRICH RJ. (2012). Social networks uncovered: 10 tips every plastic surgeon should know. *Aesthet Surg J*. 32(8):1010-5.

DE VEIRMAN, M., CAUBERGHE, V., HUDDERS, L. (2016). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications*, Volume 36, 2017 - Issue 5: International Conference on Research in Advertising (ICORIA) 2016. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>. Acesso em: 12 de out. 2023.

DE VRIES, D. A., PETER, J., NIKKEN, P., e de GRAAF, H. (2014). The Effect of Social Network Site Use on Appearance Investment and Desire for Cosmetic Surgery Among Adolescent Boys and Girls. *Sex Roles*, 71(9–10), 283–295. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0412>. Acesso em: 18 de out. 2023.

DU, H., KING, R. B., e CHI, P. (2017). Self-esteem and subjective well-being revisited: The roles of personal, relational, and collective self-esteem. *PLoS ONE*, 12(8), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0183958>. Acesso em: 13 de out. 2023.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do Consumidor*. 9. ed, São Paulo: Pioneira Thomson Learning , 2000.

FRANCHINA, V., e LO COCO, G. (2018). The influence of social media use on body image concerns. *International Journal of Psychoanalysis and Education*, 10(1), 5–14. Retrieved from <http://www.psychoedu.org/index.php/IJPE/article/view/218>. Acesso em: 12 de out. 2023.

HOLLAND, G., e TIGGEMANN, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>. Acesso em: 12 de out. 2023.

<https://www.linkedin.com/pulse/relat%C3%B3rio-marketing-de-influ%C3%Aancia-brasil-edi%C3%A7%C3%A3o-2022-influency-me/> Acesso em: 27 de set. 2023.

JORGE, A., MARÔPO, L., e NUNES, T. (2018). "I am not being sponsored to say this": A teen youtuber and her audience negotiate branded content. *Observatorio*, 2018(Special Issue), 76–96. <https://doi.org/10.15847/obsobs0001382>. Acesso em: 10 de out. 2023

JUNG, J., e HWANG, C. S. (2016). Associations between attitudes toward cosmetic surgery, celebrity worship, and body image among South Korean and US female college students. *Fashion and Textiles*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0069-6>. Acesso em: 5 de out. 2023.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 15. ed. [s. l.]: Pearson, 2015. ISBN 9788543004471. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat06910a&AN=puc.230501&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>. Acesso em: 26 de set. 2023.

KOTLER, P.; SETIAWAN, I.; KARTAJAYA, H. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. [s. l.]: Sextante, 2017. ISBN 9788543105338. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat06910a&AN=puc.231564&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>. Acesso em: 10 de out. 2023.

LOU, C., e YUAN, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>. Acesso em: 30 de set. 2023.

LOU, C., e YUAN, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>. Acesso em: 12 de out. 2023.

LUECK, J. A. (2015). Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 91–109. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.726235>. Acesso em: 5 de out. 2023.

MALTBY, J., GILES, D. C., BARBER, L., e MCCUTCHEON, L. E. (2005). Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British Journal of Health Psychology*, 10(1), 17–32. <https://doi.org/10.1348/135910704X15257>. Acesso em: 8 de out. 2023.

MAZARELO, Ana Beatriz. *A influência das redes sociais na intenção das mulheres portuguesas em realizar cirurgia plástica*. 2020. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – Universidade Católica Portuguesa. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/33417/1/Ana%20Beatriz%20Almeida%20Mazarelo.pdf>. Acesso em: 26 de set. 2023.

MORENO, A., NAVARRO, C., TENCH, R., e ZERFASS, A. (2015). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public Relations Review*, 41(2), 242–253. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.006>. Acesso em: 10 de out. 2023.

NASSAB, R., NAVSARIA, H., MYERS, S., e FRAME, J. (2011). Online marketing strategies of plastic surgeons and clinics: A comparative study of the united kingdom and the united states. *Aesthetic Surgery Journal*, 31(5), 566–571. <https://doi.org/10.1177/1090820X11411162>. Acesso em: 15 de out. 2023.

OHANIAN, R. (1990). Construção e validação de uma escala para medir a experiência, a confiabilidade e a atratividade percebidas dos endossantes de celebridades. *Jornal de Publicidade*, 19, 39-52. Acesso em 26 de set. 2023

SEMENIK, R. J; BAMOSSY, G. J. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro, Makron Books, 1995.

SHIMP, T. A. (2003). *Publicidade, promoção e aspectos suplementares das comunicações integradas de marketing*. 5ª ed. Thomson Sudoeste, 2003.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor : comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. [s. l.]: Bookman, 2016. ISBN 9788582603673. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat06910a&AN=puc.216780&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>. Acesso em: 26 de set. 2023.

THOMPSON, J. K., HEINBERG, L. J., ALTABE, M., & TANTLEFF-DUNN, S. (1999). Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10312-000>. Acesso em: 15 de out. 2023.

VERGARA, S. C. *Métodos de pesquisa em administração*. 5. ed. [s. l.]: Atlas, 2012. ISBN 8522444617. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat06910a&AN=puc.197622&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>. Acesso em: 24 de out. 2023.

VIEIRA, V. A. *Escala em Marketing: métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial*. Atlas, 2011. Acesso em: 24 de out. 2023.

WALDEN, J. L., PANAGOPOULOUS, G., e SHRADER, S. W. (2010). Contemporary decision making and perception in patients undergoing cosmetic breast augmentation. *Aesthetic Surgery Journal*, 30(3), 395–403. <https://doi.org/10.1177/1090820X10374101>. Acesso em: 16 de out. 2023.

WERTHEIM, E. H., e PAXTON, S. J. (2012). Body image development - adolescent girls. *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*, 1, 187–193. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00029-8>. Acesso em: 13 de out. 2023.

Apêndice 1

12/11/2023, 18:42

TCC - Pesquisa sobre o impacto das influenciadoras digitais na intenção de realização de procedimentos estéticos

TCC - Pesquisa sobre o impacto das influenciadoras digitais na intenção de realização de procedimentos estéticos

Olá, meu nome é Giovana Duque Estrada e sou estudante de Administração na PUC-Rio.

A fim de contribuir para minha pesquisa de monografia, com o tema "Influenciadoras digitais como endossantes de intervenções estéticas", gostaria de pedir a sua colaboração respondendo um breve questionário. A pesquisa é voltada exclusivamente para o público de **gênero feminino**.

Todas as respostas coletadas serão utilizadas com fins acadêmicos e, por isso, este questionário é anônimo e confidencial.

O tempo de preenchimento é de aproximadamente **4 minutos**.

Agradeço antecipadamente pela sua contribuição!

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. Confirme, por favor, se você se identifica com o gênero feminino. *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

2. Indique sua faixa etária. *

Marcar apenas uma oval.

☐ De 18 a 24 anos

☐ De 25 a 34 anos

☐ De 35 a 44 anos

☐ De 45 a 54 anos

☐ De 55 a 64 anos

☐ 65 anos ou mais

12/11/2023, 18:42

TCC - Pesquisa sobre o impacto das influenciadoras digitais na intenção de realização de procedimentos estéticos

3. Qual a sua renda familiar mensal? Considere o salário mínimo de 2023 de R\$ 1.320,00.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Até R\$ 2.640,00
- ☐ De R\$ 2.640,00 a R\$ 5.280,00
- ☐ De R\$ 5.280,00 a R\$ 13.200,00
- ☐ De R\$ 13.200,00 a R\$ 26.400,00
- ☐ Acima de R\$ 26.400,00

Redes sociais

Sobre o seu perfil nas redes sociais, responda as questões abaixo.

4. Você utiliza a rede social Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

5. Você utiliza a rede social TikTok? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

6. Qual a sua média, aproximadamente, de uso diário dessas plataformas? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Até 1 hora
- ☐ De 1 a 2 horas
- ☐ De 2 a 3 horas
- ☐ De 3 a 4 horas
- ☐ 4 horas ou mais

Influenciadoras digitais e ideais de beleza

Pensando nos ideais de beleza que são expostos diariamente nas redes sociais, marque a opção que representa seu grau de concordância com as afirmativas a seguir.

7. Pensando em redes sociais, costumo seguir e acompanhar influenciadoras que falam sobre assuntos com os quais me identifico. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo plenamente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo plenamente

8. Qual(is) as influenciadora(s) você mais acompanha ou admira? *

Tendo em mente a(s) influenciadora(s) que você citou acima, responda as perguntas abaixo:

12/11/2023, 18:42

TCC - Pesquisa sobre o impacto das influenciadoras digitais na intenção de realização de procedimentos estéticos

9. Comparo meu corpo com as imagens e vídeos das influenciadoras digitais *
que acompanho ou admiro.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo plenamente
☐ Discordo
☐ Não concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo plenamente

10. Gostaria que o meu corpo se parecesse com o das influenciadoras digitais *
que acompanho ou admiro.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo plenamente
☐ Discordo
☐ Não concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo plenamente

11. Tenho tendência a comparar minha atratividade física com pessoas que *
considero mais atraentes que eu.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo plenamente
☐ Discordo
☐ Não concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo plenamente

12/11/2023, 18:42

TCC - Pesquisa sobre o impacto das influenciadoras digitais na intenção de realização de procedimentos estéticos

12. Quando comparo meu corpo ao corpo das minhas amigas, estou insatisfeita com o meu. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo plenamente
☐ Discordo
☐ Não concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo plenamente

13. Não acho bonito quando alguma influenciadora realiza procedimentos que modificam muito sua aparência. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo plenamente
☐ Discordo
☐ Não concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo plenamente

14. Se a influenciadora que eu mais admiro me recomendasse algum procedimento estético, eu consideraria fazer. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo plenamente
☐ Discordo
☐ Não concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo plenamente

Intervenções estéticas e cirurgias plásticas

Pensando em intervenções estéticas com uso de injetáveis e cirurgias plásticas, responda as perguntas abaixo:
Considere injetáveis como produtos que modificarão formato ou aspecto corporal.

15. Já realizei pelo menos um procedimento estético cirúrgico. (Ex: implante de *
silicone, rinoplastia, lipoescultura, abdominoplastia, etc.)

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

16. Já realizei pelo menos um procedimento estético com injetável. (Ex: *
aplicação de toxina botulínica -botox, harmonização facial, preenchimento
de lábios, fios de sustentação, etc.)

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

17. Tenho vontade de realizar alguma cirurgia plástica ou procedimento com *
injetáveis futuramente.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo plenamente
☐ Discordo
☐ Não concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo plenamente

12/11/2023, 18:42

TCC - Pesquisa sobre o impacto das influenciadoras digitais na intenção de realização de procedimentos estéticos

18. Se as intervenções estéticas possuísem um preço mais acessível, *
consideraria realizar algum tipo de procedimento.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo plenamente
☐ Discordo
☐ Não concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo plenamente

Lipo HD e harmonização facial

Essa última seção contém afirmativas e imagens de influenciadoras antes e depois de seus procedimentos estéticos. Dessa forma, responda as afirmativas de acordo com seu grau de concordância.

19. Eu realizaria uma lipo HD. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo plenamente
☐ Discordo
☐ Não concordo nem discordo
☐ Concordo
☐ Concordo plenamente

12/11/2023, 18:42

TCC - Pesquisa sobre o impacto das influenciadoras digitais na intenção de realização de procedimentos estéticos

Observe as imagens abaixo, nas quais aparecem a influenciadora Virgínia Fonseca antes e depois de seu procedimento de Lipo HD, sendo a foto da esquerda o antes e a foto da direita o depois. (Lipo HD é uma cirurgia de lipoaspiração que evidencia o contorno muscular). Após observar, siga para a afirmativa abaixo.



12/11/2023, 18:42

TCC - Pesquisa sobre o impacto das influenciadoras digitais na intenção de realização de procedimentos estéticos

20. Após observar as imagens de antes e depois acima, eu consideraria realizar uma lipo HD. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo plenamente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo plenamente

21. Eu realizaria harmonização facial e rinoplastia. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo plenamente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo plenamente

12/11/2023, 18:42

TCC - Pesquisa sobre o impacto das influenciadoras digitais na intenção de realização de procedimentos estéticos

Observe as imagens abaixo, nas quais aparecem a influenciadora Bianca Andrade (Boca Rosa) antes e depois de seus procedimento de harmonização facial e rinoplastia, sendo a foto da esquerda o antes e a foto da direita o depois. (Harmonização facial é um procedimento que a profissional injeta ácido hialurônico em pontos estratégicos do rosto. A rinoplastia é uma cirurgia plástica para mudar o formato do nariz). Após observar, siga para a afirmativa abaixo.



22. Após observar as imagens de antes e depois acima, eu consideraria realizar harmonização facial e rinoplastia. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo plenamente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo plenamente

12/11/2023, 18:42

TCC - Pesquisa sobre o impacto das influenciadoras digitais na intenção de realização de procedimentos estéticos

23. Eu realizaria harmonização facial. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo plenamente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo plenamente

Observe as imagens abaixo, nas quais aparecem a influenciadora Catherine Bascoy antes e duas fotos do depois de seu procedimento de harmonização facial, sendo a foto da esquerda o antes, a foto do meio após um primeiro procedimento e a foto da direita após um segundo procedimento. (Harmonização facial é um procedimento que a profissional injeta ácido hialurônico em pontos estratégicos do rosto). Após observar, siga para a afirmativa abaixo.



12/11/2023, 18:42

TCC - Pesquisa sobre o impacto das influenciadoras digitais na intenção de realização de procedimentos estéticos

24. Após observar as imagens de antes e depois acima, eu consideraria realizar harmonização facial. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Discordo plenamente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo plenamente

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários