INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

ESCE

UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA DA INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA PERCEÇÃO CORPORAL E NA INTENÇÃO DE REALIZAR PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS PELAS GERAÇÕES Z E ALPHA

Bárbara Ariana Dias Rodrigues

2026

INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA DA INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA PERCEÇÃO CORPORAL E NA INTENÇÃO DE REALIZAR PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS PELAS GERAÇÕES Z E ALPHA

Escola Superior de Ciências Empresariais

INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Bárbara Ariana Dias Rodrigues

UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA DA INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA PERCEÇÃO CORPORAL E NA INTENÇÃO DE REALIZAR PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS PELAS GERAÇÕES Z E ALPHA

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação do

Professor Doutor Manuel José Serra da Fonseca

Professora Doutora Helena Sofia Ferreira Rodrigues

Agosto de 2026

AGRADECIMENTOS

A conclusão desta dissertação representa o final de uma etapa muito importante da minha vida, que não teria sido possível sem o apoio de várias pessoas, às quais gostaria de deixar o meu mais sincero agradecimento.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus orientadores, Professor Doutor Manuel José Serra da Fonseca e Professora Doutora Helena Sofia Ferreira Rodrigues, por toda a orientação, disponibilidade, acompanhamento e conhecimentos transmitidos ao longo deste percurso. As vossas sugestões e o vosso apoio foram essenciais para o desenvolvimento e conclusão deste trabalho.

Aos meus pais, que sempre deram tudo o que tinham para que eu pudesse alcançar tudo aquilo com que sempre sonhei, obrigada por nunca me deixarem desistir e por acreditarem em mim, mesmo nos momentos em que eu própria duvidei.

Ao meu irmão, que percorreu este caminho antes de mim, obrigada por me mostrares que era possível e por me ensinares como se fazia.

À minha família, por estar sempre na linha da frente em todas as etapas da minha vida, por todo o carinho, apoio e por celebrar comigo cada conquista.

Aos meus amigos, por terem estado comigo nos altos e baixos, entre o riso e o desespero, e por terem tornado este caminho mais leve. Conseguimos!

A todos os que, de alguma forma, contribuíram para a realização desta dissertação, o meu mais sincero obrigada.

DEDICATÓRIA

À minha versão mais nova, que era sempre mudada de lugar por falar demasiado. Afinal, comunicar sempre fez parte de ti; só demoraste alguns anos a descobrir que também faria parte do teu caminho no marketing.

RESUMO

A presente dissertação analisa a influência das redes sociais, em particular do Instagram e do TikTok, na perceção corporal e na intenção de realizar procedimentos estéticos, comparando indivíduos das gerações Z e Alpha. Partindo da crescente exposição dos jovens a filtros digitais, conteúdos de beleza e influenciadores estéticos, procurou-se compreender de que forma estes elementos se relacionam com a satisfação corporal, o impacto psicológico percebido e a predisposição para recorrer a intervenções estéticas. Adotou-se uma abordagem quantitativa, transversal e correlacional, através de um inquérito por questionário aplicado a 208 participantes residentes em Portugal. Os dados foram tratados com recurso ao IBM SPSS Statistics, recorrendo-se a testes não paramétricos devido à ausência de normalidade das variáveis. Os resultados indicam que o Instagram foi percecionado como ligeiramente mais influente do que o TikTok na adoção de tendências de beleza, embora com um efeito reduzido. A utilização de filtros digitais apresentou uma associação forte com a intenção de realizar procedimentos estéticos, mas não revelou uma relação estatisticamente significativa com a insatisfação corporal medida pela discrepância entre a silhueta atual e a ideal. O impacto psicológico negativo das redes sociais associou-se à insatisfação corporal e, de forma mais intensa, à intenção de realizar procedimentos. A exposição a influenciadores estéticos também apresentou uma associação forte com essa intenção. Na comparação entre gerações, a Geração Z revelou maior predisposição para realizar procedimentos estéticos do que a Geração Alpha. Estes resultados reforçam a relevância dos fatores digitais na formação de atitudes estéticas e evidenciam a necessidade de promover literacia mediática e uma utilização mais crítica das redes sociais entre os jovens.

Palavras-chave: redes sociais; perceção corporal; procedimentos estéticos; Geração Z; Geração Alpha.

ABSTRACT

This dissertation examines the influence of social media, particularly Instagram and TikTok, on body perception and the intention to undergo aesthetic procedures, comparing members of Generation Z and Generation Alpha. Given young people's growing exposure to digital filters, beauty-related content and aesthetic influencers, the study sought to understand how these elements are associated with body satisfaction, perceived psychological impact and the willingness to consider aesthetic interventions. A quantitative, cross-sectional and correlational approach was adopted through a questionnaire completed by 208 participants living in Portugal. The data were analysed using IBM SPSS Statistics, with non-parametric tests applied because the variables did not follow a normal distribution. The findings indicate that Instagram was perceived as slightly more influential than TikTok in the adoption of beauty trends, although the effect was small. The use of digital filters was strongly associated with the intention to undergo aesthetic procedures, but it was not significantly related to body dissatisfaction measured through the discrepancy between current and ideal silhouettes. Negative psychological impact from social media was associated with body dissatisfaction and, more strongly, with the intention to undergo aesthetic procedures. Exposure to aesthetic influencers was also strongly associated with this intention. In the generational comparison, Generation Z showed a greater willingness to consider aesthetic procedures than Generation Alpha. These results highlight the relevance of digital factors in shaping aesthetic attitudes and support the need to promote media literacy and a more critical use of social media among young people.

Keywords: social media; body perception; aesthetic procedures; Generation Z; Generation Alpha.

ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS E SIGLAS

Acrónimos

AIDA – *Attention, Interest, Desire and Action*

e-WOM – *Electronic Word of Mouth*

ISAPS – *International Society of Aesthetic Plastic Surgery*

ROPO – *Research Online, Purchase Offline*

Siglas

AAFPRS – American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery

ASPS – *American Society of Plastic Surgeons*

BDD – *Body Dysmorphic Disorder*

DP – Desvio-padrão

GWI – *Global Web Index*

IBM – *International Business Machines*

IC – Intervalo de confiança

SMM – *Social Media Marketing*

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

ÍNDICE

INTRODUÇÃO 1

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO 4

1. MARKETING DIGITAL 4

1.1. EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL 4

1.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL 7

2. SOCIAL MEDIA MARKETING 11

2.1. DEFINIÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO 11

2.2. O INSTAGRAM E O TIKTOK COMO CANAIS DE MARKETING 13

2.2.1. Instagram 13

2.2.2. TikTok 14

2.2.3. Algoritmos e Filtros 15

2.3. INFLUENCIADORES ESTÉTICOS 16

3. GERAÇÃO Z E ALPHA 18

3.1. DELIMITAÇÃO E PERFIS DAS GERAÇÕES 18

3.1.1. Geração Z 19

3.1.2. Geração Alpha 19

3.2. RELAÇÃO COM AS REDES SOCIAIS E PADRÃO DE CONSUMO DIGITAL. 20

3.2.1. Geração Z 20

3.2.2. Geração Alpha 21

4. PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS 23

4.1. TIPOS DE PROCEDIMENTOS MAIS POPULARES ENTRE OS JOVENS 23

4.2. INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO ESTÉTICA 25

4.3. PERTURBAÇÕES ASSOCIADAS E IMPACTO PSICOLÓGICO 27

4.4. DIFERENÇAS ENTRE A GERAÇÃO Z E ALPHA NA PERCEÇÃO ESTÉTICA 29

4.5. SÍNTESE DO ENQUADRAMENTO TEÓRICO E FUNDAMENTAÇÃO DAS HIPÓTESES 30

CAPÍTULO II – METODOLOGIA 33
5. O INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO COMO ABORDAGEM METODOLÓGICA .. 33
5.1. ENQUADRAMENTO E OBJETIVOS 34
5.2. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO 35
5.3. INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS 36
5.4. PRÉ-TESTE 38
5.5. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA 39
5.6. PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS 40
CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS 42
6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS 42
6.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA 42
6.1.1. Caracterização sociodemográfica 43
6.1.2. Hábitos de utilização das redes sociais 45
6.1.3. Redes sociais, beleza e procedimentos estéticos 47
6.2. ANÁLISE DA CONSISTÊNCIA INTERNA DAS ESCALAS 49
6.3. ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS EM ESTUDO 51
6.4. TESTE DAS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO 53
6.4.1. Hipótese H1 – Influência do Instagram e do TikTok 53
6.4.2. Matriz de correlações entre as variáveis principais 55
6.4.3. Hipóteses H2a e H2b – Utilização de filtros digitais 56
6.4.4. Hipóteses H3a e H3b – Impacto psicológico das redes sociais 58
6.4.5. Hipótese H4 – Exposição a influenciadores estéticos 60
6.4.6. Hipótese H5 – Comparação entre a Geração Alpha e a Geração Z 61
6.5. SÍNTESE DOS RESULTADOS 64
6.6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 65
CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES 70
7. CONCLUSÕES 70
7.1. CONTRIBUTOS DA INVESTIGAÇÃO 71

7.2. LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO 72
7.3. SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS 74
7.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS 75
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 78
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO 90
APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO 100
APÊNDICE C – ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO NO SPSS 101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo dos cinco A's do percurso do consumidor 9
Figura 2 - Preocupação com a utilização indevida de dados pessoais. 10
Figura 3 - Evolução do número de utilizadores das redes sociais. 11
Figura 4 - Classificação dos influenciadores digitais segundo o número de seguidores. 17
Figura 5 - Modelo conceptual da investigação. 36
Figura 6 - Distribuição da amostra por género. 44
Figura 7 - Distribuição da amostra por faixa etária. 45
Figura 8 - Frequência de utilização das redes sociais. 46
Figura 9 - Tempo médio diário de utilização das redes sociais. 47
Figura 10 - Plataforma que mais influencia a perceção de beleza. 48
Figura 11 - Plataforma onde ocorre maior comparação social. 49
Figura 12 - Influência percebida do Instagram e do TikTok. 55
Figura 13 - Coeficientes de Spearman das hipóteses H2a a H4. 61
Figura 14 - Intenção de realizar procedimentos estéticos por geração. 63

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Estrutura do questionário e operacionalização das variáveis. 37
Tabela 2 - Caracterização sociodemográfica e de utilização das redes sociais (N = 208) 43
Tabela 3 - Consistência interna das escalas. 50
Tabela 4 - Estatística descritiva das variáveis em estudo (N = 208) 51
Tabela 5 - Teste de Wilcoxon para amostras emparelhadas: Instagram vs. TikTok (N = 208) 54
Tabela 6 - Matriz de correlações de Spearman entre as variáveis em estudo (N = 208) 56
Tabela 7 - Correlações de Spearman referentes às hipóteses H2a e H2b 57
Tabela 8 - Correlações de Spearman referentes às hipóteses H3a e H3b 59
Tabela 9 - Correlação de Spearman referente à hipótese H4 60
Tabela 10 - Teste de Mann-Whitney: intenção de realizar procedimentos estéticos por geração 62
Tabela 11 - Síntese do teste das hipóteses de investigação 64

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as redes sociais passaram a ocupar um lugar central no quotidiano da população. Para além de serem utilizadas como forma de comunicação e entretenimento, estas plataformas assumem também um papel importante na forma como os indivíduos obtêm informação, interagem entre si e constroem a perceção sobre si próprios. Atualmente, plataformas como o Instagram e o TikTok fazem parte da rotina diária de milhões de pessoas em todo o mundo, influenciando comportamentos, tendências e decisões de consumo. De acordo com o *Digital 2025 Global Overview Report* (DataReportal, 2025), existem mais de 5,24 mil milhões de utilizadores de redes sociais a nível mundial, demonstrando a relevância que estas plataformas assumem na sociedade atual.

Paralelamente ao seu crescimento, tem aumentado o interesse da comunidade científica em compreender o impacto que as redes sociais exercem sobre os seus utilizadores, particularmente nas gerações mais jovens. A elevada exposição a conteúdos relacionados com beleza, o recurso a filtros digitais e a crescente presença de influenciadores estéticos têm contribuído para a divulgação de padrões de beleza muitas vezes difíceis de alcançar. Como consequência, vários estudos têm demonstrado que a utilização destas plataformas pode influenciar a perceção corporal, aumentar a comparação social e contribuir para uma maior predisposição para realizar procedimentos estéticos (Hermans et al., 2022; Ramphul & Mejias, 2018; Veras et al., 2025).

Esta realidade torna-se ainda mais relevante quando analisamos a Geração Z e a Geração Alpha. Enquanto a Geração Z cresceu numa fase em que as redes sociais se encontravam em rápida expansão, a Geração Alpha nasceu num contexto totalmente digital, onde o contacto com smartphones, redes sociais e criadores de conteúdo acontece desde os primeiros anos de vida (Kotler et al., 2024; McCrindle, 2014). Apesar de ambas partilharem uma forte ligação com o ambiente digital, existem diferenças na forma como utilizam estas plataformas e na influência que estas podem exercer sobre a construção da sua imagem corporal e dos seus ideais de beleza.

Embora a literatura sobre redes sociais, imagem corporal e procedimentos estéticos tenha aumentado significativamente nos últimos anos, continuam a existir poucos estudos que comparem diretamente estas duas gerações, sobretudo no contexto português. Deste modo, considera-se pertinente aprofundar esta temática, procurando compreender se a influência exercida pelas redes sociais varia entre a Geração Z e a

Geração Alpha e de que forma essa influência se relaciona com a intenção de realizar procedimentos estéticos.

Para além da reduzida produção científica centrada na comparação entre as gerações Z e Alpha, verifica-se igualmente uma escassez de estudos que analisem, de forma integrada, a relação entre a exposição a conteúdos de beleza nas redes sociais, a utilização de filtros digitais, o impacto psicológico percebido, a influência dos criadores de conteúdo e a intenção de realizar procedimentos estéticos. A investigação existente tende a analisar estes fatores de forma isolada ou focada numa única geração, permanecendo limitada a compreensão das diferenças entre grupos geracionais e da forma como estas variáveis se articulam no contexto português.

Neste contexto, a presente investigação pretende responder à seguinte questão de investigação: **De que forma a utilização e a influência percebida das redes sociais se relacionam com a perceção corporal e com a intenção de realizar procedimentos estéticos nas gerações Z e Alpha?**

O objetivo geral desta investigação consiste em analisar de que forma a utilização e a influência percebida das redes sociais, em particular do Instagram e do TikTok, se relacionam com a perceção corporal e com a intenção de realizar procedimentos estéticos, comparando a Geração Z e a Geração Alpha. De forma mais específica, pretende-se analisar as diferenças entre o Instagram e o TikTok relativamente à influência percebida na adoção de tendências de beleza, avaliar a relação entre a utilização de filtros digitais, a perceção corporal e a predisposição para realizar procedimentos estéticos, compreender a associação entre o impacto psicológico negativo percebido das redes sociais, a satisfação corporal e a intenção de realizar procedimentos estéticos, analisar a relação entre a exposição a influenciadores estéticos e a intenção de realizar procedimentos estéticos e, por fim, comparar a Geração Z e a Geração Alpha relativamente à intenção de realizar procedimentos estéticos.

Relativamente à metodologia, optou-se por uma abordagem quantitativa, de natureza transversal e correlacional. A recolha de dados foi realizada através de um inquérito por questionário, desenvolvido na plataforma Google Forms e dirigido a indivíduos pertencentes à Geração Z e à Geração Alpha residentes em Portugal. Posteriormente, os dados recolhidos foram analisados através do software IBM SPSS Statistics, permitindo testar as hipóteses de investigação formuladas e responder aos objetivos definidos.

A presente dissertação encontra-se organizada em diferentes capítulos. O primeiro capítulo corresponde ao enquadramento teórico, onde são apresentados os principais conceitos relacionados com o marketing digital, *o Social Media Marketing*, o Instagram e o TikTok enquanto canais de marketing, os influenciadores estéticos, as gerações Z e Alpha e a influência das redes sociais na perceção corporal e na realização de procedimentos estéticos. O segundo capítulo apresenta a metodologia de investigação, descrevendo a abordagem metodológica adotada, os objetivos e hipóteses de investigação, o instrumento de recolha de dados e a definição da amostra. O terceiro capítulo apresenta e analisa os resultados obtidos, seguindo-se a sua discussão à luz da literatura. Por fim, são apresentadas as principais conclusões da investigação, as limitações do estudo e algumas sugestões para futuras investigações.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. MARKETING DIGITAL

1.1. EVOLUÇÃO DO MARKETING DIGITAL

O Marketing surgiu como disciplina no início do século XX, no entanto, pode-se argumentar que este é tão antigo quanto a própria civilização (Jones & Monieson, 1990). Se recuarmos à Grécia e Roma Antiga, onde nos mercados ao ar livre os produtores e comerciantes expunham os seus bens e procuravam persuadir potenciais compradores, já se observavam elementos essenciais do marketing, a comunicação, a identificação de necessidades e a oferta de valor (Baker, 2014). Embora o termo “marketing” não fosse utilizado, a prática em si já moldava as interações económicas desde os primórdios da vida em sociedade.

Compreender como o marketing nasceu e se desenvolveu ao longo da história ajuda-nos a melhor entender a sua transformação até aos dias de hoje. Ao longo do tempo, esta atividade foi acompanhando as mudanças na economia, na sociedade e na tecnologia, passando por diferentes fases, as chamadas “eras do marketing”, que mostram como o foco se deslocou do produto, para o cliente, para os valores e, finalmente, para a era digital, marcada pela conectividade, a personalização e a inovação tecnológica.

Numa primeira fase, correspondente ao Marketing 1.0, as estratégias encontravam-se essencialmente centradas no produto e na maximização das vendas. A comunicação era predominantemente unidirecional e desenvolvia-se através dos meios tradicionais, como a televisão, a rádio e a imprensa, atribuindo ao consumidor um papel sobretudo passivo na receção das mensagens transmitidas pelas empresas (Fuciu & Dumitrescu, 2018; Kotler et al., 2010).

Posteriormente, com o Marketing 2.0, o consumidor passou a ocupar uma posição mais central nas estratégias das organizações. As empresas começaram a reconhecer que os consumidores possuíam necessidades, preferências e comportamentos distintos, tornando-se necessário adaptar os produtos e a comunicação aos diferentes segmentos de mercado. O desenvolvimento da Internet e da Web 2.0 contribuiu para esta transformação, possibilitando uma comunicação mais próxima e bidirecional através de websites, blogs e redes sociais (Aldhaheri & Bach, 2013; Tarabasz, 2013). Paralelamente, as organizações passaram a recolher e analisar informação sobre os consumidores de forma mais estruturada, facilitando a criação de estratégias mais personalizadas (Consoli & Musso, 2010).

No início do novo milénio, surgiu o Marketing 3.0, caracterizado por uma orientação centrada nos valores. Nesta abordagem, os indivíduos deixaram de ser encarados apenas como consumidores e passaram a ser compreendidos enquanto seres humanos com necessidades funcionais, emocionais e sociais. As organizações começaram, assim, a procurar uma maior aproximação aos valores, preocupações e aspirações dos seus públicos, num contexto marcado pelo aumento da participação dos consumidores e pela valorização da responsabilidade social e ambiental (Kotler et al., 2010).

Esta evolução conduziu ao Marketing 4.0, que se caracteriza pela integração entre as interações online e offline e pela crescente conectividade entre empresas e consumidores (Kotler et al., 2017). Nesta fase, o consumidor deixa de assumir apenas o papel de recetor das mensagens e passa a participar ativamente na criação e divulgação de conteúdos. As avaliações, publicações e comentários realizados nas plataformas digitais podem influenciar diretamente a perceção das marcas, reforçando o papel ativo dos consumidores na relação e no diálogo com estas (JCDecaux, 2022).

O Marketing 4.0 desenvolveu-se num contexto marcado pela rápida evolução tecnológica e por novos comportamentos de consumo. Neste cenário, as redes sociais, os dispositivos móveis e outros canais digitais passaram a ocupar uma posição central nas estratégias das organizações, permitindo interações mais diretas e conteúdos mais personalizados (Sang, 2024; Soeiro de Carvalho, 2019).

Neste contexto, o marketing digital pode ser definido como a utilização de ferramentas, plataformas e tecnologias digitais para planear, executar e avaliar estratégias de marketing orientadas para a criação de valor e para o fortalecimento das relações com os consumidores (Kotler et al., 2021). De acordo com Dornberger (2021), a transformação digital alterou significativamente os modelos de negócio, levando as organizações a integrar as tecnologias digitais não apenas na promoção de produtos e serviços, mas também na criação de novas formas de interação e experiência com os clientes.

A generalização da Internet e, posteriormente, das redes sociais transformou a comunicação entre as organizações e os seus públicos. Os consumidores passaram a ter acesso imediato a uma maior quantidade de informação e adquiriram a possibilidade de criar, comentar e partilhar conteúdos. Esta alteração contribuiu para uma comunicação mais interativa e participativa, na qual as recomendações, as opiniões e as experiências de outros utilizadores passaram a exercer uma influência crescente sobre as perceções e decisões individuais (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Pulizzi, 2014).

A evolução do marketing digital encontra-se, por isso, intimamente ligada às mudanças tecnológicas. A digitalização levou as empresas a repensar as suas estratégias competitivas, introduzindo práticas baseadas na análise de dados, na personalização e na integração de diferentes canais de comunicação (Mocanu & Szakal, 2023). O crescimento das redes sociais reforçou esta transformação, tornando a comunicação mais imediata, visual e próxima dos utilizadores.

Na fase mais recente do marketing digital, a utilização de inteligência artificial, *big data* e *machine learning* permite aumentar a segmentação, antecipar comportamentos e adaptar os conteúdos apresentados aos interesses de cada utilizador (Dornberger, 2021; Mocanu & Szakal, 2023). Nas redes sociais, esta personalização manifesta-se particularmente através dos algoritmos de recomendação, que analisam as interações anteriores dos utilizadores e selecionam os conteúdos considerados mais relevantes para cada perfil.

No âmbito das estratégias digitais, distingue-se a presença das marcas em três dimensões complementares. A integração destes três elementos potencia o alcance, a notoriedade e a credibilidade das marcas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016):

- ***Paid Media***: correspondem aos meios pagos utilizados para aumentar a visibilidade e alcançar públicos específicos, como os anúncios em motores de pesquisa e redes sociais.
- ***Owned Media***: abrangem os canais controlados pelas próprias organizações, como websites, blogs, newsletters e perfis nas redes sociais.
- ***Earned Media***: dizem respeito à visibilidade obtida de forma orgânica através de recomendações, partilhas e menções espontâneas realizadas pelos consumidores.

O marketing digital integra igualmente diferentes ferramentas e estratégias, como o *Search Engine Optimization*, o *email marketing*, o marketing de conteúdo, o marketing de influência, o *Social Media Marketing* e o marketing de vídeo. No entanto, tendo em consideração o tema da presente investigação, assumem particular relevância o *Social Media Marketing*, o marketing de conteúdo, o marketing de influência e os formatos audiovisuais.

Estas estratégias encontram-se frequentemente interligadas em plataformas como o Instagram e o TikTok, onde as marcas e os criadores de conteúdo recorrem a fotografias, vídeos curtos, recomendações e narrativas pessoais para captar a atenção e promover o envolvimento dos utilizadores (Mocanu & Szakal, 2023; Voorveld, 2019). Ao contrário dos meios tradicionais, estas plataformas permitem uma interação

constante entre marcas, influenciadores e consumidores, fazendo com que os conteúdos possam ser comentados, partilhados, reproduzidos e adaptados por diferentes utilizadores.

O Instagram e o TikTok contribuíram, assim, para o desenvolvimento de uma comunicação cada vez mais visual, interativa e personalizada. Para além de promoverem produtos e serviços, estas plataformas tornaram-se espaços importantes para a divulgação de tendências, estilos de vida e padrões de consumo. Os influenciadores digitais assumem um papel relevante neste processo, uma vez que estabelecem relações de proximidade com os seus seguidores e apresentam produtos, comportamentos e experiências através de conteúdos que são frequentemente percecionados como mais autênticos do que a comunicação institucional das marcas.

Esta transformação assume especial importância para a presente investigação. No Instagram e no TikTok, os conteúdos relacionados com beleza, cuidados de pele, imagem corporal e procedimentos estéticos circulam de forma constante e podem alcançar rapidamente um elevado número de utilizadores. A forte componente visual destas plataformas, juntamente com a utilização de filtros, a personalização algorítmica e a atuação de influenciadores estéticos, contribui para a divulgação e repetição de determinados ideais de aparência.

Embora estes mecanismos sejam aprofundados nos pontos seguintes, importa reconhecer desde já que o marketing digital não influencia apenas as decisões de compra. A exposição contínua a conteúdos visuais e a recomendações de criadores pode também influenciar a forma como os utilizadores avaliam a sua própria imagem, interpretam os padrões de beleza e desenvolvem atitudes face a produtos, serviços e procedimentos relacionados com a estética. Esta realidade é particularmente relevante no caso das gerações Z e Alpha, que apresentam uma forte relação com as redes sociais e contactam com estes conteúdos em diferentes fases do seu desenvolvimento.

A evolução do marketing digital alterou, portanto, não apenas as estratégias utilizadas pelas organizações, mas também a forma como os consumidores procuram informação, interagem com as marcas e são influenciados por outros utilizadores no ambiente digital. As mudanças introduzidas no comportamento do consumidor serão aprofundadas no ponto seguinte.

1.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL

Como acima mencionado, a evolução do marketing digital trouxe mudanças na forma como os consumidores interagem com marcas, serviços e produtos. Mudanças estas que no contexto digital se tornaram cada vez mais evidentes, uma vez que os

consumidores têm hoje acesso a uma variedade de informações e opções que moldam as suas decisões de compra, que se encontram em constante evolução (Alves, 2024). E se, anteriormente, a comunicação de marketing baseava-se em mensagens unidirecionais transmitidas pelos meios de massa, agora o poder de decisão encontra-se amplamente distribuído entre os consumidores, que participam de uma forma ativa na construção de marcas.

Com o fácil acesso à informação e à abundância de opções disponíveis online, os consumidores tornaram-se mais exigentes, informados e esperam das marcas experiências personalizadas e respostas rápidas (Kotler et al., 2017). Neste cenário de sobrecarga de informação e diminuição da capacidade de atenção, os consumidores valorizam cada vez mais fontes de confiança próximas, como amigos, familiares e até comunidades digitais, em vez das mensagens diretas das empresas. De acordo com um estudo da PowerReviews (2023), realizado com 8.153 consumidores norte-americanos, 99,5% pesquisam online antes de uma compra, pelo menos ocasionalmente, 77% procuram especificamente websites com avaliações de consumidores e cerca de nove em cada dez consideram as *reviews* no processo de decisão de compra. Neste sentido, o *word-of-mouth* eletrónico (e-WOM), ou seja, as recomendações e opiniões partilhadas online, passou a ter um papel fundamental no processo de decisão de compra, tendo muitas vezes um impacto mais significativo do que as campanhas publicitárias tradicionais (Stephen, 2016).

Kotler et al. (2017) apresentam o modelo dos **cinco A's**: *aware (conhecer), appeal (atrair), ask (perguntar), act (agir), advocate (defender)*, como representação deste percurso de decisão em contexto de conectividade. Ao contrário dos modelos lineares tradicionais, como o AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*), este novo enquadramento reflete a dimensão social da decisão de compra, mostrando que as escolhas dos consumidores são moldadas pelas redes de pares e pelas comunidades.

Desta forma, a fidelização não consiste apenas na repetição de compra, mas traduz-se, sobretudo, na capacidade de o consumidor se tornar um verdadeiro defensor da marca, recomendando-a e defendendo-a mesmo quando não está em consumo ativo.

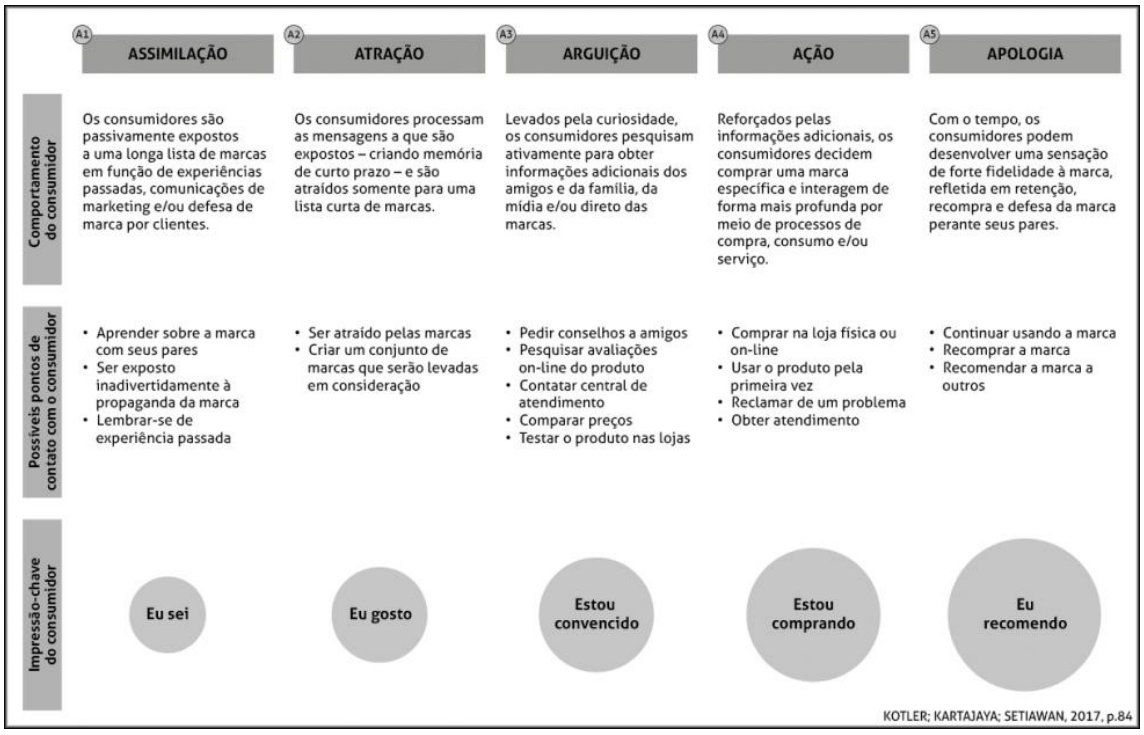


Figura 1 - Modelo dos cinco A's do percurso do consumidor
Fonte. Adaptado de Kotler et al. (2017).

Simultaneamente, a literatura destaca as diferenças geracionais no perfil do consumidor digital. Os Millennials, pioneiros no uso das redes sociais, valorizam acima de tudo a conveniência e a confiança em marcas já estabelecidas, ainda que demonstrem abertura à experimentação (Dornberger, 2021). A Geração Z, nativa digital, mostra-se mais exigente em termos de personalização, interatividade e transparência, sendo particularmente recetiva à influência de criadores de conteúdo e microinfluenciadores (Voorveld, 2019). Já a emergente Geração Alpha caracteriza-se pelo contacto com a tecnologia desde os primeiros anos de vida, crescendo num ambiente marcado pelos dispositivos móveis, pelos conteúdos audiovisuais e pelos videojogos. Esta exposição contribui para o desenvolvimento precoce de competências digitais e para o aparecimento de novas formas de interação com as marcas e de influência nas decisões de consumo familiares (McCrindle & Fell, 2020).

Estas diferenças reforçam a necessidade de segmentar e adaptar estratégias digitais de acordo com o perfil sociodemográfico e cultural de cada geração.

Outro aspeto incontornável é a omnicanalidade. O consumidor atual já não distingue rigidamente os canais online e offline, pelo contrário, integra-os de forma fluida ao longo da sua jornada. Comportamentos como o *ROPO* (*research online, purchase offline*) ou o inverso (*showrooming*) são cada vez mais comuns, evidenciando a interligação entre pontos de contacto digitais e físicos no processo de compra (Mocanu & Szakal, 2023).

Este fenómeno exige das marcas uma consistência na comunicação e experiências coerentes em todos os canais, uma vez que qualquer falha pode comprometer a perceção global do consumidor. A experiência do consumidor, desde o primeiro clique até ao pós-venda, tornou-se um dos principais fatores de diferenciação e um elemento central para garantir lealdade (Lemon & Verhoef, 2016).

A procura por personalização é outra característica central. Os consumidores digitais esperam que as marcas conheçam as suas preferências e lhes ofereçam soluções adaptadas. Esta expectativa é alimentada pelo uso crescente de tecnologias como a inteligência artificial e o *big data*, que permitem segmentar e antecipar comportamentos (Dornberger, 2021). No entanto, esta personalização gera também preocupações com a privacidade e a proteção de dados, colocando às empresas o desafio de equilibrar inovação tecnológica e responsabilidade ética. Em Portugal, essa preocupação é especialmente relevante: segundo o *Digital 2025 Global Overview Report* da DataReportal, os consumidores portugueses ocupam a segunda posição a nível global no que respeita à preocupação com o modo como as empresas gerem os seus dados pessoais (DataReportal, 2025).

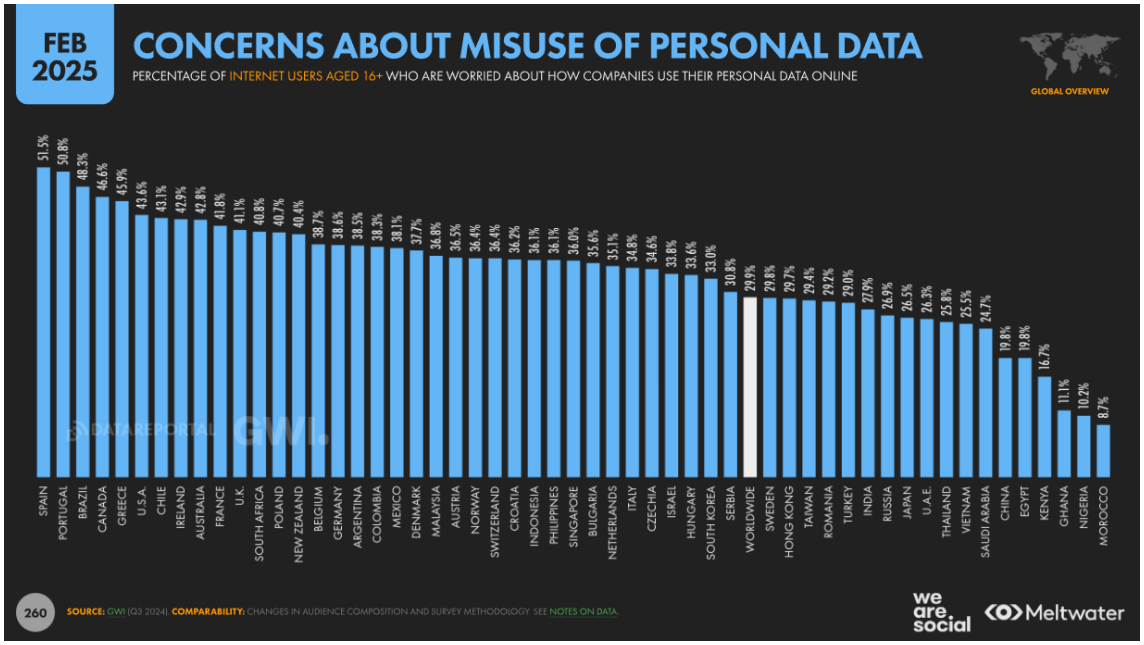


Figura 2 - Preocupação com a utilização indevida de dados pessoais.
Fonte. DataReportal (2025).

Neste sentido, a confiança tornou-se um ativo estratégico e os consumidores revelam uma clara preferência por marcas que sejam autênticas, transparentes e socialmente responsáveis (Kotler et al., 2021).

Por fim, importa destacar que o consumidor digital não é apenas mais exigente, mas também mais ativo e crítico. O ativismo digital traduz-se na valorização de práticas éticas, de sustentabilidade e de responsabilidade social. As marcas que não se alinham com estes valores enfrentam maior risco de rejeição e boicote. Ao mesmo tempo, tecnologias como a realidade aumentada, a inteligência artificial e os assistentes virtuais ativados por voz têm vindo a tornar a experiência de consumo mais interativa, personalizada e conveniente, permitindo aos consumidores novas formas de pesquisar, avaliar e interagir com produtos e serviços (Flavián et al., 2019; Puntoni et al., 2021).

Em suma, o comportamento do consumidor digital é marcado por múltiplas dimensões: a influência social através do *e-WOM*, a diversidade geracional, a omnicanalidade, a procura de personalização, as preocupações éticas e a valorização da experiência. Estes elementos mostram que o consumidor atual é simultaneamente mais informado, conectado e exigente, transformando-se num verdadeiro cocriador de valor nas interações com as marcas.

2. *SOCIAL MEDIA MARKETING*

2.1. DEFINIÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO

No início de 2025, de acordo com o *Digital 2025 Global Overview* Report da DataReportal, existiam aproximadamente 5,24 mil milhões de utilizadores de redes sociais em todo o mundo, o que corresponde a 63,9% da população global.

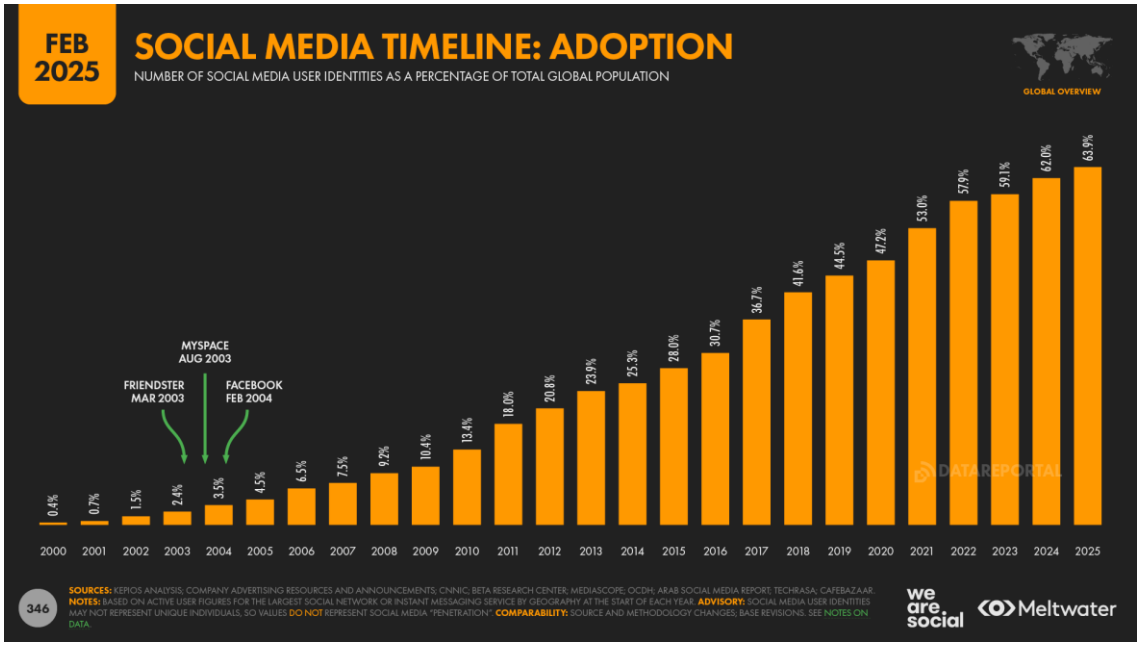


Figura 3 - Evolução do número de utilizadores das redes sociais.

Fonte. DataReportal (2025).

De 2024 para 2025, registou-se um aumento de 206 milhões de utilizadores nas redes sociais, conforme ilustrado no gráfico acima. Este aumento significativo veio demonstrar como as redes sociais se tornaram uma presença constante e natural no quotidiano das pessoas, influenciando a forma como comunicamos, partilhamos experiências e nos mantemos informados no mundo digital.

Tendo em consideração os valores apresentados, é justificável e compreensível o crescente investimento das marcas em *Social Media Marketing* (SMM). Há um reconhecimento cada vez maior por parte das empresas de que as redes sociais são um dos principais meios de interação direta com o público, promoção de produtos e serviços, recolha de opiniões em tempo real, entre outras vantagens.

Segundo Tuten e Solomon (2014), *Social Media Marketing* corresponde ao uso das plataformas digitais para criar, comunicar e trocar mensagens que agreguem valor à marca, produto ou serviço, com o intuito de envolver o público-alvo, construir relações e gerar conversões efetivas.

Para além desta definição clássica, investigações mais recentes, como a de Laradi et al. (2023), destacam que o sucesso do SMM não depende apenas da presença das marcas nas plataformas, mas da forma como estas desenvolvem e aplicam capacidades digitais estratégicas. Laradi et al. (2023) propõem que o *Social Media Marketing* deve ser encarado como um conjunto integrado de competências organizacionais, divididas em três dimensões principais: *posting* (criação e difusão de conteúdos relevantes e consistentes), *interaction* (promoção de diálogo direto com consumidores, resposta em tempo real e cocriação de valor) e *monitoring* (recolha e análise de métricas *e social listening*).

Os resultados deste estudo demonstram que *posting* e *interaction* têm impacto significativo na construção do *consumer-based brand equity*, refletindo a valorização do consumidor digital por marcas que oferecem experiências de comunicação autênticas e participativas. Por outro lado, a dimensão *monitoring* não apresenta impacto direto na perceção dos consumidores, sugerindo que, apesar da sua importância para a gestão interna, o que efetivamente é reconhecido e valorizado é a qualidade da interação e a transparência da comunicação.

Desta forma, o SMM surge como uma resposta direta à transformação digital do comportamento do consumidor, assumindo-se atualmente como uma ferramenta indispensável para qualquer marca que pretenda manter-se relevante e competitiva no mercado.

2.2. O INSTAGRAM E O TIKTOK COMO CANAIS DE MARKETING

Antes de aprofundar o seguinte tema é importante justificar a escolha destas duas plataformas como objeto de estudo. Segundo o *Digital 2025 Global Overview Report*, da DataReportal, em janeiro de 2025 havia 5,24 mil milhões de utilizadores nas redes sociais em todo o mundo, representando 63,9% da população mundial. Em Portugal, segundo Gomes (2024), com base no relatório *Digital 2024: Portugal* da DataReportal, existiam 7,43 milhões de utilizadores de redes sociais, correspondendo a 72,6% da população portuguesa. O Instagram surgia como a rede social favorita, com 33,1%, enquanto o TikTok apresentava o maior tempo médio mensal de utilização, cerca de 36 horas e 38 minutos.

Globalmente, observa-se, ainda, que o TikTok é a plataforma favorita dos utilizadores entre 13 e 15 anos segundo a GWI (2024), revelando, assim, um grande potencial de consolidação na medida em que a Geração Alpha amadurece no ambiente digital. O Instagram, por sua vez, mantém a liderança em termos de popularidade e de preferência declarada, servindo como um espaço privilegiado de inspiração, pesquisa de produtos e interação com marcas.

Desta forma, a escolha do Instagram e do TikTok justifica-se não só pela elevada taxa de penetração e relevância em Portugal, mas também pelo seu papel estratégico nas Gerações Z e Alpha, que constituem os segmentos de maior influência na formação das tendências de consumo digital.

2.2.1. Instagram

O Instagram, lançado em 2010, conta com uma base de três mil milhões de utilizadores ativos mensais. De acordo com o inquérito Project Instagram, realizado pela Ipsos por encomenda do Facebook, 81% dos participantes afirmaram que a plataforma os ajudava a pesquisar produtos ou serviços, enquanto 83% referiram que o Instagram contribuía para a descoberta de novos produtos ou serviços (Facebook IQ, 2019).

O Instagram assenta na partilha de conteúdos visuais (fotografias e vídeos) e estes podem ser acompanhados por descrições, hashtags e interações, tais como gostos e comentários. Ao longo da última década, a plataforma diversificou a oferta dos seus formatos comunicacionais, disponibilizando funcionalidades como os Stories, publicações que desaparecem após 24 horas da sua publicação; os Reels, vídeos curtos dinâmicos e interativos; as transmissões em direto mais conhecidas por Lives ou até a utilização de filtros. Estes recursos, amplamente conhecidos e usados pela imensa maioria da população digital, não só transformaram o Instagram num espaço de

socialização, entretenimento e consumo, como tornaram cada vez mais difusa a fronteira entre a interação pessoal e a relação comercial.

O Instagram tem-se consolidado como uma plataforma relevante para o marketing digital, sobretudo devido à sua natureza visual. Esta rede social permite às marcas desenvolver narrativas através de imagens, capazes de estimular respostas emocionais e fortalecer a ligação dos consumidores às marcas (Lim & Childs, 2020). Investigadores como Challa e Anute (2021) comprovam esta ideia, ao demonstrarem que uma presença consistente e estrategicamente orientada no Instagram está diretamente ligada à construção do *brand equity*. Os autores salientam que a plataforma tem sido usada por empresas de diversos setores, da moda à restauração, não só para divulgar produtos, mas também para criar relações de confiança e proximidade com os consumidores.

Em comparação com outras redes sociais, como o Facebook ou o Twitter, o Instagram apresenta taxas de envolvimento mais elevadas, em função do seu foco em conteúdos visuais atraentes e interativos (Chaudhary, 2021). A visibilidade dos conteúdos no Instagram é condicionada pelo funcionamento do seu algoritmo, que utiliza diferentes sinais de interação para determinar os conteúdos apresentados aos utilizadores. No caso dos Reels, a plataforma tende ainda a favorecer conteúdos originais, penalizando, por exemplo, publicações que apresentem marcas de água de outras plataformas (Cox, 2025). Esta temática será aprofundada no ponto 2.2.3., onde se analisará em detalhe o papel dos algoritmos na definição da visibilidade do conteúdo.

A utilização estratégica de hashtags, o investimento em anúncios pagos segmentados e as parcerias com criadores de conteúdo têm-se tornado práticas necessárias para maximizar a visibilidade e a interação. Esses componentes retratam a crescente sofisticação da comercialização na plataforma, a qual evoluiu de simples partilhas de imagens para um ecossistema complexo de estratégias de comunicação digital.

Com efeito, o Instagram não se afirma apenas como uma rede social, mas também como um canal fundamental para a construção da identidade e da proximidade das marcas junto aos consumidores. A sua eficácia reside na combinação da criatividade aliada a estímulos visuais e interação, características que fazem dele uma ferramenta crucial.

2.2.2. TikTok

O TikTok foi lançado em 2016 na China sob o nome Douyin e, em 2017, expandiu-se internacionalmente, tornando-se um dos maiores fenómenos digitais da última década, sobretudo entre o público mais jovem. A plataforma ultrapassou os 2 mil milhões de

transferências a nível mundial em 2020 e continuou a apresentar uma presença global expressiva nos anos seguintes (DataReportal, 2025; Sensor Tower, 2020).

A plataforma registou um forte crescimento durante a pandemia, período em que a utilização do TikTok aumentou de forma acentuada entre a Geração Z, sendo o entretenimento e a ocupação do tempo livre motivações importantes para a sua utilização (Moran, 2020). Mais do que um espaço de lazer, o TikTok consolidou-se como um local onde os jovens exploram talentos, constroem a sua identidade digital e alcançam audiências globais, sem barreiras geográficas.

O sucesso do TikTok pode ser explicado por diversos fatores, entre os quais se destaca a sofisticação do seu algoritmo, que personaliza o *feed* de cada utilizador em função dos seus interesses, promovendo uma experiência altamente imersiva (TikTok, 2020). Paralelamente, os criadores de conteúdo desempenham um papel central na captação e retenção do público, uma vez que a credibilidade percebida das suas mensagens pode influenciar a confiança e as intenções dos consumidores (Lou & Yuan, 2019).

Do ponto de vista do marketing, a plataforma assume um papel estratégico na construção de narrativas visuais e emocionais. A criatividade, a autoexpressão e as ferramentas de edição e colaboração ajudam a explicar a relevância alcançada pelo TikTok no contexto do marketing digital (Guarda et al., 2021). O crescimento do *social commerce* reforça esta dimensão: com o lançamento do TikTok Shop em 2023, a aplicação deixou de ser apenas um espaço de entretenimento, tornando-se um ecossistema híbrido de interação e consumo (DataReportal, 2025).

De forma geral, o TikTok não apenas cria práticas sociais e culturais, mas também redefine as práticas de marketing digital. Estruturas algorítmicas, a proximidade entre utilizadores e criadores e a integração de recursos de comércio transformam a plataforma num dos principais canais de influência em consumo, perceções e tendências, em particular junto das gerações mais jovens.

Este papel híbrido, na interseção entre entretenimento, consumo e influência estética, torna o TikTok particularmente relevante para compreender como as novas gerações constroem perceções de corpo e beleza, dimensão que se conecta diretamente ao objeto desta dissertação, centrado na influência das redes sociais na procura de procedimentos estéticos.

2.2.3. Algoritmos e Filtros

As plataformas digitais operam com base em algoritmos de recomendação e organizam os conteúdos aos quais cada utilizador é exposto. O TikTok e o Instagram fazem uso de sistemas de inteligência artificial que analisam interações prévias, como gostos,

partilhas e tempo de visualização, de forma a oferecer conteúdos cada vez mais personalizados. Este processo cria uma espécie de ciclo, em que os utilizadores que interagem com publicações de estética, cosmética ou cirurgia plástica passam a ser expostos a uma quantidade crescente de conteúdos semelhantes, reforçando determinados padrões de beleza e aumentando a sua visibilidade social (Mironica et al., 2024).

Simultaneamente, os filtros digitais constituem uma das ferramentas mais influentes da cultura visual contemporânea. Inicialmente concebidos como elementos lúdicos, evoluíram para sistemas de embelezamento automático, capazes de afinar o nariz, aumentar os lábios, uniformizar a pele ou alterar a cor dos olhos em tempo real. Tais filtros estabelecem uma estética homogeneizada, muitas vezes denominada por *Instagram face*, que homogeneíza traços e promove uma versão irreal da aparência (Ramphul & Mejias, 2018; Veras et al., 2025).

A conjugação entre algoritmos e filtros conduz, assim, a uma dupla dinâmica: por um lado, os algoritmos contribuem para personalizar os conteúdos apresentados aos utilizadores e, por outro, os filtros oferecem versões digitalmente idealizadas do rosto e do corpo. A exposição recorrente a imagens filtradas e a padrões de beleza idealizados pode, desta forma, influenciar a perceção da aparência e aumentar o interesse por intervenções estéticas (Aryal, 2025; Eldaly & Mashaly, 2022).

Deste modo, os algoritmos e os filtros digitais não são analisados nesta investigação apenas como funcionalidades técnicas das plataformas, mas como mecanismos que podem influenciar a forma como os jovens contactam com padrões de beleza e avaliam a sua própria imagem. Por essa razão, esta dimensão foi refletida no questionário através de questões relacionadas com a utilização de filtros digitais, a exposição a conteúdos de estética e a influência percebida destes recursos na perceção corporal e na predisposição para realizar procedimentos estéticos.

2.3. INFLUENCIADORES ESTÉTICOS

O conceito de influenciador digital tem-se tornado cada vez mais utilizado no marketing e na comunicação atual, principalmente devido ao crescimento e consolidação das plataformas digitais e redes sociais. De acordo com Solis (2016), os influenciadores digitais podem ser entendidos como consumidores que partilham diariamente experiências e opiniões através das redes sociais, e que, através desta partilha, constroem uma rede de seguidores fiéis, que os veem como amigos e confiam nas suas opiniões. Essa proximidade e autenticidade percebida ajudam a explicar a crescente influência destes criadores nas estratégias das marcas, uma vez que as suas

mensagens tendem a ser percecionadas como mais credíveis e relevantes do que a comunicação institucional (Rebelo & Nogueira, 2023).

A figura dos influenciadores digitais passou de consumidores comuns para autênticas "marcas-pessoa", capazes de construir laços emocionais profundos com as suas comunidades. Estudos como os de Jin et al. (2019) e Ki et al. (2020) mostram que os seguidores veem os influenciadores digitais como amigos próximos e celebridades e, portanto, têm uma influência especial na constituição de perceções, comportamentos e intenções de compra.

No que diz respeito ao marketing de influência, os influenciadores digitais são normalmente classificados pela quantidade de seguidores (macro, micro ou nano) e pelo nicho em que atuam (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020). Contudo, a sua importância não reside apenas na dimensão da sua audiência, mas, sobretudo, na sua capacidade de estimular o envolvimento, passar mensagens acolhedoras e motivar os seus seguidores (Ki & Kim, 2019; Lou & Yuan, 2019).

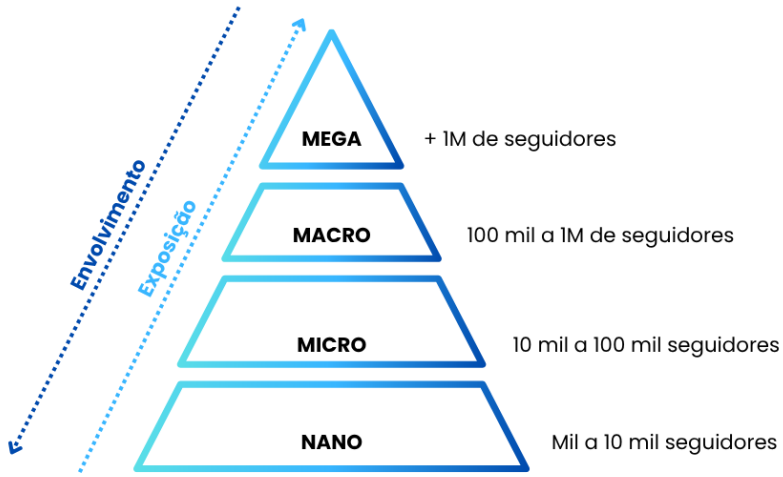


Figura 4 - Classificação dos influenciadores digitais segundo o número de seguidores.
Fonte. Adaptado de Berne-Manero e Marzo-Navarro (2020).

Para este estudo, o subgrupo de interesse são os **influenciadores estéticos**, isto é, criadores de conteúdo que se centram na promoção da beleza, do bem-estar, do cuidado com a imagem corporal e, em muitos casos, de procedimentos estéticos. A sua presença é especialmente expressiva em plataformas como Instagram e TikTok, onde a estética, a comunicação visual rápida e emocional são bastante valorizadas, conforme evidenciado pelas fotografias, vídeos curtos, tutoriais e publicações de antes e depois.

Duffy e Hund (2015) salientam que os influenciadores de beleza organizam e difundem conteúdos visuais que promovem padrões específicos de feminilidade e consumo, posicionando-se simultaneamente como consumidores e agentes comerciais que moldam a cultura da beleza. Djafarova e Trofimenko (2019) acrescentam que, no Instagram, estes influenciadores costumam promover ideais de beleza através de conteúdos criteriosamente cuidados e editados, tendo influência direta sobre a perceção dos seus seguidores sobre o que é considerado atraente.

No contexto português, a relevância das figuras públicas nas redes sociais é demonstrada pelos dados da Marktest (2024), segundo os quais 58% dos utilizadores portugueses de redes sociais seguem figuras públicas através destas plataformas. Entre estes utilizadores, o Instagram destaca-se como a principal rede utilizada para esse efeito, sendo referido por cerca de 87% dos inquiridos (Marktest, 2024).

Assim, os influenciadores estéticos não se restringem a promover produtos, mas funcionam enquanto agentes culturais que promovem ideais sobre corpo, beleza e consumo, contribuindo, muitas vezes, para a normalização de práticas como os procedimentos estéticos. Este trabalho torna-os particularmente significativos na compreensão da forma como as redes sociais intervêm na construção da identidade estética das gerações mais jovens e na procura por intervenções cosméticas, dimensão que será explorada ao longo desta dissertação.

Para efeitos da presente investigação, a definição de influenciadores estéticos adotada neste ponto encontra-se refletida no questionário. Assim, as questões relativas à exposição a conteúdos de beleza, ao seguimento de perfis de influenciadores ou criadores dedicados à estética e à influência percebida desses conteúdos foram construídas com base na literatura apresentada anteriormente. Desta forma, procurou-se garantir uma ligação clara entre o enquadramento teórico, o instrumento de recolha de dados e a hipótese relativa à exposição a influenciadores estéticos.

3. GERAÇÃO Z E ALPHA

3.1. DELIMITAÇÃO E PERFIS DAS GERAÇÕES

O estudo das diferentes gerações é uma ferramenta importante para analisar os padrões de comportamento, consumo e relação com a tecnologia. Cada geração é formada por contextos socioculturais e experiências que dão origem a atitudes, valores e expetativas diferentes em relação às marcas (Kotler et al., 2021).

3.1.1. Geração Z

A Geração Z abrange indivíduos nascidos entre 1997 e o início da década de 2010, sendo frequentemente definida como a primeira geração verdadeiramente nativa digital. No entanto, a sua identidade vai além do familiar domínio das tecnologias digitais. Kotler et al. (2021) descrevem-na como uma geração pragmática, que cresceu num contexto de globalização e pós-crise económica de 2008, fatores que moldaram uma visão realista do mundo. McCrindle (2014) acrescenta que a diversidade cultural em que esta geração foi imersa fomentou uma abertura crescente a diferentes perspetivas sociais.

Paralelamente a este pragmatismo, a Geração Z revela uma forte preocupação com causas sociais. Francis e Hoefel (2018), num estudo global conduzido pela McKinsey, designam-na como “True Gen”, destacando o valor que estes jovens atribuem à autenticidade e transparência das marcas e instituições. Como consequência, evitam discursos superficiais e procuram alinhar o seu consumo a valores como sustentabilidade e inclusão.

Entretanto, esta geração enfrenta desafios psicológicos importantes. Twenge (2017) assinala níveis elevados de ansiedade e apreensão quanto ao futuro, consequências do ambiente de incerteza e pressão que caracterizou a sua infância e adolescência. Este misto de realismo e idealismo traduz-se numa geração que, apesar do pessimismo em algumas áreas, mantém um compromisso ativo e ético com causas sociais essenciais.

3.1.2. Geração Alpha

A Geração Alpha refere-se aos indivíduos nascidos a partir de 2010, sendo maioritariamente filhos da Geração Y, também conhecidos como Millennials. O termo foi cunhado por McCrindle (2014), que a descreveu como a geração mais escolarizada e multicultural da história, tendo crescido em ambientes familiares diversificados e fortemente influenciados por valores como inclusão e sustentabilidade.

Kotler et al. (2024) caracterizam a Geração Alpha como a geração do “futuro imersivo”, exposta desde cedo a novas formas de aprendizagem e ambientes tecnológicos inovadores, o que fomenta uma mentalidade aberta e recetiva à mudança.

Paralelamente, McCrindle (2014) destaca o caráter multicultural desta geração e a influência do contexto familiar e social no seu desenvolvimento. Comparativamente com a Geração Z, a Alpha parece menos marcada pelo pragmatismo e mais orientada para o futuro, revelando otimismo e curiosidade, embora também apresentando maior vulnerabilidade perante a exposição tecnológica precoce.

3.2. RELAÇÃO COM AS REDES SOCIAIS E PADRÃO DE CONSUMO DIGITAL

3.2.1. Geração Z

A Geração Z tem uma relação muito forte com as redes sociais, sendo que as mesmas ocupam um papel central na sua comunicação, informação e até consumo. Dados recentes mostram que estas plataformas fazem parte integrante do seu quotidiano, sendo que 89% têm perfil no Instagram, 84% no YouTube e 82% no TikTok (Sprout Social, 2025). Entre estas plataformas, o TikTok destaca-se também como um importante espaço de descoberta de produtos para a Geração Z. Para além do consumo, estas redes sociais são também espaços de socialização e autoexpressão, onde esta geração procura sobretudo autenticidade e entretenimento, valorizando também relações de confiança com as marcas.

81% dos jovens da Geração Z passam pelo menos uma hora por dia nas redes sociais e 57% utilizam estas plataformas durante mais de três horas diárias (Attest, 2024). Dados mais recentes mostram ainda que, entre os conteúdos de formato curto consumidos pela Geração Z, se destacam a comédia e os memes (67%) e os conteúdos educativos ou tutoriais (44%). Relativamente às experiências digitais mais imersivas, 28% referem utilizar filtros de realidade aumentada e 24% experiências de realidade virtual (Attest, 2026).

Investigações académicas reforçam que, para a Geração Z, o uso das redes sociais não se limita ao entretenimento. Estas plataformas são também espaços de socialização, de afirmação de identidade pessoal e de validação social. Assim, as plataformas sociais tornam-se um ambiente de construção de identidade, no qual a imagem projetada online afeta diretamente as escolhas e as práticas de consumo. As conclusões de Djafarova e Bowes (2021) evidenciam a influência do Instagram nos padrões de consumo da Geração Z, especialmente no contexto do marketing digital e da exposição a conteúdos persuasivos em redes sociais. As autoras verificaram que os anúncios, os líderes de opinião e os conteúdos gerados por outros utilizadores podem despertar emoções positivas e contribuir para decisões de compra impulsivas.

Este lado performativo do consumo nota-se na forma como a Geração Z utiliza as redes sociais quase como “montras” de identidade. Não se trata apenas de partilhar momentos ou de mostrar preferências de forma espontânea, mas sim de um processo intencional de construção do “eu digital”. Ao escolher os conteúdos a partilhar, que produtos consumir, muitos jovens tentam oferecer uma imagem consistente com os valores que defendem e com a forma como querem ser reconhecidos pelos outros.

Dentro deste enquadramento, o consumo digital pode assumir uma dimensão simbólica, sobretudo quando os produtos são divulgados e exibidos nas redes sociais. Rahma e Ridanasti (2023) verificaram que, no contexto do TikTok Live, fatores como as características do apresentador, a escassez percebida e o envolvimento do consumidor podem contribuir para comportamentos de compra impulsiva. Por sua vez, Dinh e Lee (2024) demonstram que a exposição a influenciadores digitais pode estimular a comparação social, o desejo de imitação e o medo de ficar de fora, contribuindo para formas de consumo conspícuo. No setor da moda, Kim (2024) verificou ainda que a publicação de produtos no Instagram pode funcionar como uma forma de expressão pessoal e de demonstração de gosto e criatividade. Assim, comprar ou partilhar produtos no ambiente digital pode ultrapassar a satisfação de necessidades funcionais, contribuindo também para a construção da imagem que o consumidor pretende transmitir.

As recomendações dos influenciadores e as opiniões partilhadas por outros utilizadores podem influenciar as decisões de compra no ambiente digital (Erkan & Evans, 2016). Embora este ecossistema crie novas oportunidades de expressão pessoal e de criação de conteúdos, pode também incentivar comportamentos de compra impulsiva e um consumo excessivo, sobretudo entre os utilizadores mais jovens (Rahma & Ridanasti, 2023).

Em suma, a relação da Geração Z com as redes sociais poderá ser vista como um processo de hiperconectividade, no qual plataformas como Instagram, YouTube e TikTok são vistas como muito mais do que espaços de entretenimento, mas também como espaços onde se constroem identidades, procuram-se tendências e fazem-se escolhas de compra. O modelo de consumo digital desta geração apresenta, assim, características de valorização da rapidez, da interatividade e da autenticidade, elementos que irão moldar não só os hábitos de compra, mas também a forma como esta geração se relaciona com a cultura e com o mercado contemporâneo.

3.2.2. Geração Alpha

A Geração Alpha refere-se às pessoas nascidas a partir de 2010, sendo a primeira a crescer completamente imersa num ambiente digital, onde a tecnologia está presente a partir do momento em que nascem. Para estes jovens, dispositivos móveis e redes sociais não são algo novo, mas sim parte do quotidiano, influenciando desde cedo a forma como comunicam, aprendem e consomem (McCrindle et al., 2021).

Dados apresentados pela Basis Technologies (2024) indicam que 43% das crianças da Geração Alpha têm um tablet antes dos 6 anos e que 58% possuem um smartphone

antes dos 10 anos. Estima-se ainda que, em 2024, 36,2 milhões de crianças Alpha estavam online nos Estados Unidos. Embora estes números indiquem tendências consistentes, importa mencionar que os estudos quantitativos sobre a Geração Alpha ainda são escassos e, muitas vezes, limitados a contextos específicos. Grande parte da literatura mantém-se de caráter exploratório ou qualitativo, devido ao facto de esta geração ainda estar em desenvolvimento e de não existir a mesma consolidação metodológica que já se observa no caso da Geração Z.

Segundo a GWI (2024), as redes sociais assumem um papel relevante no quotidiano da Geração Alpha, destacando-se o TikTok entre as plataformas sociais preferidas pelos jovens entre os 13 e os 15 anos. Paralelamente, os conteúdos visuais e de consumo rápido assumem uma importância crescente nos hábitos digitais desta geração.

A literatura académica converge com este retrato, em termos psicossociais Piccerillo et al. (2025) mostram, numa amostra de 721 pré-adolescentes, que o uso de redes sociais se associa a maior dependência das redes sociais e à internalização de ideais socioculturais de aparência, estando inversamente relacionado com a inteligência emocional ($\beta = -.22$, $p < .01$), o que sinaliza riscos para a regulação emocional em idades precoces. Por sua vez, do ponto de vista do consumo, estudos indicam que a hiperconectividade cria novas dinâmicas de consumo simbólico, nas quais a escolha de produtos e serviços está cada vez menos ligada à utilidade e cada vez mais ligada ao significado cultural e identitário. Este processo é amplificado pela influência dos influenciadores digitais e personagens virtuais que funcionam como modelos de referência e reforçam o sentido de pertença (Gelpi et al., 2023).

Análises de tendências recentes acrescentam ainda que a Geração Alpha aprecia experiências digitais imersivas e gamificadas, como a realidade aumentada, mundos virtuais e conteúdos interativos, procurando inovação e estímulos constantes (Camphouse, 2025).

Assim, a Geração Alpha apresenta um padrão de consumo digital marcado pela sua condição de geração integralmente nativa digital. Esta geração cresce com dispositivos móveis desde a infância, privilegia plataformas audiovisuais como YouTube e TikTok e associa o consumo a valores de identidade, autenticidade e pertença cultural. Se, por um lado, estas características criam oportunidades de aprendizagem e novas formas de expressão, por outro lado, levantam desafios relacionados com a hiperexposição precoce, a sobrecarga emocional e a internalização de lógicas de consumo mediadas por algoritmos.

4. PROCEDIMENTOS ESTÉTICOS

Ao discutir procedimentos estéticos, é importante clarificar, em primeiro lugar, o que se entende por este conceito. De acordo com a Ordem dos Médicos (2023), o ato médico estético é uma intervenção que só pode ser realizada por médicos, envolvendo diagnóstico, planeamento e execução e que visa melhorar ou realçar a aparência de uma pessoa em tecidos considerados normais, sem afetar a sua função. Ou seja, não se trata do tratamento de uma doença, mas sim da resposta a uma necessidade estética ou a um desejo de bem-estar individual.

A definição da Ordem acrescenta ainda uma importante nuance, muitos dos mesmos atos podem também ser realizados com finalidade curativa ou reparadora, por exemplo, no tratamento de cicatrizes, deformidades congénitas ou sequelas traumáticas. Mas também podem ter uma vertente unicamente estética, no sentido em que a motivação passa apenas pela melhoria da aparência. Esta distinção permite compreender que um mesmo procedimento pode assumir uma finalidade estética, reparadora ou terapêutica, consoante a situação e a necessidade clínica.

Outro aspeto relevante é a divisão entre procedimentos não cirúrgicos e cirúrgicos. No primeiro grupo estão, por exemplo, técnicas como a aplicação de botox, os preenchimentos dérmicos, peelings químicos, laser, microagulhamentos, entre outras. Estas técnicas são geralmente mais acessíveis, apresentam tempos de recuperação mais curtos e são bastante procuradas pelas gerações mais jovens. No segundo grupo estão intervenções de maior complexidade como rinoplastias, mamoplastias, lipoaspirações, entre outras, que implicam intervenção cirúrgica e períodos de recuperação mais prolongados.

Deste modo, esta definição oficial ajuda a enquadrar melhor o que está em causa quando falamos de procedimentos estéticos e clarifica o papel do médico neste processo. Em simultâneo, mostra também como estas práticas abrangem desde atos menos invasivos até cirurgias complexas, refletindo uma diversidade de opções que respondem a diferentes motivos pessoais e sociais.

4.1. TIPOS DE PROCEDIMENTOS MAIS POPULARES ENTRE OS JOVENS

A procura por procedimentos estéticos entre os jovens, especialmente na Geração Z e, potencialmente, na Geração Alpha, tem vindo a aumentar nos últimos anos. Em termos globais, os dados da International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS, 2025), relativos aos procedimentos realizados em 2024, mostram que foram realizados cerca de 38 milhões de procedimentos estéticos a nível mundial, dos quais aproximadamente 20,5 milhões corresponderam a procedimentos não cirúrgicos e 17,4 milhões a

procedimentos cirúrgicos. Entre os procedimentos não cirúrgicos mais realizados destacaram-se a toxina botulínica e os preenchimentos com ácido hialurónico (ISAPS, 2025). Na Europa, o segmento dos procedimentos não invasivos representou 61,6% do mercado de medicina estética em 2024, evidenciando igualmente a relevância deste tipo de intervenção no continente (Market Data Forecast, 2025).

Nos Estados Unidos, os dados da American Society of Plastic Surgeons (ASPS, 2024) demonstram igualmente a presença da Geração Z no mercado dos procedimentos estéticos. No grupo dos 20 aos 29 anos, considerado pelo relatório como *early* Gen Z, foram registados 144.442 procedimentos cirúrgicos estéticos em 2024. O aumento mamário foi o procedimento cirúrgico mais realizado neste grupo, com 49.277 intervenções, seguido, entre outros, pela lipoaspiração, com 27.785 procedimentos, e pela rinoplastia, com 12.782.

Relativamente aos procedimentos minimamente invasivos, destacaram-se os tratamentos de pele realizados através de tecnologias como laser, luz pulsada intensa e outros procedimentos semelhantes, que totalizaram 631.318 intervenções entre os indivíduos dos 20 aos 29 anos. As injeções de neuromoduladores, como a toxina botulínica, registaram 142.907 procedimentos, enquanto os preenchimentos com ácido hialurónico totalizaram 141.993. Estes dados mostram que, além dos procedimentos cirúrgicos, os jovens adultos recorrem também de forma expressiva a intervenções menos invasivas relacionadas com a aparência e os cuidados de pele (ASPS, 2024).

A nível facial, a rinoplastia encontra-se entre as intervenções cirúrgicas realizadas com maior frequência pelos jovens adultos (ASPS, 2024). Entre os não invasivos, os preenchimentos de ácido hialurónico sobressaem por serem utilizados para aumento labial, definição do contorno mandibular ou correção de assimetrias, enquanto a toxina botulínica em baixas doses é utilizada como medida preventiva contra os sinais precoces de envelhecimento (Haykal et al., 2023).

A literatura científica confirma estas tendências. De acordo com Michon (2022), o uso da toxina botulínica está a aumentar constantemente entre os jovens adultos, principalmente na região da glabela, testa e periocular. De forma semelhante, Trévidic et al. (2025), através de um inquérito realizado junto de médicos estéticos, concluíram que a Geração Z parece ter uma clara preferência por *fillers* e cuidados avançados com a pele, enquanto os Millennials continuam a priorizar procedimentos de rejuvenescimento.

A prevalência de realização de procedimentos em adolescentes é ainda muito mais reduzida, mas já se encontram sinais de procura. O relatório da University of Michigan

Health C.S. Mott Children's Hospital (2025), realizado nos Estados Unidos, revelou que 7% dos pais de raparigas adolescentes referiram que as filhas tinham perguntado sobre a realização de procedimentos cosméticos não cirúrgicos, como branqueamento dentário, depilação a laser e preenchimentos dérmicos. De acordo com dados internacionais analisados por Nunes (2022), a rinoplastia foi o procedimento estético mais realizado entre adolescentes com idade igual ou inferior a 18 anos. No contexto português, a autora refere igualmente sinais de crescimento das cirurgias plásticas realizadas em menores, embora os dados apresentados não permitam identificar o procedimento mais frequente no país.

Embora a maioria dos dados apresentados diga respeito à Geração Z, deve-se mencionar que a Geração Alpha, ainda em fase de crescimento, já apresenta sinais de um interesse prévio por práticas ligadas à estética e ao cuidado da pele. Apesar da inexistência de dados estatísticos expressivos, relatórios de mercado e investigações escolares demonstram que essa geração pode ser a sucessora da Geração Z, apontando para uma ênfase em rotinas preventivas e procedimentos não invasivos.

Assim, os dados permitem agrupar os procedimentos estéticos mais procurados entre os jovens em dois grandes grupos:

- Cirúrgicos: rinoplastia, mamoplastia de aumento ou redução, lipoaspiração;
- Não cirúrgicos: tratamentos de pele (peelings, laser, microdermoabrasão), toxina botulínica em baixa dosagem, preenchimentos com ácido hialurónico, depilação definitiva e branqueamento dentário.

A clara preferência por procedimentos não cirúrgicos ou minimamente invasivos resulta da articulação de vários motivos: riscos menores, menores tempos de recuperação, custos mais acessíveis e, acima de tudo, a valorização de resultados naturais e discretos que vão ao encontro dos ideais de beleza amplamente divulgados nas redes sociais.

4.2. INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO ESTÉTICA

Hoje em dia, as redes sociais estão no centro da construção da autoimagem e dos padrões de beleza, principalmente entre os jovens. Plataformas como o Instagram, TikTok e Snapchat, em que a comunicação se realiza através de imagens e vídeos fortemente editados, inauguraram novos modelos de referência estética e podem repercutir-se diretamente na procura de procedimentos estéticos. O fenómeno não se limita ao consumo passivo de conteúdos, envolvendo também a interação com filtros digitais e influenciadores que apresentam a estética médica como acessível, normalizada e desejável.

Estudos demonstram que o uso ativo de redes sociais pode aumentar significativamente a probabilidade de jovens considerarem procedimentos estéticos, sendo que a exposição contínua a conteúdos sobre beleza e cuidados estéticos reforça intenções concretas de intervenção (Hermans et al., 2022). Esse efeito é intensificado pelo uso de filtros digitais, que geram versões idealizadas da aparência e acabam por se tornar referências. Este desfasamento entre a imagem filtrada e a aparência real contribuiu para o surgimento do conceito de *Snapchat dysmorphia*, que se refere ao desejo de aproximar a aparência física das versões digitalmente alteradas através de filtros e edição de imagem, fenómeno associado ao aumento da procura por tratamentos estéticos faciais, como rinoplastias, harmonização do contorno mandibular e preenchimentos labiais (Veras et al., 2025).

Observa-se igualmente que os conteúdos de "antes e depois", bem como procedimentos realizados por influenciadores, tornam-se fortes intensificadores da intenção estética, dando a ideia de segurança e de resultados rápidos.

Num estudo de Obeid et al. (2022), 76,1% dos participantes afirmaram que as fotografias de antes e depois divulgadas nas redes sociais influenciaram a sua decisão de realizar uma rinoplastia, enquanto 52,7% reconheceram que os anúncios de procedimentos estéticos presentes nestas plataformas tiveram influência nessa decisão.

Segundo a American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery (AAFPRS, 2020), 72% dos cirurgiões faciais inquiridos afirmaram ter recebido pacientes que procuravam procedimentos estéticos com o objetivo de melhorar a sua aparência nas selfies, representando um aumento de 15% em relação ao ano anterior.

No contexto de Portugal, a influência é igualmente evidente. A exposição frequente a conteúdos estéticos no Instagram está relacionada com uma maior disposição para procurar procedimentos estéticos (Hipólito, 2025; Mendes, 2024). Além disso, a credibilidade dos influenciadores digitais exerce um papel crucial, atuando como um fator persuasivo que motiva jovens adultos portugueses a optarem por intervenções.

A Geração Z, em particular, está profundamente inserida neste ecossistema digital. Relatos recentes indicam um aumento da procura de procedimentos estéticos entre os jovens desta geração, associada à exposição constante às redes sociais, aos filtros digitais e a padrões de beleza idealizados (Estado de Minas, 2025). Embora ainda não existam dados estatísticos abrangentes sobre a Geração Alpha, indícios iniciais sugerem que ela poderá seguir padrões semelhantes, dada a exposição precoce a conteúdos relacionados com cuidados de pele e rotinas de beleza nas redes sociais.

Em resumo, as redes sociais não apenas propagam padrões de beleza altamente valorizados, mas também promovem a normalização do uso de procedimentos estéticos entre os jovens. Essa influência é percetível tanto em investigações académicas como em contextos locais, evidenciando uma relação direta entre a exposição digital, as intenções de consumo estético e a procura efetiva por intervenções. Contudo, essa influência não é isenta de riscos, estando associada a preocupações com insatisfação corporal, comparações sociais e a formação de expectativas irreais, questões que serão exploradas detalhadamente no próximo ponto, que abordará as perturbações relacionadas e os seus impactos psicológicos.

4.3. PERTURBAÇÕES ASSOCIADAS E IMPACTO PSICOLÓGICO

A crescente procura por procedimentos estéticos entre os jovens não pode ser estudada apenas como uma questão de consumo cultural. A literatura mostra que a procura é frequentemente acompanhada de insatisfação corporal, autoestima fragilizada e, nos casos mais graves, de perturbações clínicas, como é o caso da Perturbação Dismórfica Corporal (BDD). Estes fenómenos podem ser potenciados pela crescente influência das redes sociais, que promovem a exposição a padrões de beleza idealizados e facilmente manipuláveis através de filtros e edição digital.

O fenómeno conhecido como *Snapchat dysmorphia* constitui um exemplo paradigmático deste impacto. Cada vez mais pacientes procuram replicar, através de procedimentos estéticos, as versões filtradas das suas próprias selfies (Ramphul & Mejias, 2018). Eldaly e Mashaly (2022), numa revisão sistemática, identificaram uma influência relevante das redes sociais, das selfies e dos filtros digitais nas expectativas e na procura de procedimentos estéticos. Da mesma forma, no campo odontológico, Meira et al. (2021) verificaram que publicações de “antes e depois” no Instagram aumentam significativamente a credibilidade dos profissionais e reforçam a intenção de recorrer a tratamentos.

A Perturbação Dismórfica Corporal (BDD) é uma das comorbilidades mais relevantes no âmbito clínico. Trata-se de uma perturbação de imagem distorcida, caracterizada pela conceção de que o corpo não se adequa aos padrões de beleza socialmente aceites, o que leva o paciente a desenvolver elevadas taxas de ansiedade, depressão e risco de suicídio. Numa meta-análise, Ribeiro (2017) identificou uma prevalência de 15% entre candidatos à cirurgia plástica e de 12,7% entre pacientes de dermatologia estética. Resultados posteriores confirmam que a prevalência varia consoante o contexto. McGrath et al. (2023) identificaram uma prevalência de 20% em contextos de cirurgia estética e dermatologia, enquanto Veale et al. (2016) estimaram uma

prevalência de 13,2% em cirurgia estética geral e de 20,1% entre pacientes de rinoplastia. A presença da BDD está relacionada com uma menor satisfação pós-operatória e com a procura de novas intervenções, mesmo quando os resultados clínicos são adequados (Sweis et al., 2017).

Estas consequências psicológicas podem ser graves. Angelakis et al. (2016), numa revisão sistemática com meta-análise, verificaram que os indivíduos com BDD apresentam um risco significativamente elevado de ideação e de tentativas de suicídio, valores corroborados em estudos prospetivos (Didie et al., 2006) e observacionais (Schulte et al., 2020). Estes dados consolidam o BDD como uma das perturbações de maior risco em contextos estéticos.

Contudo, apesar da centralidade do BDD, outros impactos não podem ser desvalorizados. A exposição contínua às redes sociais está associada a uma maior insatisfação corporal e ansiedade, podendo levar ao desejo por procedimentos mesmo entre aqueles que não apresentam critérios clínicos de BDD (Mironica et al., 2024). O uso das redes sociais visuais (Instagram, TikTok, Snapchat) está fortemente associado a perturbações alimentares e comportamentos disfuncionais em relação à alimentação, bem como baixa autoestima e auto-objetificação, o que aumenta a predisposição para pensar em procedimentos estéticos, especialmente em mulheres jovens (Ateq et al., 2024; Sharma & Vidal, 2023).

Dada esta realidade, é recomendada a avaliação psicológica prévia como parte do processo estético. Dufresne et al. (2001) desenvolveram e validaram um breve questionário de autorrelato destinado ao rastreio da Perturbação Dismórfica Corporal em contexto de dermatologia cosmética. No estudo, o instrumento apresentou uma sensibilidade de 100% e uma especificidade de 93%, demonstrando utilidade na identificação inicial de casos de risco. Contudo, o questionário não substitui uma avaliação clínica realizada por um profissional qualificado.

No caso dos adolescentes, a vulnerabilidade assume particular importância devido à fase de desenvolvimento físico e emocional em que se encontram. A American Society of Plastic Surgeons (s.d.), no *Briefing Paper: Plastic Surgery for Teenagers*, salienta que nem todos os adolescentes são candidatos adequados à cirurgia plástica e recomenda uma avaliação cuidadosa da maturidade física e emocional, das motivações e das expectativas do jovem antes da realização de qualquer procedimento.

Em indivíduos com BDD, a literatura indica que os tratamentos cosméticos apresentam frequentemente resultados pouco satisfatórios e não eliminam as preocupações

relacionadas com a aparência, reforçando a importância do rastreio psicológico antes da realização de qualquer intervenção (Bowyer et al., 2016).

Assim sendo, a influência das redes sociais na procura por intervenções estéticas é acompanhada de uma pluralidade de consequências psicológicas. A BDD surge como uma das perturbações mais estudadas neste contexto, mas a ansiedade social, os sintomas depressivos e as perturbações do comportamento alimentar também se encontram entre as possíveis repercussões associadas à exposição digital. Esta realidade reforça a necessidade de realizar uma avaliação psicológica sistemática e suficientemente rigorosa para o rastreio da BDD e de outros riscos, bem como de aplicar critérios éticos rigorosos no caso dos adolescentes, de forma a garantir que os procedimentos estéticos não agravem vulnerabilidades preexistentes.

4.4. DIFERENÇAS ENTRE A GERAÇÃO Z E ALPHA NA PERCEÇÃO ESTÉTICA

Apesar de tanto a Geração Z como a Geração Alpha crescerem num contexto fortemente marcado pelas redes sociais, existem diferenças importantes na forma como cada geração constrói a sua perceção estética. A principal diferença reside no momento em que ocorre o contacto com o ambiente digital. Enquanto a Geração Z acompanhou a evolução das redes sociais durante a infância e adolescência, a Geração Alpha nasceu numa realidade onde plataformas como o TikTok, Instagram e YouTube já faziam parte do quotidiano, tornando a exposição a conteúdos relacionados com aparência física cada vez mais precoce.

No caso da Geração Z, a literatura demonstra que a utilização das redes sociais influencia significativamente a perceção corporal, sobretudo através da comparação social. Dao e Thai (2025) verificaram que os participantes da Geração Z comparavam a sua aparência com influenciadores do TikTok com maior frequência do que com pares próximos ou distantes. Estas comparações tendiam a ser ascendentes e estavam associadas a uma perceção corporal mais negativa, reforçando o papel dos influenciadores na divulgação de padrões de beleza idealizados.

Relativamente à Geração Alpha, a investigação ainda é reduzida, uma vez que se trata de uma geração em desenvolvimento. Contudo, os estudos existentes sugerem que a exposição precoce às redes sociais pode influenciar a construção da autoimagem desde a pré-adolescência. Piccerillo et al. (2025), num estudo realizado com 721 jovens entre os 10 e os 15 anos, verificaram que uma maior utilização das redes sociais está associada à internalização de ideais socioculturais de aparência, ao aumento da dependência das plataformas digitais e à diminuição da inteligência emocional. Estes

resultados sugerem que a utilização intensiva das redes sociais poderá contribuir para uma maior vulnerabilidade aos padrões estéticos difundidos no meio digital.

Esta tendência é igualmente evidenciada por O'Brien (2025), que refere que muitas crianças da Geração Alpha demonstram interesse por rotinas de *skincare*, cosméticos e conteúdos relacionados com beleza desde idades muito precoces. Segundo a autora, esta realidade resulta da presença constante de influenciadores digitais e da facilidade de acesso a conteúdos estéticos nas redes sociais, tornando a aparência física um elemento cada vez mais relevante na construção da identidade.

Embora ambas as gerações sejam influenciadas pelas redes sociais, a Geração Z parece possuir uma maior capacidade para reconhecer que muitos dos conteúdos partilhados são editados ou representam padrões de beleza pouco realistas. Em contrapartida, a Geração Alpha encontra-se exposta a estes conteúdos numa fase em que o pensamento crítico e a literacia mediática ainda estão em desenvolvimento, podendo tornar-se mais suscetível à sua influência. Neste sentido, Park et al. (2025) verificaram, numa amostra de estudantes universitários maioritariamente pertencentes à Geração Z, que uma maior dependência das redes sociais estava associada a uma imagem corporal mais negativa, maior sofrimento psicológico e menor satisfação com a vida. Embora o estudo se tenha centrado na Geração Z, estes resultados reforçam a relevância de analisar os possíveis efeitos da utilização problemática das redes sociais em gerações mais novas. A reduzida presença, na literatura consultada, de estudos que comparem diretamente as gerações Z e Alpha neste contexto evidencia a necessidade de aprofundar o tema, justificando a realização da presente investigação.

4.5. SÍNTESE DO ENQUADRAMENTO TEÓRICO E FUNDAMENTAÇÃO DAS HIPÓTESES

A revisão da literatura evidencia que as redes sociais assumem um papel relevante na formação de perceções, comportamentos e referências estéticas entre os públicos mais jovens. O Instagram e o TikTok destacam-se neste contexto pela sua forte componente visual, pela presença de conteúdos relacionados com beleza e estilo de vida e pelo papel assumido pelos criadores de conteúdo. Apesar de ambas as plataformas apresentarem uma forte presença entre as gerações mais jovens, possuem características e dinâmicas distintas. O Instagram encontra-se fortemente associado à comunicação visual, à inspiração e à apresentação cuidada de conteúdos, enquanto o TikTok se caracteriza pela elevada personalização algorítmica, pelos vídeos de curta duração e pela rápida disseminação de tendências (Lim & Childs, 2020; Chaudhary, 2021; Guarda et al., 2021). Estas diferenças justificam a análise da existência de

diferenças entre as duas plataformas relativamente à influência percebida na adoção de tendências de beleza, que constitui a base da hipótese H1.

A literatura salienta igualmente o papel dos filtros digitais na construção e avaliação da aparência. Estes recursos permitem alterar diferentes características do rosto e do corpo e apresentar versões digitalmente aperfeiçoadas da imagem dos utilizadores. A exposição e utilização frequentes destes recursos podem favorecer a comparação entre a aparência real e versões idealizadas, bem como tornar mais familiares determinadas alterações estéticas (Ramphul & Mejias, 2018; Eldaly & Mashaly, 2022; Aryal, 2025; Veras et al., 2025). Com base nestes contributos, considera-se relevante analisar a relação entre a utilização de filtros digitais e, por um lado, a satisfação corporal e, por outro, a predisposição para realizar procedimentos estéticos, relações expressas nas hipóteses H2a e H2b.

Para além da exposição visual, a literatura tem identificado possíveis consequências psicológicas associadas à utilização intensiva das redes sociais. A comparação social, a pressão estética e a exposição continuada a padrões de beleza idealizados podem associar-se a uma perceção mais negativa da própria aparência e a uma maior predisposição para considerar alterações estéticas. Estudos recentes relacionam a utilização de redes sociais visuais com insatisfação corporal, ansiedade, auto-objetificação e desejo de modificação estética (Ateq et al., 2024; Mironica et al., 2024; Sharma & Vidal, 2023). Estes contributos fundamentam as hipóteses H3a e H3b, que analisam a relação entre o impacto psicológico negativo percebido das redes sociais, a satisfação corporal e a intenção de realizar procedimentos estéticos.

Os influenciadores digitais constituem igualmente uma dimensão relevante deste processo. No contexto da beleza e da estética, estes criadores não se limitam à promoção de produtos e serviços, uma vez que também divulgam estilos de vida, rotinas, padrões de aparência e práticas estéticas. A proximidade percebida e a exposição repetida aos seus conteúdos podem contribuir para a normalização de determinados ideais de beleza e para uma maior familiaridade com procedimentos estéticos (Duffy & Hund, 2015; Djafarova & Trofimenko, 2019). Neste sentido, a hipótese H4 propõe uma associação positiva entre a exposição a influenciadores estéticos e a intenção de realizar procedimentos estéticos.

Por fim, embora tanto a Geração Z como a Geração Alpha apresentem uma relação próxima com o ambiente digital, estas gerações contactaram com as redes sociais em fases distintas do seu desenvolvimento. A Geração Z acompanhou a expansão destas plataformas durante a infância e adolescência, enquanto a Geração Alpha nasceu num

contexto em que os dispositivos móveis, as redes sociais e os conteúdos audiovisuais já se encontravam plenamente integrados no quotidiano. A literatura sugere, por isso, diferenças ao nível da exposição, da literacia digital, da comparação social e da relação com conteúdos de beleza entre estes grupos (McCrindle et al., 2021; Piccerillo et al., 2025; O'Brien, 2025). Estas diferenças justificam a comparação entre as duas gerações relativamente à intenção de realizar procedimentos estéticos, expressa na hipótese H5.

De forma conclusiva poder-se-á afirmar que a literatura analisada evidencia que a influência das redes sociais sobre a perceção corporal e as atitudes face aos procedimentos estéticos constitui um fenómeno multidimensional, no qual intervêm as características das plataformas, os filtros digitais, os efeitos psicológicos percebidos, os influenciadores e as diferenças geracionais. Com base neste enquadramento, foram formuladas as hipóteses de investigação apresentadas no capítulo seguinte e construído o modelo conceptual que orienta a componente empírica do estudo.

CAPÍTULO II – METODOLOGIA

Este capítulo descreve a metodologia de investigação adotada para responder ao objetivo central da dissertação.

Segundo Saunders et al. (2019), distinguem-se duas grandes tradições metodológicas: a quantitativa, orientada para a medição de variáveis e o teste de relações estatísticas, e a qualitativa, focada na interpretação de significados e contextos. Em estudos de Marketing centrados em comportamentos e intenções, o desenho quantitativo por inquérito é recomendado para estimar relações e comparar segmentos com amostras alargadas (Malhotra et al., 2017).

Deste modo, optou-se por um desenho quantitativo, transversal e correlacional, operacionalizado através de inquérito por questionário online, solução adequada pela eficiência da recolha, pela uniformização do processo e pelo reduzido custo (Dillman et al., 2014). Posteriormente, os dados recolhidos foram analisados através do software IBM SPSS Statistics, seguindo boas práticas de análise multivariada (Hair et al., 2019).

5. O INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO COMO ABORDAGEM METODOLÓGICA

Seguindo Collis e Hussey (2014), o questionário é um instrumento estruturado composto por um conjunto de perguntas previamente definidas e testadas, concebido para recolher respostas fiáveis junto de um público-alvo, permitindo medir de forma uniforme atitudes, opiniões e comportamentos. Em investigações de Marketing, este método revela-se particularmente útil quando se pretende analisar relações entre variáveis e comparar diferentes segmentos de respondentes.

De acordo com Hill e Hill (2000), o inquérito por questionário caracteriza-se pela reduzida interferência do investigador no contexto estudado, promovendo a uniformidade na recolha dos dados e a comparabilidade entre participantes. O recurso a escalas de resposta, como as escalas de Likert, permite converter perceções subjetivas em indicadores quantificáveis, possibilitando a aplicação de técnicas estatísticas posteriores.

Tendo em conta a abrangência geográfica pretendida e o perfil digital dos participantes, pertencentes à Geração Z e à Geração Alpha, optou-se pela aplicação do questionário em formato online, através do Google Forms. Esta modalidade apresenta vantagens ao nível da rapidez de aplicação, da redução de custos e do maior alcance da amostra, assegurando, simultaneamente, a uniformização do instrumento (Dillman et al., 2014).

5.1. ENQUADRAMENTO E OBJETIVOS

A presente investigação analisa de que forma a utilização e a influência percebida das redes sociais, com particular incidência no Instagram e no TikTok, se relacionam com a perceção corporal e com a intenção de realizar procedimentos estéticos entre jovens pertencentes à Geração Z e à Geração Alpha.

Parte-se, assim, da seguinte questão de investigação: De que forma a utilização e a influência percebida das redes sociais se relacionam com a perceção corporal e com a intenção de realizar procedimentos estéticos nas gerações Z e Alpha?

Com vista a responder a esta questão, definiu-se como objetivo geral analisar de que forma a utilização e a influência percebida das redes sociais, em particular do Instagram e do TikTok, se relacionam com a perceção corporal e com a intenção de realizar procedimentos estéticos, comparando a Geração Z e a Geração Alpha.

Para concretizar o objetivo estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:

1. Analisar as diferenças entre o Instagram e o TikTok relativamente à influência percebida na adoção de tendências de beleza.
2. Avaliar a relação entre a utilização de filtros digitais, a perceção corporal e a predisposição para realizar procedimentos estéticos.
3. Analisar a relação entre o impacto psicológico negativo percebido associado à utilização das redes sociais, a satisfação corporal e a intenção de realizar procedimentos estéticos.
4. Analisar a relação entre a exposição a influenciadores estéticos e a intenção de realizar procedimentos estéticos.
5. Comparar a Geração Z e a Geração Alpha relativamente à intenção de realizar procedimentos estéticos.

Os objetivos definidos para a presente investigação pretendem aprofundar a compreensão da influência das redes sociais na perceção corporal e na intenção de realizar procedimentos estéticos, tendo em consideração as diferenças existentes entre a Geração Z e a Geração Alpha.

Numa primeira fase, procura-se analisar de que forma o Instagram e o TikTok influenciam a adoção de tendências de beleza. Posteriormente, pretende-se avaliar a influência da utilização de filtros digitais na perceção corporal e na predisposição para realizar procedimentos estéticos, bem como analisar a relação entre o impacto

psicológico associado à utilização das redes sociais, a satisfação corporal e a intenção de realizar esses procedimentos.

Para além disso, procura-se compreender o papel desempenhado pelos influenciadores estéticos na intenção de realizar procedimentos estéticos, atendendo à crescente relevância que estes assumem na promoção de padrões de beleza através das redes sociais. Por último, pretende-se comparar a influência das redes sociais na intenção de realizar procedimentos estéticos entre indivíduos da Geração Z e da Geração Alpha, de forma a identificar possíveis diferenças entre ambas.

Deste modo, os objetivos definidos permitem analisar, de forma integrada, os principais fatores associados à influência das redes sociais na perceção corporal e na intenção de realizar procedimentos estéticos, constituindo a base para a formulação das hipóteses de investigação e para o desenvolvimento da componente empírica do estudo.

5.2. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

De forma a responder aos objetivos específicos definidos anteriormente, consideraram-se as seguintes hipóteses de investigação (H1 a H5).

- **H1.** Existem diferenças significativas entre Instagram e TikTok na forma como influenciam a adoção de tendências de beleza.
- **H2a.** A utilização de filtros digitais associa-se a uma pior perceção e menor satisfação corporal.
- **H2b.** A utilização de filtros digitais associa-se a uma maior predisposição para considerar procedimentos estéticos.
- **H3a.** O impacto psicológico negativo percebido do uso das redes sociais está associado a uma pior satisfação corporal.
- **H3b.** O impacto psicológico negativo percebido do uso das redes sociais está associado a uma maior intenção de realizar procedimentos estéticos.
- **H4.** A exposição a influenciadores estéticos está positivamente associada à intenção de realizar procedimentos estéticos.
- **H5.** Existem diferenças significativas entre a Geração Z e a Geração Alpha relativamente à intenção de realizar procedimentos estéticos.

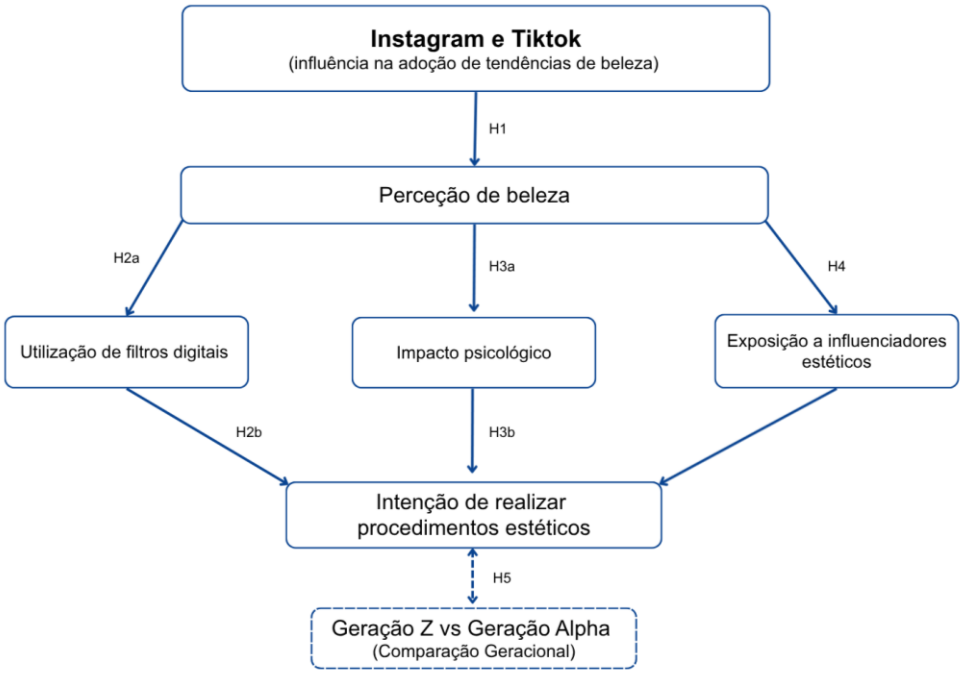


Figura 5 - Modelo conceptual da investigação.

Fonte. Elaboração própria.

O modelo conceptual e as hipóteses de investigação permitem organizar e estruturar o estudo, estabelecendo as relações entre as variáveis identificadas ao longo da revisão da literatura. Através deste modelo, pretende-se compreender de que forma fatores como a influência do Instagram e do TikTok, a utilização de filtros digitais, o impacto psicológico associado às redes sociais e a exposição a influenciadores estéticos podem influenciar a intenção de realizar procedimentos estéticos. Para além disso, procura-se analisar se existem diferenças entre a Geração Z e a Geração Alpha relativamente à intenção de realizar procedimentos estéticos. Assim, o modelo conceptual serve de base para a análise estatística e para o teste das hipóteses formuladas, garantindo que estas se encontram alinhadas com os objetivos definidos para a investigação.

5.3. INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS

O instrumento de recolha de dados utilizado na presente investigação foi o inquérito por questionário, por se tratar de uma das técnicas mais utilizadas em estudos de natureza quantitativa. A sua utilização permitiu uma recolha uniformizada junto de um elevado número de participantes, facilitando a análise e comparação das respostas obtidas.

A elaboração do questionário teve por base os objetivos definidos para a investigação e as hipóteses formuladas, procurando operacionalizar as variáveis apresentadas no modelo conceptual. Para a construção do instrumento recorreu-se à adaptação de

questionários e escalas previamente utilizados na literatura, nomeadamente nos estudos desenvolvidos por Oliveira (2022) e Mazarelo (2021), complementados com questões elaboradas especificamente para responder aos objetivos da presente investigação. A adaptação destes instrumentos permitiu reforçar a fiabilidade do questionário e assegurar uma maior consistência metodológica, possibilitando igualmente a comparação dos resultados obtidos com investigações anteriores.

O questionário encontra-se estruturado em diferentes secções, conforme apresentado na Tabela 1 e no Apêndice A.

Tabela 1 - Estrutura do questionário e operacionalização das variáveis.

Perguntas	Variável	Fonte / Escala utilizada	Tipo de pergunta
P1-P4	Caracterização da amosta	Elaboraçã própria; Dias (1994)	Escolha única e resposta curta
P5-P10	Hábitos de utilização das redes socias	Aichner et al. (2021); DataReportal (2024, 2025); Oliveira (2022)	Escolha única e escolha múltipla
P11-P14	Perceção da influência do Instagram e do Tiktok nos padrões de beleza	Adaptado de Olivera (2022)	Escolha única; Escala de Likert de 5 pontos para mediação da concordância
P15	Influência dos filtros digitais na autoimagem	Ramphul & Mejias (2018); Skrzypczak et al. (2021) ; Oliveira (2022)	Escola de Likert de 5 pontos para medição da concordância
P16	Influência dos influenciadores estéticos	Duffy & Hund (2015); Djafarova & Trofimenko (2019); Mazarelo (2021)	Escala de Likert de 5 pontos para medição da concordância
P17-P19	Intenção de realizar procedimentos estéticos	Wladen et al. (2010); Mazarelo (2021); Oliveira (2022)	Pergunta dicotómica; resposta aberta; Escala de Likert de 5 pontos para medição da concordância
P20-P23	Perceção e satisfação corporal	Escala de Silhuetas de Stunkard et al. (1983), adaptada de Oliveira (2022)	Escala de Silhuetas
P24	Impacto psicológico associado à utilização das redes sociais	Cingel et al. (2022); Pedersen (2023); Oliveira (2022)	Escala de Likert de 5 pontos para medição da concordância
P25	Utilização problemática das redes socias	Itens adaptados da Bergen Social Media Addiction Scale (Andreassen et al., 2016), através de Oliveira (2022)	Escala de Likert de 5 pontos para medição da concordância

Fonte. Elaboração própria.

Numa primeira secção foram incluídas questões destinadas à caracterização da amostra, recolhendo informação sociodemográfica, como o género, a idade, as habilitações literárias e a ocupação profissional dos participantes. Seguidamente, foram incluídas questões relativas aos hábitos de utilização das redes sociais, permitindo identificar a frequência e o tempo de utilização, as plataformas mais utilizadas e os principais tipos de conteúdo consumidos pelos inquiridos.

As secções seguintes incidem sobre as principais variáveis da investigação. Inicialmente, avalia-se a influência do Instagram e do TikTok na perceção de beleza, seguindo-se uma secção dedicada ao impacto dos filtros digitais, dos algoritmos e da autoimagem. Posteriormente, analisam-se a influência dos criadores de conteúdo e das tendências de beleza difundidas nas redes sociais, bem como a intenção dos participantes em realizar procedimentos estéticos. Por fim, são avaliadas a perceção corporal, o impacto psicológico associado à utilização das redes sociais e a utilização problemática destas plataformas, permitindo uma análise mais abrangente da relação entre o ambiente digital e a intenção de realizar procedimentos estéticos.

Para a medição das variáveis em estudo recorreu-se a diferentes tipos de questões e escalas de resposta. As questões de caráter atitudinal foram avaliadas maioritariamente através de escalas de Likert de cinco pontos, nas quais 1 correspondia a "Discordo fortemente" e 5 a "Concordo totalmente". Nas questões referentes à influência do Instagram e do TikTok na perceção de beleza foi utilizada uma escala de intensidade, em que 1 correspondia a "Nada" e 5 a "Muitíssimo". Para a avaliação da perceção corporal recorreu-se à Escala de Silhuetas de Stunkard et al. (1983), adaptada por Oliveira (2022), composta por nove silhuetas representativas de diferentes tipos de corpo. O questionário integrou ainda perguntas de escolha única, escolha múltipla, perguntas dicotómicas e uma questão de resposta aberta, adequadas à natureza de cada variável analisada.

Para a construção das variáveis compósitas, os itens foram agrupados de acordo com a dimensão conceptual avaliada. A escala Uso de Filtros foi constituída por cinco itens, a escala Exposição a Influenciadores por cinco itens, a escala Impacto Psicológico por oito itens, a escala Uso Compulsivo por seis itens e a escala Intenção de Realizar Procedimentos Estéticos por sete itens. Esta última integrou os cinco itens da secção dedicada à intenção e dois itens apresentados na secção dos influenciadores, por avaliarem diretamente a predisposição para considerar procedimentos estéticos.

5.4. PRÉ-TESTE

Antes da divulgação final do questionário, foi realizado um pré-teste junto de 10 participantes, com o objetivo de avaliar a clareza das questões, a organização das secções, a funcionalidade do inquérito e o tempo médio necessário para o seu preenchimento. Este procedimento permitiu verificar se as instruções eram compreensíveis e se as perguntas eram interpretadas de forma adequada pelos respondentes.

Durante o pré-teste, os participantes foram convidados a preencher o questionário e a fornecer *feedback* geral sobre a sua experiência de resposta, nomeadamente relativamente à clareza das questões, à organização do instrumento e à existência de eventuais dificuldades no preenchimento.

A análise das respostas obtidas no pré-teste permitiu confirmar a adequação geral do instrumento aos objetivos da investigação. Não foram identificadas dificuldades significativas que exigissem alterações estruturais ao questionário, tendo sido apenas revistos pequenos aspetos de clareza e organização antes da sua divulgação final.

5.5. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

Atendendo aos objetivos da presente investigação, a população-alvo é constituída por indivíduos pertencentes à Geração Z e à Geração Alpha, residentes em Portugal, utilizadores de redes sociais e que respondessem integralmente ao questionário. A amostra final foi composta por 208 participantes, pertencentes a estas duas gerações, que responderam validamente ao questionário aplicado no âmbito do estudo.

A recolha de dados foi realizada através de um questionário online, elaborado na plataforma Google Forms, que esteve disponível entre setembro de 2025 e junho de 2026. A divulgação do questionário foi efetuada através de diferentes canais, nomeadamente através das redes sociais, como Instagram, Facebook e WhatsApp, permitindo alcançar participantes pertencentes à Geração Z.

De forma a garantir a participação da Geração Alpha, o questionário foi igualmente aplicado em estabelecimentos de ensino. Atendendo ao facto de os participantes serem, na sua maioria, menores de idade, foi previamente disponibilizado um termo de consentimento informado, disponível no Apêndice B, aos encarregados de educação, garantindo que a participação era voluntária e apenas ocorria após a respetiva autorização. Após a recolha dos consentimentos assinados, o questionário foi respondido em contexto de sala de aula, assegurando o cumprimento dos princípios éticos da investigação. Este processo justificou o período mais alargado de recolha de dados, uma vez que exigiu o contacto com as instituições de ensino, a autorização das mesmas e a obtenção prévia dos consentimentos dos encarregados de educação.

Importa ainda considerar que o processo de recrutamento não foi inteiramente homogéneo entre as duas gerações. Enquanto uma parte significativa dos participantes da Geração Z foi alcançada através da divulgação online do questionário, o acesso à Geração Alpha implicou igualmente a aplicação do instrumento em contexto escolar. Esta diferença decorreu das características etárias dos grupos e das condições

necessárias para aceder a participantes menores de idade, devendo, contudo, ser considerada na interpretação das comparações entre gerações.

Relativamente ao método de amostragem, foi utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência, uma vez que os participantes foram selecionados de acordo com a sua disponibilidade e acessibilidade. A opção por este método deveu-se à facilidade de acesso aos participantes através das redes sociais e dos estabelecimentos de ensino, permitindo reunir uma amostra composta por indivíduos pertencentes às duas gerações em estudo.

Contudo, a utilização de uma amostra não probabilística por conveniência implica algumas limitações ao nível da generalização dos resultados. Uma vez que os participantes não foram selecionados de forma aleatória, não é possível assegurar que a amostra represente a totalidade dos jovens portugueses pertencentes às gerações Z e Alpha. Assim, os resultados obtidos devem ser interpretados com prudência, não podendo ser extrapolados para toda a população. Ainda assim, a amostra permite analisar tendências e relações entre variáveis relevantes para compreender a influência das redes sociais na perceção corporal e na intenção de realizar procedimentos estéticos.

Embora a literatura não apresente um consenso relativamente à dimensão ideal da amostra, algumas orientações metodológicas consideram que uma amostra de aproximadamente 200 participantes pode ser adequada para a realização de determinadas análises estatísticas, dependendo da natureza do estudo e das técnicas utilizadas (Siddiqui, 2011).

5.6. PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS

A análise dos dados foi efetuada com recurso ao software estatístico IBM SPSS Statistics, incidindo sobre um total de 208 respostas válidas. O processo iniciou-se com a verificação da base de dados e a preparação das variáveis necessárias para responder aos objetivos e às hipóteses de investigação.

Numa primeira fase, foi realizada uma análise descritiva, de modo a caracterizar a amostra e compreender o comportamento geral das variáveis em estudo. As variáveis categóricas foram descritas através de frequências absolutas e relativas, n (%). As variáveis quantitativas e as variáveis compósitas foram analisadas através da média e do desvio-padrão, M (DP), da mediana, Mdn, e dos respetivos valores mínimos e máximos.

Antes do teste das hipóteses, foi avaliada a consistência interna das escalas utilizadas no questionário através do alfa de Cronbach (α). Esta análise permitiu verificar a fiabilidade dos conjuntos de itens utilizados para medir as principais dimensões do estudo, nomeadamente o uso de filtros digitais, a exposição a influenciadores estéticos, o impacto psicológico associado às redes sociais, o uso compulsivo das redes sociais e a intenção de realizar procedimentos estéticos.

Para cada escala compósita, foi calculada a média das respostas aos respetivos itens. A insatisfação corporal foi calculada através da diferença absoluta entre a silhueta percecionada como atual e a silhueta selecionada como ideal.

De forma a selecionar os testes estatísticos mais adequados, foi analisada a normalidade das variáveis através dos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk. Os resultados indicaram ausência de normalidade na maioria das variáveis analisadas, o que justificou a utilização de testes estatísticos não paramétricos.

Assim, para o teste das hipóteses de investigação, recorreu-se ao teste de Wilcoxon, às correlações de Spearman e ao teste de Mann-Whitney. O teste de Wilcoxon foi utilizado para comparar duas medidas relacionadas, nomeadamente a influência percebida do Instagram e do TikTok na adoção de tendências de beleza. As correlações de Spearman foram utilizadas para analisar associações entre variáveis, como a relação entre o uso de filtros digitais, o impacto psicológico, a exposição a influenciadores estéticos, a insatisfação corporal e a intenção de realizar procedimentos estéticos. Por fim, o teste de Mann-Whitney foi aplicado para comparar dois grupos independentes, neste caso a Geração Alpha e a Geração Z, relativamente à intenção de realizar procedimentos estéticos.

Em todas as análises foi adotado um nível de significância de 5% ($p \leq .05$), considerando-se estatisticamente significativos os resultados que apresentassem valores de p iguais ou inferiores a este limiar.

Atendendo à natureza transversal e correlacional da investigação, os testes realizados permitem identificar diferenças e associações entre as variáveis, mas não permitem estabelecer relações de causalidade. Assim, ao longo da apresentação e interpretação dos resultados, as relações identificadas devem ser entendidas enquanto associações estatísticas observadas na amostra, não sendo possível concluir que uma determinada variável constitui a causa direta de outra.

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo tem como objetivo apresentar e analisar os resultados obtidos através do inquérito por questionário aplicado no âmbito desta investigação. A análise estatística foi realizada com recurso ao software IBM SPSS Statistics e incidiu sobre um total de 208 respostas válidas. A apresentação dos resultados segue a ordem definida pelos objetivos e pelas hipóteses de investigação, permitindo acompanhar de forma progressiva a caracterização dos participantes, a qualidade das escalas utilizadas e as relações observadas entre as variáveis em estudo.

Numa primeira fase, procede-se à caracterização sociodemográfica da amostra e à descrição dos hábitos de utilização das redes sociais. Esta análise permite compreender o perfil dos participantes e enquadrar a forma como estes contactam com plataformas como o Instagram e o TikTok. Seguidamente, é avaliada a consistência interna das escalas compósitas utilizadas para medir o uso de filtros, a exposição a influenciadores, o impacto psicológico, o uso compulsivo das redes sociais e a intenção de realizar procedimentos estéticos.

Posteriormente, apresentam-se as estatísticas descritivas das principais variáveis e os resultados dos testes de hipóteses. Considerando que as variáveis analisadas não apresentaram uma distribuição normal, foram utilizados procedimentos não paramétricos. A análise termina com uma síntese das hipóteses suportadas e não suportadas, preparando a discussão dos resultados à luz da literatura apresentada no enquadramento teórico.

6.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Após o processo de recolha e verificação da base de dados, foram consideradas 208 respostas válidas. A amostra inclui participantes das faixas etárias abrangidas pelas gerações Z e Alpha, residentes em Portugal. A caracterização da amostra é particularmente importante neste estudo, uma vez que a idade, o percurso escolar e a intensidade de utilização das redes sociais podem ajudar a compreender o contexto em que se formam as perceções de beleza e a intenção de realizar procedimentos estéticos.

A Tabela 2 reúne os principais dados sociodemográficos e os indicadores relacionados com a utilização das redes sociais. Para cada categoria são apresentadas as

frequências absolutas e relativas, permitindo observar o peso de cada grupo no conjunto da amostra.

Tabela 2 - Caracterização sociodemográfica e de utilização das redes sociais (N = 208)

Variável	Categoria	n	%
Género	Feminino	153	73,6
	Masculino	54	26,0
	Outro / Prefiro não dizer	1	0,5
Faixa etária	12–15 anos	98	47,1
	16–20 anos	36	17,3
	21–25 anos	58	27,9
	26–28 anos	16	7,7
Habilitações	3.º Ciclo (7.º–9.º ano)	96	46,2
	Ensino Secundário	48	23,1
	Ensino Superior	64	30,8
Ocupação	Estudante	149	71,6
	Trabalhador(a)	50	24,0
	Desempregado(a)	7	3,4
	Trabalhador(a)-estudante	2	1,0
Perfil em rede social	Sim	195	93,8
	Não	13	6,3
Frequência de uso	Todos os dias	179	86,1
	3–4 dias/semana	17	8,2
	1–2 dias/semana	6	2,9
	Quase nunca	6	2,9
Horas diárias	Menos de 1 hora	24	11,5
	1–2 horas	53	25,5
	3–4 horas	98	47,1
	5–6 horas	28	13,5
	Mais de 6 horas	5	2,4
Maior influência na perceção de beleza	Instagram	93	44,7
	TikTok	79	38,0
	Nenhuma	31	14,9
	Outra	5	2,4
Plataforma de maior comparação social	Instagram	71	34,1
	TikTok	55	26,4
	Nenhuma	52	25,0
	Ambas	30	14,4
Já realizou procedimento estético	Não	201	96,6
	Sim	7	3,4

Nota. As percentagens podem não totalizar exatamente 100% devido ao arredondamento.

6.1.1. Caracterização sociodemográfica

Da análise da distribuição por género verifica-se que a amostra é maioritariamente constituída por participantes do sexo feminino, que representam 73,6% do total. Os participantes do sexo masculino correspondem a 26,0%, enquanto apenas um inquirido selecionou a opção “Outro/Prefiro não dizer”. Este desequilíbrio deve ser considerado

na interpretação global dos resultados, uma vez que as médias e associações observadas refletem sobretudo as respostas de participantes do sexo feminino.

A Figura 6 permite visualizar esta distribuição de forma mais imediata. A diferença entre o número de participantes do sexo feminino e masculino é acentuada, sendo a primeira categoria quase três vezes superior à segunda. Apesar de a composição não ser equilibrada, todas as respostas válidas foram mantidas, pois o objetivo principal não consistia em comparar os resultados por género, mas em analisar as relações entre as redes sociais, a perceção corporal e a intenção de realizar procedimentos estéticos.

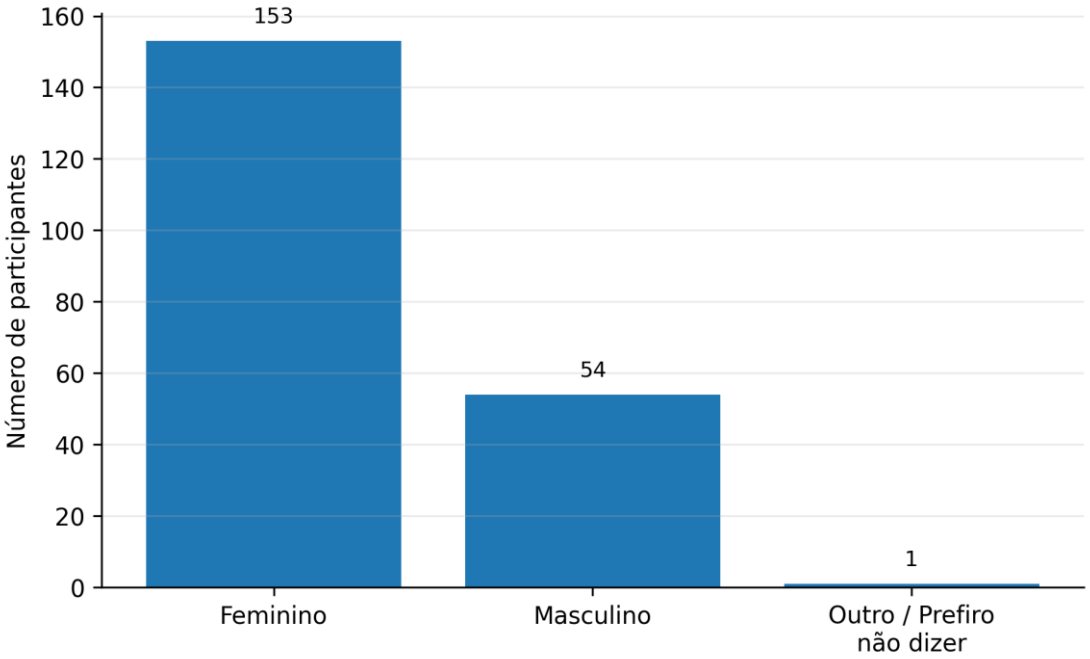


Figura 6 - Distribuição da amostra por género.

Fonte. Elaboração própria.

Relativamente à idade, o grupo mais representado é o dos 12 aos 15 anos, com 98 participantes, correspondendo a 47,1% da amostra. Seguem-se os participantes entre os 21 e os 25 anos, que representam 27,9%. A faixa dos 16 aos 20 anos reúne 17,3% dos inquiridos e a faixa dos 26 aos 28 anos apresenta a menor representação, com 7,7%.

A distribuição etária apresentada na Figura 7 evidencia a presença de dois grupos particularmente relevantes para a investigação: os participantes mais novos, claramente inseridos na Geração Alpha, e os participantes entre os 21 e os 28 anos, pertencentes à Geração Z. A faixa dos 16 aos 20 anos inclui indivíduos de ambas as gerações, motivo pelo qual não foi utilizada na comparação geracional da H5. Esta decisão será novamente explicada na secção correspondente ao teste dessa hipótese.

No que respeita às habilitações literárias, 46,2% dos participantes frequentam ou concluíram o 3.º ciclo do ensino básico, 23,1% encontram-se no ensino secundário e 30,8% no ensino superior. Estes valores acompanham a composição etária da amostra. A elevada presença de participantes no 3.º ciclo está diretamente relacionada com o peso da faixa dos 12 aos 15 anos, enquanto o ensino superior corresponde sobretudo aos participantes mais velhos.

A situação profissional segue a mesma tendência. A maioria dos participantes é estudante, representando 71,6% do total. Os trabalhadores correspondem a 24,0%, os participantes desempregados a 3,4% e os trabalhadores-estudantes a 1,0%. Assim, a amostra é composta principalmente por indivíduos que ainda se encontram em percurso escolar ou académico, fator que deve ser tido em conta na leitura dos resultados relativos à realização efetiva de procedimentos estéticos.

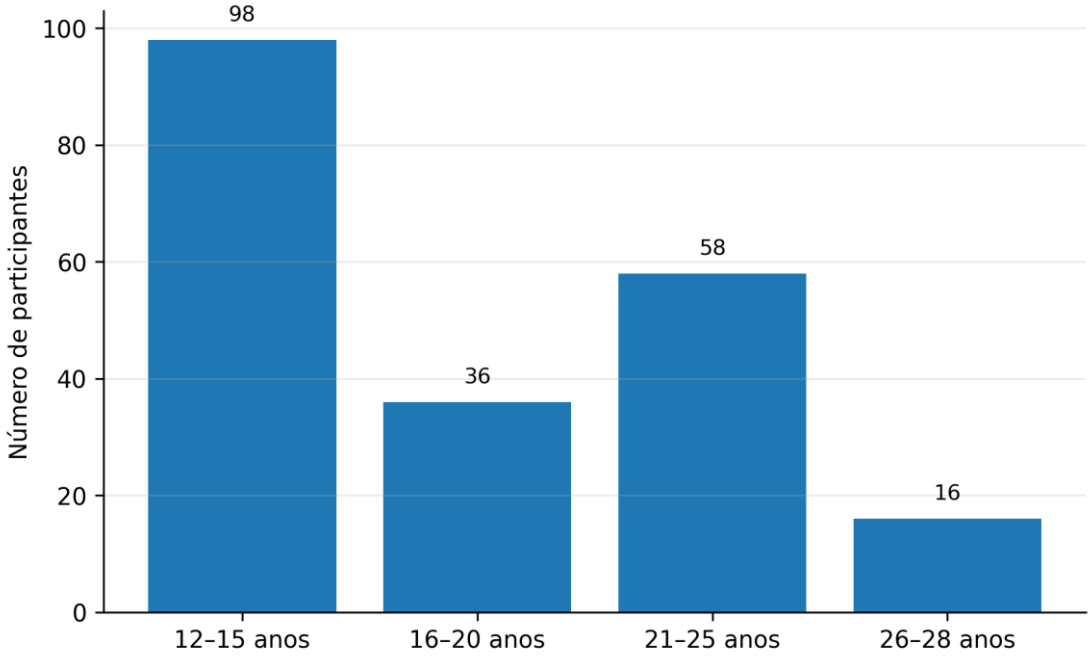


Figura 7 - Distribuição da amostra por faixa etária.

Fonte. Elaboração própria.

6.1.2. Hábitos de utilização das redes sociais

A utilização das redes sociais é generalizada na amostra. Dos 208 participantes, 195 afirmaram possuir pelo menos um perfil numa rede social, o que corresponde a 93,8%. Apenas 13 participantes indicaram não possuir perfil. Este resultado confirma que o universo digital está presente no quotidiano da grande maioria dos inquiridos e demonstra a adequação da amostra ao problema de investigação.

Quanto à frequência de utilização, 179 participantes, equivalentes a 86,1% da amostra, referiram utilizar redes sociais todos os dias. A utilização entre três e quatro dias por semana foi assinalada por 8,2%, enquanto as categorias “um a dois dias por semana” e “quase nunca” apresentam, cada uma, 2,9%. A Figura 8 torna evidente o predomínio da utilização diária em comparação com todas as restantes categorias.

Esta elevada frequência significa que, para a maioria dos participantes, o contacto com conteúdos digitais não ocorre de forma ocasional. Pelo contrário, integra a rotina diária e aumenta as oportunidades de exposição a publicações sobre beleza, estilos de vida, influenciadores, filtros e procedimentos estéticos. A frequência de utilização, por si só, não permite concluir que existe um efeito negativo, mas ajuda a enquadrar a relevância das variáveis analisadas nas hipóteses.

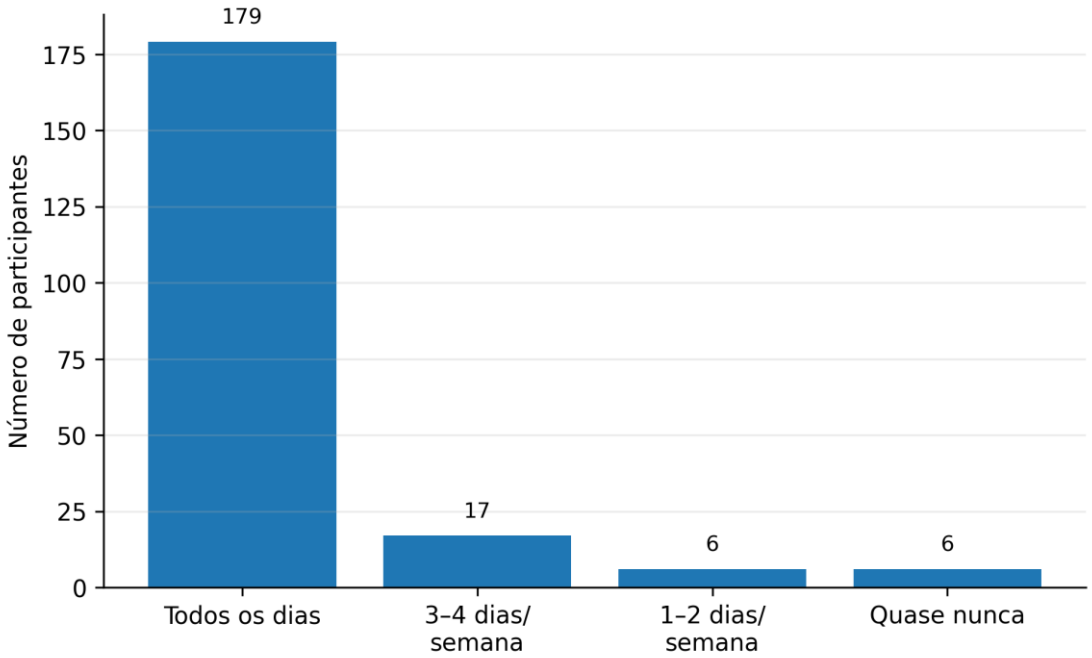


Figura 8 - Frequência de utilização das redes sociais.

Fonte. Elaboração própria.

O tempo médio diário reforça esta leitura. Quase metade da amostra, 47,1%, indicou utilizar redes sociais entre três e quatro horas por dia. A utilização entre uma e duas horas foi assinalada por 25,5%, enquanto 13,5% referiram permanecer entre cinco e seis horas nestas plataformas. Os participantes que utilizam redes sociais durante menos de uma hora representam 11,5% e apenas 2,4% indicaram uma utilização superior a seis horas.

A categoria de três a quatro horas apresenta, assim, uma frequência claramente superior às restantes, conforme se observa na Figura 9. Em conjunto, os participantes

que utilizam redes sociais durante três ou mais horas por dia representam 63,0% da amostra. Este dado evidencia uma exposição temporal relevante e permite compreender por que razão a análise de fatores como o uso compulsivo, o impacto psicológico e a exposição a influenciadores assume importância no presente estudo.

Importa, contudo, distinguir tempo de utilização e efeitos da utilização. Um número elevado de horas não significa necessariamente que todos os participantes sejam influenciados da mesma forma. A análise das escalas compósitas e das correlações permite precisamente observar se determinados comportamentos e perceções se relacionam com a insatisfação corporal e com a intenção de realizar procedimentos estéticos.

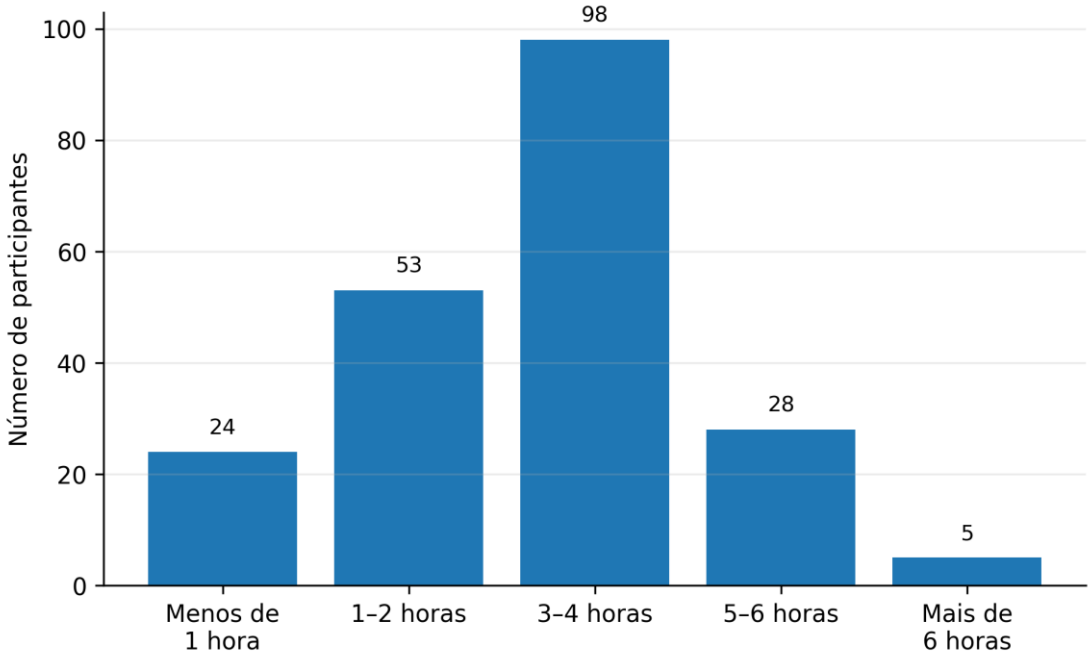


Figura 9 - Tempo médio diário de utilização das redes sociais.

Fonte. Elaboração própria.

6.1.3. Redes sociais, beleza e procedimentos estéticos

Quando questionados sobre a plataforma que mais influencia a perceção de beleza, 44,7% dos participantes escolheram o Instagram e 38,0% indicaram o TikTok. A diferença entre as duas plataformas não é muito elevada, mas o Instagram surge como a opção mais frequente. Por sua vez, 14,9% afirmaram não sentir influência de nenhuma plataforma e 2,4% selecionaram outra opção.

A Figura 10 demonstra que Instagram e TikTok concentram a maioria das respostas. Em conjunto, estas duas plataformas representam 82,7% das opções relativas à influência na perceção de beleza. Este resultado sustenta a escolha de ambas como

objeto central da investigação, uma vez que são as plataformas mais associadas pelos próprios participantes à formação dos seus padrões de beleza.

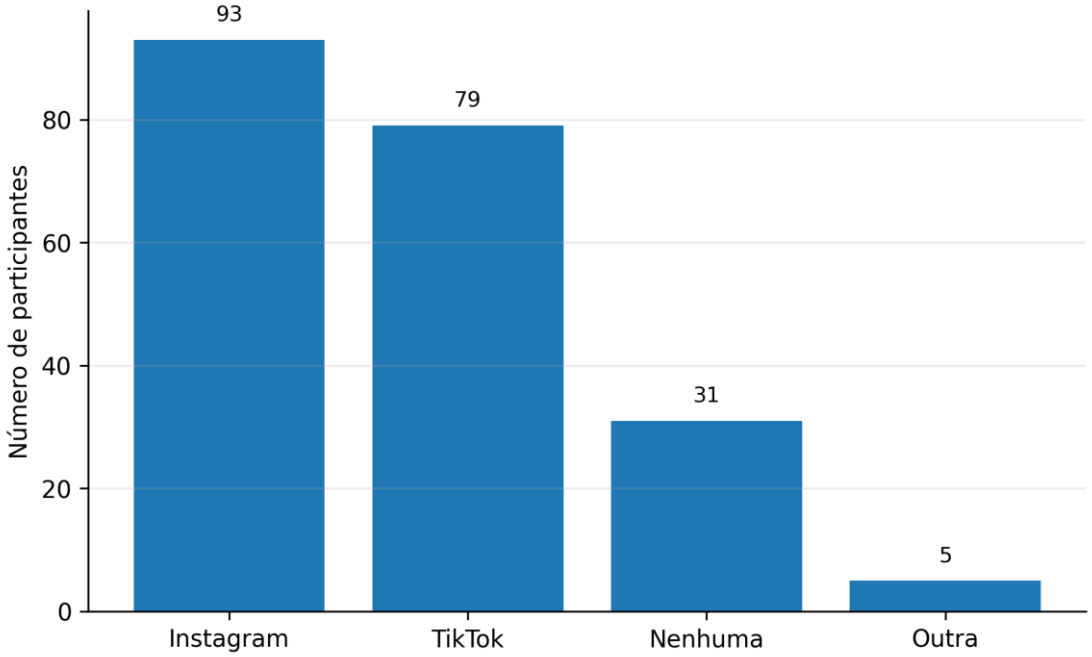


Figura 10 - Plataforma que mais influencia a perceção de beleza.

Fonte. Elaboração própria.

No que respeita à comparação da própria aparência com outras pessoas, 34,1% dos participantes indicaram o Instagram e 26,4% o TikTok. A opção “nenhuma” foi selecionada por 25,0%, enquanto 14,4% referiram realizar este tipo de comparação em ambas as plataformas. A leitura conjunta destas respostas mostra que 74,9% dos participantes identificaram pelo menos uma plataforma na qual ocorre comparação social.

A comparação social apresenta uma distribuição menos concentrada do que a influência na perceção de beleza. Conforme se observa na Figura 11, o Instagram mantém a posição mais elevada, mas existe também um grupo expressivo que afirma não se comparar em nenhuma plataforma. Este resultado sugere que a influência das redes sociais não se manifesta de forma uniforme em toda a amostra e reforça a necessidade de analisar as diferenças individuais através das escalas utilizadas.

Por último, apenas sete participantes, correspondentes a 3,4% da amostra, referiram já ter realizado um procedimento estético. Os restantes 201 participantes, equivalentes a 96,6%, responderam negativamente. Dado o número reduzido de casos afirmativos, esta variável não foi utilizada como resultado principal nos testes de hipóteses. A investigação centra-se, por isso, na intenção de realizar procedimentos estéticos,

variável mais adequada para analisar atitudes e predisposições numa amostra maioritariamente jovem.

De forma global, a caracterização demonstra que a amostra é composta sobretudo por estudantes e utilizadores diários de redes sociais, com um contacto prolongado com o Instagram e o TikTok. Embora a realização efetiva de procedimentos estéticos seja pouco frequente, a exposição a conteúdos de beleza e a comparação social estão presentes numa proporção considerável dos participantes. Estas características permitem avançar para a análise das escalas e para o teste das relações propostas no modelo conceptual.

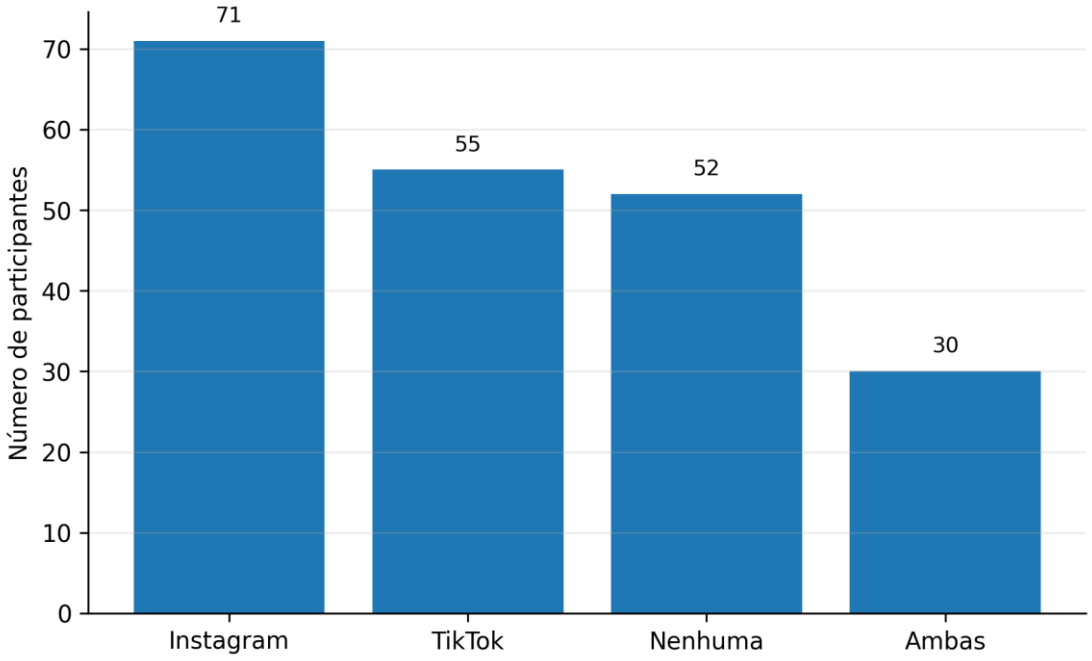


Figura 11 - Plataforma onde ocorre maior comparação social.

Fonte. Elaboração própria.

6.2. ANÁLISE DA CONSISTÊNCIA INTERNA DAS ESCALAS

Antes de proceder ao teste das hipóteses, foi avaliada a consistência interna das escalas compósitas utilizadas na investigação. Esta análise permite verificar se os itens reunidos em cada dimensão apresentam coerência entre si e se podem ser combinados num indicador único. Uma escala com boa consistência interna sugere que os seus itens estão a medir aspetos relacionados do mesmo construto.

Foram construídas cinco escalas através da média dos respetivos itens: Uso de Filtros, Exposição a Influenciadores, Impacto Psicológico, Uso Compulsivo e Intenção de Realizar Procedimentos Estéticos. A utilização da média mantém a interpretação das

variáveis na escala original de um a cinco, facilitando a leitura dos resultados. A consistência interna foi avaliada através do alfa de Cronbach, com o objetivo de verificar a fiabilidade dos conjuntos de itens utilizados em cada escala. Valores de alfa superiores a 0,70 foram considerados indicadores de consistência interna aceitável (Hair et al., 2019). Os resultados encontram-se apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 - Consistência interna das escalas.

Escala	N.º de itens	α	IC 95%
Uso de Filtros	5	.85	[.82, .88]
Exposição a Influenciadores	5	.82	[.78, .86]
Impacto Psicológico	8	.94	[.92, .95]
Uso Compulsivo	6	.85	[.82, .88]
Intenção de Realizar Procedimentos	7	.92	[.91, .94]

Nota. α = alfa de Cronbach; IC = intervalo de confiança. Todos os valores indicam consistência interna adequada a excelente.

Todas as escalas apresentaram valores de alfa de Cronbach superiores a .80. Assim, nenhuma dimensão apresentou um nível de consistência que colocasse em causa a utilização dos respetivos resultados. Para além disso, não foram identificados itens cuja eliminação melhorasse de forma substancial a fiabilidade das escalas, pelo que se manteve a composição inicialmente definida.

A escala Uso de Filtros, composta por cinco itens, apresentou α = .85. Este valor demonstra uma boa relação entre as afirmações utilizadas para avaliar a utilização e a influência dos filtros digitais. Consequentemente, os itens puderam ser reunidos numa única variável compósita, utilizada posteriormente nas hipóteses H2a e H2b.

A escala Exposição a Influenciadores apresentou α = .82. Apesar de ser o valor mais baixo entre as cinco escalas, permanece num nível considerado adequado. Os cinco itens que compõem esta dimensão revelam, portanto, coerência suficiente para avaliar o contacto e a influência percebida de criadores de conteúdo relacionados com beleza e estética.

O Impacto Psicológico apresentou o valor mais elevado, α = .94, evidenciando uma consistência interna muito elevada. Os oito itens desta escala encontram-se fortemente relacionados e permitem construir um indicador estável do impacto negativo percebido associado à utilização das redes sociais. Esta variável foi utilizada no teste das hipóteses H3a e H3b.

A escala Uso Compulsivo, constituída por seis itens, apresentou α = .85. Embora esta variável não corresponda diretamente a uma das hipóteses principais, a sua inclusão na análise descritiva permite caracterizar uma dimensão relevante da relação dos

participantes com as redes sociais. O valor obtido confirma que os itens apresentam uma boa coerência interna.

Por fim, a escala Intenção de Realizar Procedimentos Estéticos apresentou α = .92. Este resultado é particularmente importante, uma vez que esta variável constitui a principal variável de resultado em várias hipóteses. O valor elevado indica que os sete itens utilizados representam de forma consistente a predisposição dos participantes para considerar procedimentos estéticos.

Em síntese, os resultados da análise de fiabilidade sustentam a utilização das cinco escalas compósitas. A consistência observada reduz a probabilidade de os resultados dependerem de um único item isolado e permite avançar para a análise descritiva e inferencial com maior segurança. Ainda assim, o alfa de Cronbach avalia a coerência interna, não substituindo a interpretação conceptual de cada dimensão, que foi assegurada através da construção do questionário com base nas variáveis do modelo de investigação.

6.3. ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS EM ESTUDO

Após a avaliação da consistência interna, procedeu-se à análise descritiva das principais variáveis. Foram calculadas a média, o desvio-padrão, a mediana e os valores mínimo e máximo. Esta etapa permite observar a tendência central das respostas, a dispersão e a amplitude efetivamente registada em cada escala.

As escalas de Uso de Filtros, Exposição a Influenciadores, Impacto Psicológico, Uso Compulsivo e Intenção de Procedimentos variam teoricamente entre um e cinco. Os valores próximos de um representam níveis mais reduzidos do construto e os valores próximos de cinco correspondem a níveis mais elevados. A insatisfação corporal foi calculada através da discrepância absoluta entre a silhueta percecionada como atual e a silhueta selecionada como ideal.

Tabela 4 - Estatística descritiva das variáveis em estudo (N = 208)

Variável	M	DP	Mdn	Mín.	Máx.
Uso de Filtros	2,35	0,93	2,40	1,00	4,60
Exposição a Influenciadores	2,77	0,99	2,80	1,00	4,80
Impacto Psicológico	2,32	0,99	2,38	1,00	4,50
Uso Compulsivo	2,68	0,90	2,83	1,00	4,83
Intenção de Procedimentos	2,10	0,95	2,00	1,00	4,71
Insatisfação corporal |real−ideal|	0,78	0,77	1,00	0,00	3,00
Influência do Instagram	2,82	1,13	3,00	1,00	5,00
Influência do TikTok	2,67	1,26	3,00	1,00	5,00

Nota. M = média; DP = desvio-padrão; Mdn = mediana. A insatisfação corporal corresponde à discrepância absoluta entre a silhueta atual e a ideal.

A Exposição a Influenciadores apresentou a média mais elevada entre as escalas compósitas, M = 2,77, com mediana de 2,80. Embora o valor se encontre abaixo do

ponto quatro da escala, aproxima-se do ponto médio, indicando que a exposição e a influência percebida dos criadores de conteúdo estão presentes em parte significativa da amostra. O desvio-padrão de 0,99 revela uma dispersão relevante, sugerindo que existem participantes pouco expostos e outros com níveis bastante mais elevados.

O Uso Compulsivo apresentou M = 2,68 e mediana de 2,83. A proximidade entre a média e a mediana indica que a tendência central não é marcada por uma diferença acentuada entre os dois indicadores. A amplitude observada, entre 1,00 e 4,83, mostra que a amostra inclui respostas em praticamente toda a escala, existindo participantes com uma relação reduzida e outros com sinais mais elevados de utilização problemática.

O Uso de Filtros apresentou M = 2,35 e mediana de 2,40. Estes valores sugerem que, na amostra global, a utilização e influência dos filtros não atingem níveis muito elevados. No entanto, o valor máximo de 4,60 demonstra que existe um grupo de participantes com respostas altas. Esta variabilidade torna pertinente testar se o uso de filtros se relaciona com a satisfação corporal e a intenção de realizar procedimentos estéticos.

O Impacto Psicológico apresentou M = 2,32, mediana de 2,38 e desvio-padrão de 0,99. A média global encontra-se abaixo do ponto médio da escala, pelo que a amostra, no seu conjunto, não revela um impacto psicológico muito elevado. Contudo, o máximo de 4,50 e a dispersão observada mostram que esta experiência não é igual para todos os participantes. A análise das correlações permite verificar se os níveis mais elevados se associam à insatisfação corporal e à intenção de procedimentos.

A Intenção de Realizar Procedimentos Estéticos foi a escala compósita com a média mais reduzida, M = 2,10, e mediana de 2,00. Este resultado é coerente com a baixa percentagem de participantes que já realizou algum procedimento estético. Apesar disso, a variável apresenta um máximo de 4,71, evidenciando que alguns inquiridos demonstram uma predisposição elevada. A utilização de uma escala compósita permite captar diferentes graus de intenção, mesmo quando a realização efetiva ainda é pouco frequente.

A insatisfação corporal, calculada através da diferença absoluta entre silhueta atual e ideal, apresentou M = 0,78 e mediana de 1,00. O mínimo de zero corresponde aos participantes que selecionaram a mesma silhueta como atual e ideal, enquanto o máximo de três indica a maior discrepância observada. A média inferior a uma categoria sugere uma discrepância global reduzida, mas não significa ausência de insatisfação em todos os participantes.

No que respeita à influência das plataformas, o Instagram apresentou M = 2,82 e o TikTok M = 2,67. As medianas são iguais, ambas com valor 3,00, e as duas variáveis

abrangem toda a escala de um a cinco. A diferença média é pequena e, por esse motivo, não deve ser interpretada apenas de forma descritiva. O teste de Wilcoxon permite avaliar se a diferença observada é estatisticamente significativa quando se consideram as respostas emparelhadas dos mesmos participantes.

De forma geral, as médias indicam níveis reduzidos a moderados nas variáveis analisadas, mas os valores máximos e os desvios-padrão revelam heterogeneidade. Esta diversidade é importante, pois as relações propostas nas hipóteses dependem precisamente da variação entre participantes. Mesmo quando a média global é baixa, pode existir uma associação consistente entre o aumento de um construto e o aumento de outro.

6.4. TESTE DAS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Concluída a análise descritiva, procedeu-se ao teste das hipóteses formuladas no capítulo metodológico. Antes da seleção dos testes, foi avaliada a normalidade das variáveis compósitas através dos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk. Em todas as variáveis se verificou um afastamento estatisticamente significativo da distribuição normal ($p < .001$).

Tendo em conta este resultado, foram utilizados testes não paramétricos. A H1 foi analisada através do teste de Wilcoxon para amostras emparelhadas, uma vez que compara a influência atribuída ao Instagram e ao TikTok pelos mesmos participantes. As hipóteses H2a, H2b, H3a, H3b e H4 foram testadas através do coeficiente de correlação de Spearman, adequado para avaliar o sentido e a intensidade de associações monotónicas sem exigir normalidade. A H5 foi analisada através do teste de Mann-Whitney, comparando dois grupos independentes.

Foi adotado um nível de significância de .05. Assim, valores de p inferiores ou iguais a .05 foram considerados estatisticamente significativos. Para além da significância, foram considerados os tamanhos de efeito. Esta informação é importante porque um resultado pode ser estatisticamente significativo, mas apresentar uma diferença ou associação de magnitude reduzida.

6.4.1. Hipótese H1 – Influência do Instagram e do TikTok

A primeira hipótese procurou verificar se o Instagram e o TikTok diferem na forma como influenciam a adoção de tendências de beleza. As duas plataformas foram avaliadas pelos mesmos participantes, permitindo comparar diretamente as respostas atribuídas a cada uma.

H1. *Existem diferenças significativas entre Instagram e TikTok na forma como influenciam a adoção de tendências de beleza.*

Para testar a hipótese foi utilizado o teste de Wilcoxon para amostras emparelhadas. Este teste considera a direção e a dimensão das diferenças entre as duas respostas de cada participante. A Tabela 5 apresenta o número de ordens negativas e positivas, bem como os empates observados.

Tabela 5 - Teste de Wilcoxon para amostras emparelhadas: Instagram vs. TikTok (N = 208)

Ordenação (TikTok − Instagram)	n	Ordenação média	Soma das ordens
TikTok < Instagram	52	53,94	2805,00
TikTok > Instagram	43	40,81	1755,00
Empates	113	—	—

Nota. Z = −2,03; p = .043; r = .14. Instagram: Mdn = 3,00, M = 2,82, DP = 1,13. TikTok: Mdn = 3,00, M = 2,67, DP = 1,26.

Em 52 participantes, a influência atribuída ao Instagram foi superior à atribuída ao TikTok. Em 43 casos ocorreu o sentido contrário, com valores superiores para o TikTok. Nos restantes 113 participantes não existiu diferença entre as duas plataformas. O elevado número de empates demonstra que, para mais de metade da amostra, Instagram e TikTok foram avaliados de forma igual.

Apesar dos empates, o teste revelou uma diferença estatisticamente significativa, Z = −2,03, p = .043. Como o valor de p é inferior a .05, rejeita-se a igualdade entre as duas avaliações. A média do Instagram foi 2,82, ligeiramente superior à média de 2,67 do TikTok. As medianas foram iguais a 3,00, o que confirma que a diferença ocorre sobretudo na distribuição das respostas e não numa alteração do valor mediano.

O tamanho do efeito foi r = .14, correspondendo a uma magnitude pequena. Assim, o resultado permite afirmar que existe uma diferença, mas essa diferença não é acentuada. As duas plataformas apresentam níveis próximos de influência e o Instagram destaca-se apenas de forma ligeira.

A Figura 12 representa as médias das duas plataformas e evidencia a proximidade entre os valores. As barras de erro correspondem ao desvio-padrão e demonstram uma ampla dispersão das respostas, indicando que os participantes não atribuem níveis de influência uniformes.

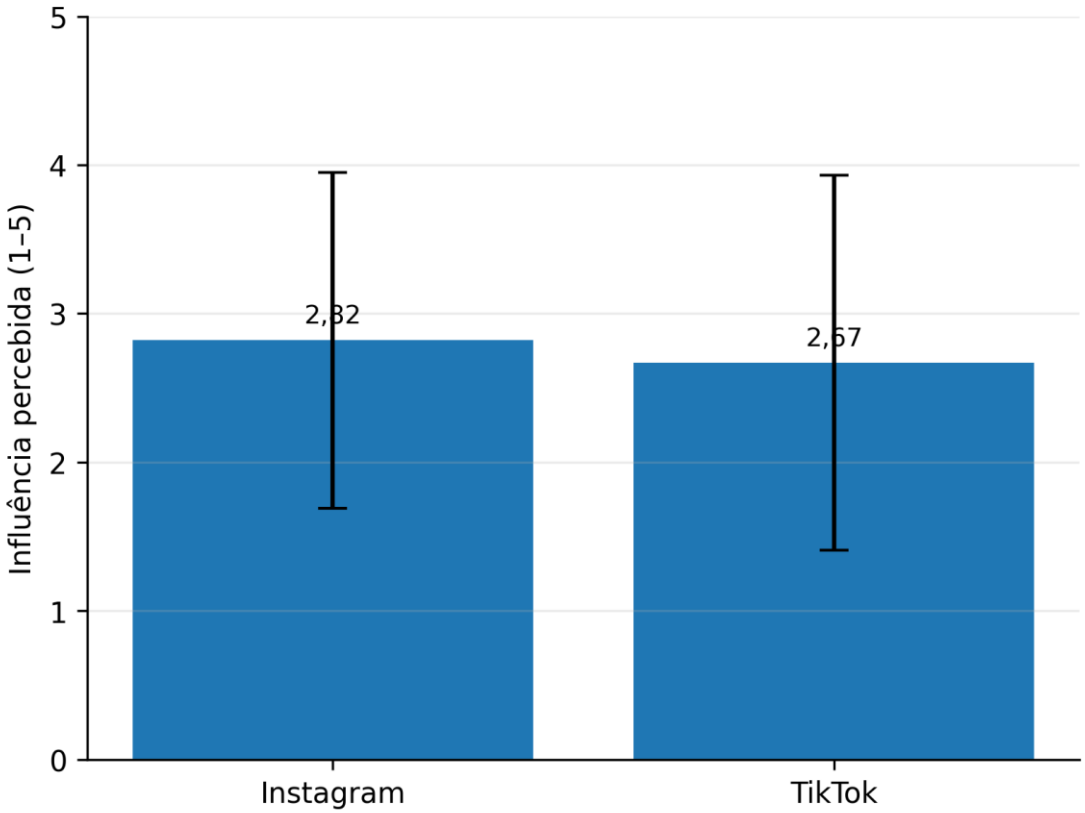


Figura 12 - Influência percebida do Instagram e do TikTok.

Nota. As barras representam as médias e as linhas de erro representam um desvio-padrão. *Fonte*. Elaboração própria.

Considerando a significância estatística e o sentido da diferença, conclui-se que o Instagram foi percecionado como ligeiramente mais influente do que o TikTok. Contudo, a reduzida magnitude do efeito recomenda uma interpretação prudente: os resultados não demonstram uma superioridade ampla do Instagram, mas uma tendência média favorável a esta plataforma.

Deste modo, a H1 é suportada. Existem diferenças estatisticamente significativas entre Instagram e TikTok na influência sobre as tendências de beleza, sendo o Instagram a plataforma com valor médio superior.

6.4.2. Matriz de correlações entre as variáveis principais

Antes da análise individual das hipóteses H2 a H4, apresenta-se a matriz de correlações de Spearman entre as principais variáveis. Esta matriz permite observar simultaneamente a relação entre o uso de filtros, a exposição a influenciadores, o impacto psicológico, a intenção de procedimentos e a insatisfação corporal.

Tabela 6 - Matriz de correlações de Spearman entre as variáveis em estudo (N = 208)

Variável	1	2	3	4	5
1. Uso de Filtros	—				
2. Exposição a Influenciadores	.56**	—			
3. Impacto Psicológico	.65**	.68**	—		
4. Intenção de Procedimentos	.62**	.70**	.70**	—	
5. Insatisfação corporal |real−ideal|	.13	.14*	.19**	.12	—

Nota. r_s = coeficiente de correlação de Spearman. * p < .05. ** p < .01.

A matriz mostra que o uso de filtros se relaciona de forma positiva com a exposição a influenciadores (r_s = .56), com o impacto psicológico (r_s = .65) e com a intenção de realizar procedimentos estéticos (r_s = .62). Estas associações são estatisticamente significativas e apresentam magnitude moderada a forte.

A exposição a influenciadores apresenta uma associação positiva com o impacto psicológico (r_s = .68) e com a intenção de procedimentos (r_s = .70). O impacto psicológico também se relaciona fortemente com a intenção (r_s = .70). Estes dois coeficientes são os mais elevados da matriz e demonstram que a intenção se encontra particularmente ligada às experiências psicológicas negativas e à exposição a conteúdos de influenciadores.

As relações com a discrepância de silhueta são bastante mais reduzidas. A insatisfação corporal apresenta r_s = .13 com o uso de filtros, r_s = .14 com a exposição a influenciadores, r_s = .19 com o impacto psicológico e r_s = .12 com a intenção. Embora algumas destas associações sejam significativas, a sua intensidade é pequena.

A diferença entre as associações observadas com a intenção e com a discrepância de silhueta demonstra que as duas variáveis captam aspetos distintos. A intenção de realizar procedimentos estéticos apresenta relações fortes com os fatores digitais analisados, enquanto a medida de insatisfação corporal baseada nas silhuetas revela associações mais fracas.

6.4.3. Hipóteses H2a e H2b – Utilização de filtros digitais

As hipóteses H2 analisam duas possíveis consequências da utilização de filtros digitais. A H2a centra-se na satisfação corporal, enquanto a H2b analisa a predisposição para considerar procedimentos estéticos. Embora ambas partam da mesma variável independente, os resultados podem diferir porque a discrepância corporal e a intenção representam dimensões distintas.

H2a. *A utilização de filtros digitais associa-se a uma pior perceção e menor satisfação corporal.*

H2b. *A utilização de filtros digitais associa-se a uma maior predisposição para considerar procedimentos estéticos.*

As duas hipóteses foram testadas através de correlações de Spearman. A Tabela 7 apresenta os coeficientes, os intervalos de confiança, os valores de significância e a decisão correspondente.

Tabela 7 - Correlações de Spearman referentes às hipóteses H2a e H2b

Hip.	Associação	r_s	IC 95%	p	Magnitude	Decisão
H2a	Filtros – Insatisfação corporal	.13	[−.01, .26]	.069	Pequena	Não suportada
H2b	Filtros – Intenção	.62	[.53, .70]	< .001	Grande	Suportada

Nota. IC = intervalo de confiança. A magnitude foi interpretada como pequena a partir de .10, moderada a partir de .30 e grande a partir de .50.

Hipótese H2a

A associação entre o uso de filtros e a insatisfação corporal foi positiva, r_s = .13. O sentido positivo indica que valores mais elevados no uso de filtros tendem a acompanhar valores mais elevados na discrepância entre a silhueta atual e a ideal. No entanto, a intensidade da relação é pequena.

O valor de p foi .069, superior ao nível de significância de .05. Consequentemente, não existe evidência estatística suficiente para concluir que o uso de filtros se associa de forma significativa à medida de insatisfação corporal utilizada. O intervalo de confiança, entre −.01 e .26, inclui zero, reforçando a incerteza quanto à existência de uma relação na população.

Este resultado não significa que os filtros não possam ter qualquer relação com a imagem corporal. Significa apenas que, nesta amostra e com a operacionalização baseada na discrepância absoluta entre silhueta atual e ideal, a associação não atingiu significância estatística. A medida de silhuetas avalia sobretudo a distância entre o corpo percecionado e o desejado, podendo não captar todas as formas de desconforto com a aparência.

Assim, a H2a não é suportada. Embora o coeficiente apresente o sentido previsto, a relação observada é fraca e não estatisticamente significativa.

Hipótese H2b

A associação entre o uso de filtros e a intenção de realizar procedimentos estéticos apresentou r_s = .62, com p < .001. O coeficiente é positivo e de grande magnitude,

indicando que os participantes com valores mais elevados na escala de filtros tendem a apresentar uma intenção mais elevada de considerar procedimentos estéticos.

O intervalo de confiança, entre .53 e .70, situa-se inteiramente acima de zero e mantém-se numa amplitude correspondente a uma relação forte. Este resultado demonstra maior estabilidade do que o observado na H2a e reduz a possibilidade de a associação se dever apenas à variação aleatória da amostra.

A diferença entre H2a e H2b é particularmente relevante para a interpretação dos resultados. Embora o uso de filtros não tenha apresentado uma relação estatisticamente significativa com a discrepância entre a silhueta atual e a ideal, associou-se de forma forte à intenção de realizar procedimentos estéticos. Este resultado sugere que os filtros digitais podem não atuar apenas sobre a perceção global do corpo, mas também sobre características específicas da aparência.

Ao permitirem visualizar uma versão editada, aperfeiçoada ou mais próxima de determinados padrões de beleza, os filtros podem tornar a ideia de modificar a aparência mais presente e familiar. Assim, mesmo quando a diferença entre o corpo atual e o corpo ideal não é elevada, a utilização de filtros pode contribuir para uma maior predisposição para considerar alterações estéticas.

Deste modo, a H2b é suportada. Quanto maior é o uso e a influência percebida dos filtros digitais, maior tende a ser a intenção de realizar procedimentos estéticos.

6.4.4. Hipóteses H3a e H3b – Impacto psicológico das redes sociais

As hipóteses H3 analisam o impacto psicológico negativo percebido da utilização das redes sociais. A H3a relaciona esta variável com a satisfação corporal e a H3b com a intenção de realizar procedimentos estéticos.

H3a. *O impacto psicológico negativo percebido do uso das redes sociais está associado a uma pior satisfação corporal.*

H3b. *O impacto psicológico negativo percebido do uso das redes sociais está associado a uma maior intenção de realizar procedimentos estéticos.*

A Tabela 8 apresenta os resultados das duas correlações. Tal como nas hipóteses anteriores, foram utilizados os coeficientes de Spearman devido ao afastamento da normalidade.

Tabela 8 - Correlações de Spearman referentes às hipóteses H3a e H3b

Hip.	Associação	r_s	IC 95%	p	Magnitude	Decisão
H3a	Impacto psicológico – Insatisfação	.19	[.05, .31]	.007	Pequena	Suportada
H3b	Impacto psicológico – Intenção	.70	[.62, .76]	< .001	Grande	Suportada

Nota. IC = intervalo de confiança. A magnitude foi interpretada como pequena a partir de .10, moderada a partir de .30 e grande a partir de .50.

Hipótese H3a

O impacto psicológico apresentou uma correlação positiva com a insatisfação corporal, $r_s = .19$, $p = .007$. O valor de p é inferior a .05, pelo que a associação é estatisticamente significativa. O intervalo de confiança, entre .05 e .31, encontra-se acima de zero, embora inclua valores de pequena a moderada magnitude.

O coeficiente indica que participantes com maior impacto psicológico negativo tendem a apresentar uma discrepância ligeiramente superior entre a silhueta atual e a ideal. Contudo, a magnitude é pequena, pelo que o impacto psicológico explica apenas uma parte limitada da variação observada na insatisfação corporal.

A significância estatística não deve ser confundida com uma relação forte. Neste caso, a associação é consistente o suficiente para ser identificada na amostra, mas a sua intensidade é reduzida. Outros fatores não incluídos nesta relação poderão contribuir para as diferenças na satisfação corporal.

Considerando o sentido positivo e a significância estatística, a H3a é suportada. Um maior impacto psicológico negativo das redes sociais associa-se a uma pior satisfação corporal, embora a relação observada seja fraca.

Hipótese H3b

A relação entre o impacto psicológico e a intenção de realizar procedimentos estéticos foi bastante mais elevada, $r_s = .70$, $p < .001$. Este coeficiente corresponde a uma associação positiva de grande magnitude e constitui, em conjunto com a H4, uma das relações mais fortes da investigação.

O intervalo de confiança varia entre .62 e .76, permanecendo inteiramente numa zona de associação elevada. Assim, os participantes que referem maior mal-estar, comparação, pressão ou outros efeitos psicológicos negativos relacionados com as redes sociais tendem também a revelar maior predisposição para procedimentos estéticos.

A diferença entre os resultados de H3a e H3b reforça o padrão já identificado nas hipóteses H2. Os fatores digitais apresentam relações muito mais fortes com a intenção de procedimentos do que com a discrepância entre silhuetas. A intenção parece,

portanto, ser uma variável particularmente sensível às experiências psicológicas associadas às redes sociais.

Deste modo, a H3b é suportada. O impacto psicológico negativo percebido associa-se de forma forte e positiva à intenção de realizar procedimentos estéticos.

6.4.5. Hipótese H4 – Exposição a influenciadores estéticos

A quarta hipótese procurou analisar o papel dos influenciadores digitais relacionados com beleza e estética. Esta dimensão considera a exposição aos seus conteúdos e a influência percebida sobre os participantes.

H4. *A exposição a influenciadores estéticos está positivamente associada à intenção de realizar procedimentos estéticos.*

A hipótese foi testada através da correlação de Spearman entre a escala de Exposição a Influenciadores e a escala de Intenção de Realizar Procedimentos Estéticos. Os resultados são apresentados na Tabela 9.

Tabela 9 - Correlação de Spearman referente à hipótese H4

Hip.	Associação	r_s	IC 95%	p	Magnitude	Decisão
H4	Influenciadores – Intenção	.70	[.63, .77]	< .001	Grande	Suportada

Nota. IC = intervalo de confiança. A magnitude foi interpretada como pequena a partir de .10, moderada a partir de .30 e grande a partir de .50.

A associação observada foi positiva, forte e estatisticamente significativa, $r_s = .70$, $p < .001$. O intervalo de confiança situa-se entre .63 e .77, confirmando que a relação se mantém elevada. Assim, participantes mais expostos e mais influenciados por criadores de conteúdo estético tendem a apresentar uma intenção mais elevada de realizar procedimentos estéticos.

Este resultado reforça a relevância dos influenciadores estéticos no contexto da presente investigação. Para além de divulgarem produtos ou tendências, estes criadores apresentam rotinas, recomendações, experiências pessoais e conteúdos visuais relacionados com beleza, imagem corporal e estética. Esta exposição pode contribuir para tornar os procedimentos estéticos mais visíveis, familiares e socialmente normalizados, aproximando os participantes da possibilidade de considerar alterações à sua aparência.

O coeficiente da H4 é igual ao observado entre impacto psicológico e intenção na H3b, o que coloca estas duas variáveis entre as relações bivariadas mais fortes com a intenção de realizar procedimentos estéticos. Ainda assim, importa reforçar que esta

associação não permite afirmar uma relação causal direta, uma vez que os dados foram recolhidos num único momento e através de autorrelato.

A Figura 13 permite visualizar de forma comparativa os coeficientes de Spearman obtidos nas hipóteses H2a a H4, evidenciando a diferença entre as associações relacionadas com a insatisfação corporal e aquelas relacionadas com a intenção de realizar procedimentos estéticos.

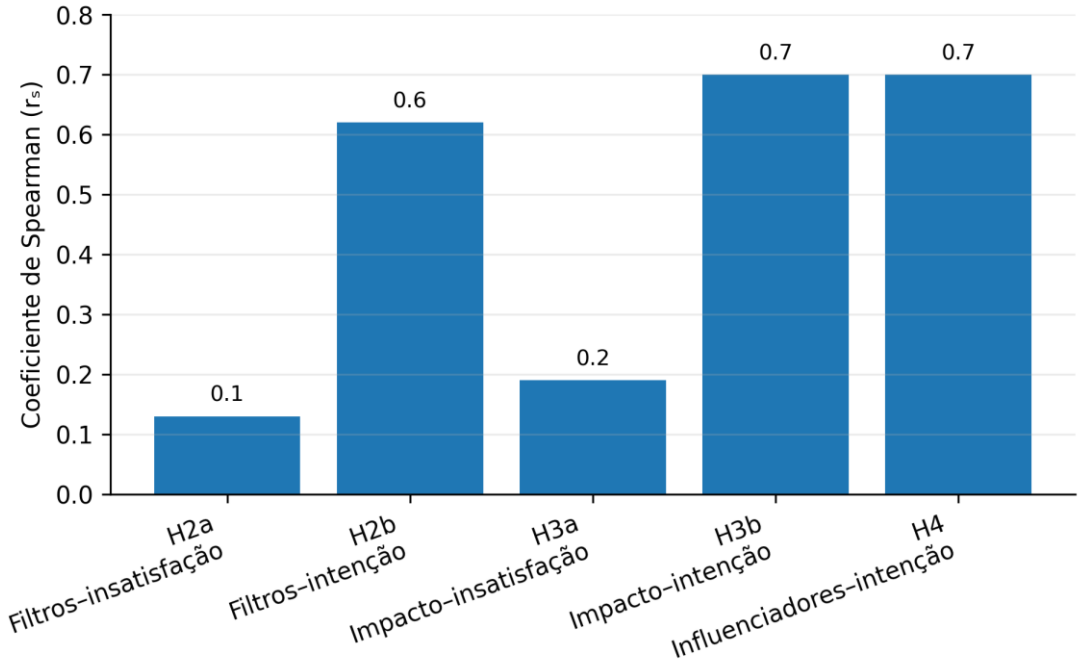


Figura 13 - Coeficientes de Spearman das hipóteses H2a a H4.

Nota. Valores mais elevados representam associações positivas mais fortes. *Fonte*. Elaboração própria.

Como se observa, H2b, H3b e H4 apresentam coeficientes superiores a .60, enquanto H2a e H3a apresentam valores inferiores a .20. Este padrão reforça que a intenção de realizar procedimentos estéticos se encontra mais fortemente ligada às variáveis digitais do que a discrepância de silhueta.

Assim, a H4 é suportada. A exposição a influenciadores estéticos apresenta uma associação positiva e forte com a intenção de realizar procedimentos estéticos.

6.4.6. Hipótese H5 – Comparação entre a Geração Alpha e a Geração Z

A última hipótese procurou comparar diretamente as gerações Alpha e Z. Ao contrário das hipóteses anteriores, que analisam associações na amostra total, a H5 avalia se os dois grupos diferem na intenção de realizar procedimentos estéticos.

H5. *Existem diferenças significativas entre a Geração Z e a Geração Alpha relativamente à intenção de realizar procedimentos estéticos.*

Para a comparação entre as duas gerações foram considerados apenas os participantes cuja classificação geracional podia ser estabelecida de forma inequívoca a partir das faixas etárias utilizadas no questionário. Assim, os participantes entre os 12 e os 15 anos foram classificados como pertencentes à Geração Alpha e os participantes entre os 21 e os 28 anos como pertencentes à Geração Z. A faixa etária dos 16 aos 20 anos foi excluída desta análise, uma vez que poderia integrar indivíduos pertencentes a ambas as gerações. A análise da H5 incidiu, deste modo, sobre 172 participantes, dos quais 98 pertenciam à Geração Alpha e 74 à Geração Z.

Foi utilizado o teste de Mann-Whitney, adequado para comparar os valores de dois grupos independentes sem pressupor uma distribuição normal. A Tabela 10 apresenta as ordenações médias, as médias e as medianas de cada geração.

Tabela 10 - Teste de Mann-Whitney: intenção de realizar procedimentos estéticos por geração

Grupo	n	Ordenação média	Soma das ordens	M	Mdn
Geração Alpha	98	78,02	7646,00	1,97	1,71
Geração Z	74	97,73	7232,00	2,30	2,14

Nota. U = 2795,00; W = 7646,00; Z = −2,58; p = .010; r = .20. A análise inclui N = 172 participantes.

O teste revelou uma diferença estatisticamente significativa entre as gerações, U = 2795,00, Z = −2,58, p = .010. Embora a diferença entre os grupos seja estatisticamente significativa, o tamanho do efeito obtido foi pequeno (r = .20).

A diferença observada deve, contudo, ser interpretada com prudência. A pertença geracional encontra-se, neste estudo, inevitavelmente associada à idade e à fase de vida dos participantes. Os participantes da Geração Alpha são mais jovens e apresentam menor autonomia financeira e decisória relativamente à possibilidade de realizar procedimentos estéticos, enquanto uma parte significativa dos participantes da Geração Z já atingiu a idade adulta. Assim, a diferença encontrada não deve ser interpretada exclusivamente como um efeito geracional, podendo refletir igualmente diferenças de idade, autonomia e proximidade à possibilidade concreta de realizar procedimentos estéticos.

A Figura 14 apresenta as médias dos dois grupos. Embora a diferença visual seja moderada, o teste baseado nas ordenações demonstra que a distribuição das respostas é significativamente superior na Geração Z.

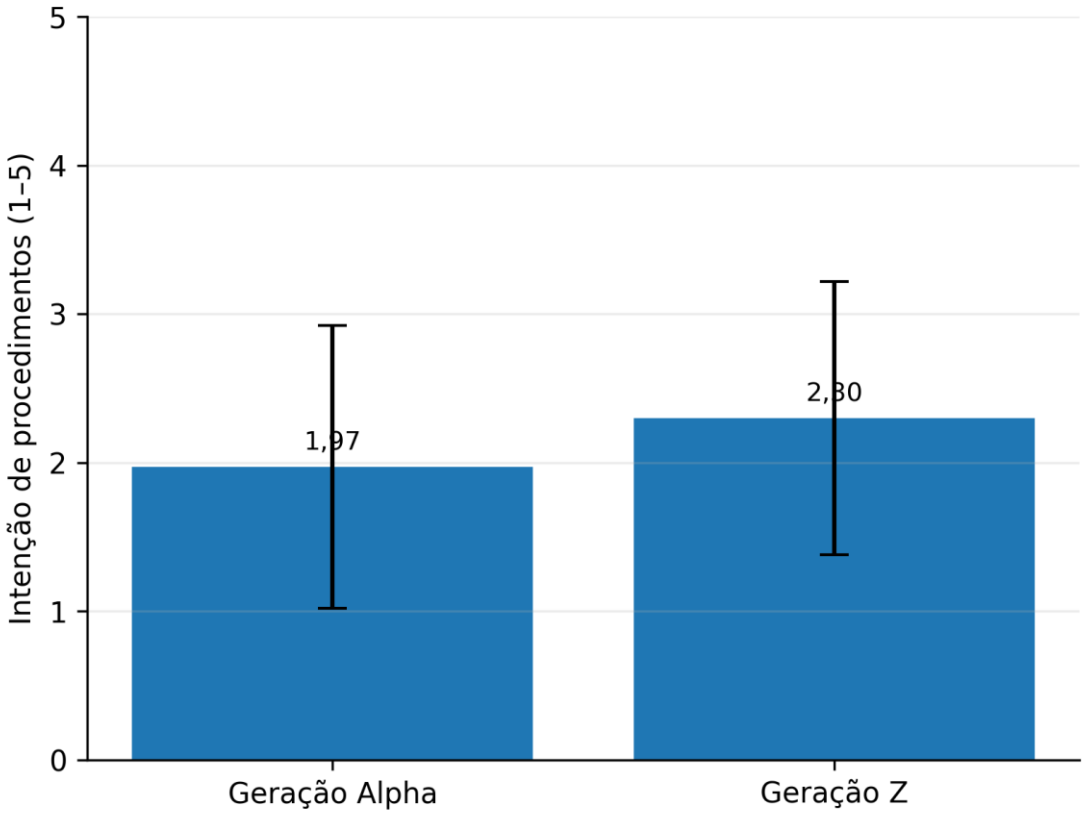


Figura 14 - Intenção de realizar procedimentos estéticos por geração.

Nota. As barras representam as médias e as linhas de erro representam um desvio-padrão. A faixa dos 16 aos 20 anos foi excluída. *Fonte.* Elaboração própria.

As diferenças de fase de vida entre os dois grupos ajudam a contextualizar o resultado obtido. A Geração Alpha é composta por participantes mais novos, maioritariamente menores de idade, com menor autonomia financeira e menor capacidade de decisão relativamente à realização de procedimentos estéticos. Assim, mesmo que exista contacto com conteúdos de beleza, filtros digitais e influenciadores, a possibilidade real de recorrer a este tipo de intervenções encontra-se mais distante e dependente da autorização familiar.

Por outro lado, os participantes da Geração Z encontram-se numa fase de maior autonomia pessoal, social e decisória. Muitos estão mais próximos da idade adulta ou já se encontram nessa fase, o que pode tornar a realização de procedimentos estéticos uma possibilidade mais concreta. Para além disso, esta geração acumula um período mais prolongado de exposição às redes sociais, aos filtros digitais, aos influenciadores estéticos e aos padrões de beleza divulgados nestas plataformas.

O resultado obtido não significa necessariamente que a Geração Alpha seja menos influenciada pelas redes sociais, mas indica que, nesta amostra, a Geração Z apresentou uma maior intenção de realizar procedimentos estéticos. Esta diferença

poderá estar associada, pelo menos em parte, à maior proximidade prática e decisória deste grupo à possibilidade de realizar este tipo de intervenções. Assim, a H5 é suportada, uma vez que foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre a Geração Z e a Geração Alpha relativamente à intenção de realizar procedimentos estéticos.

6.5. SÍNTESE DOS RESULTADOS

Após a realização dos testes estatísticos, foi possível avaliar as hipóteses propostas no modelo conceptual. A Tabela 11 apresenta uma síntese do teste utilizado, da estatística obtida e da decisão tomada para cada hipótese.

A utilização de uma tabela de síntese permite observar de forma conjunta os resultados e identificar os principais padrões. As hipóteses relativas à intenção de realizar procedimentos estéticos foram maioritariamente suportadas, enquanto os resultados associados à insatisfação corporal foram mais reduzidos.

Tabela 11 - Síntese do teste das hipóteses de investigação

Hipótese	Associação / comparação	Teste	Estatística	Decisão
H1	Instagram vs. TikTok	Wilcoxon	$Z = -2{,}03$; $p = .043$	Suportada
H2a	Filtros × insatisfação corporal	Spearman	$r_s = .13$; $p = .069$	Não suportada
H2b	Filtros × intenção	Spearman	$r_s = .62$; $p < .001$	Suportada
H3a	Impacto psicológico × insatisfação	Spearman	$r_s = .19$; $p = .007$	Suportada
H3b	Impacto psicológico × intenção	Spearman	$r_s = .70$; $p < .001$	Suportada
H4	Influenciadores × intenção	Spearman	$r_s = .70$; $p < .001$	Suportada
H5	Geração Alpha vs. Z	Mann-Whitney	$Z = -2{,}58$; $p = .010$	Suportada*

Nota. * Na H5, a diferença estatisticamente significativa verificou-se no sentido de uma maior intenção de realizar procedimentos estéticos por parte da Geração Z.

A H1 foi suportada, verificando-se uma diferença significativa entre Instagram e TikTok. O Instagram apresentou um valor médio ligeiramente superior, embora o tamanho do efeito tenha sido pequeno e mais de metade dos participantes tenha atribuído o mesmo nível de influência às duas plataformas.

As hipóteses H2 apresentaram resultados distintos. A H2a não foi suportada, uma vez que a relação entre o uso de filtros e a discrepância de silhueta não atingiu significância estatística. Em contrapartida, a H2b foi suportada e apresentou uma associação forte entre o uso de filtros e a intenção de realizar procedimentos estéticos.

As duas hipóteses relacionadas com o impacto psicológico foram suportadas. A H3a revelou uma associação positiva, mas pequena, com a insatisfação corporal. A H3b apresentou uma associação forte com a intenção de procedimentos. Assim, o impacto

psicológico relaciona-se com ambas as variáveis, mas de forma muito mais intensa com a intenção.

A H4 também foi suportada. A exposição a influenciadores estéticos apresentou uma correlação forte com a intenção de realizar procedimentos, igualando o coeficiente observado na H3b. Este resultado coloca a exposição a influenciadores e o impacto psicológico entre as variáveis com maior relação bivariada com a intenção.

A H5 foi suportada. Verificou-se uma diferença estatisticamente significativa no sentido de a Geração Z ter apresentado uma maior intenção de realizar procedimentos estéticos.

Em termos globais, seis das sete formulações testadas foram suportadas: H1, H2b, H3a, H3b, H4 e H5. Apenas a H2a não foi suportada. A principal tendência observada consiste na força das relações entre as variáveis digitais e a intenção de realizar procedimentos estéticos, em contraste com as relações mais reduzidas com a insatisfação corporal medida pela discrepância de silhueta.

Este padrão sugere que a intenção de realizar procedimentos estéticos pode estar menos dependente de uma insatisfação corporal global e mais associada a fatores específicos do ambiente digital, como a utilização de filtros, o impacto psicológico das redes sociais e a exposição a influenciadores estéticos. Assim, os resultados reforçam a importância de analisar o Instagram e o TikTok não apenas como plataformas de entretenimento, mas também como espaços onde circulam padrões de beleza, práticas estéticas normalizadas e referências que podem influenciar a forma como os jovens pensam sobre a sua aparência.

Os resultados apresentados respondem aos objetivos de investigação e fornecem a base empírica para o capítulo seguinte. Na discussão, estas evidências serão relacionadas com os estudos analisados no enquadramento teórico, procurando compreender as convergências, as divergências e as possíveis explicações para os resultados não esperados.

6.6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos permitem analisar de forma integrada a relação entre a utilização das redes sociais, a perceção corporal e a intenção de realizar procedimentos estéticos nas gerações Z e Alpha. De uma forma global, os dados mostram que as variáveis associadas ao ambiente digital apresentam relações mais fortes com a intenção de realizar procedimentos estéticos do que com a insatisfação corporal medida através da discrepância entre a silhueta atual e a silhueta ideal. Este resultado constitui uma das

principais evidências da investigação e sugere que a predisposição para considerar procedimentos estéticos não depende exclusivamente de uma insatisfação global com o corpo, podendo relacionar-se também com experiências, referências e estímulos específicos presentes nas redes sociais.

Relativamente à H1, verificou-se uma diferença estatisticamente significativa entre a influência atribuída ao Instagram e ao TikTok na adoção de tendências de beleza. O Instagram apresentou uma média ligeiramente superior à do TikTok, embora o tamanho do efeito tenha sido pequeno. Para além disso, mais de metade dos participantes atribuiu o mesmo nível de influência às duas plataformas. Assim, apesar de a H1 ter sido suportada, a diferença observada deve ser interpretada com prudência. O resultado pode estar relacionado com a forte componente visual do Instagram e com a sua utilização enquanto espaço de inspiração, pesquisa e contacto com conteúdos relacionados com beleza. Este papel encontra apoio na literatura que destaca a importância da comunicação visual e do envolvimento dos utilizadores nesta plataforma (Lim & Childs, 2020; Chaudhary, 2021). Contudo, a reduzida dimensão da diferença confirma também a relevância do TikTok entre os públicos mais jovens, sobretudo devido à rapidez de disseminação de tendências e à personalização dos conteúdos apresentados aos utilizadores. Deste modo, os resultados sugerem que ambas as plataformas constituem espaços relevantes para a formação e circulação de referências estéticas.

As hipóteses H2a e H2b analisaram a utilização de filtros digitais, mas apresentaram resultados diferentes. A H2a não foi suportada, uma vez que a associação entre a utilização de filtros e a insatisfação corporal medida através da discrepância de silhueta não foi estatisticamente significativa. Este resultado não significa necessariamente que os filtros não possam influenciar a perceção da aparência. Uma possível explicação encontra-se na própria forma como a insatisfação corporal foi medida. A escala de silhuetas avalia essencialmente diferenças relacionadas com a forma corporal global, enquanto muitos filtros utilizados nas redes sociais modificam características específicas, como a pele, os lábios, o nariz, os olhos ou outros elementos do rosto. Assim, alguns efeitos associados aos filtros poderão não ter sido totalmente captados pela medida utilizada neste estudo.

Em sentido diferente, a H2b foi suportada, com uma associação positiva e forte entre a utilização de filtros e a intenção de realizar procedimentos estéticos. Este resultado aproxima-se da literatura que destaca a influência das imagens digitalmente modificadas na forma como os indivíduos avaliam a sua aparência e contactam com versões idealizadas de si próprios (Ramphul & Mejias, 2018; Veras et al., 2025). A

possibilidade de visualizar repetidamente uma aparência alterada pode contribuir para tornar determinadas modificações mais familiares e desejáveis. Desta forma, mesmo quando não existe uma elevada discrepância entre a silhueta atual e a ideal, os filtros podem associar-se a uma maior predisposição para considerar alterações estéticas específicas.

Também as hipóteses H3a e H3b apresentaram associações estatisticamente significativas. O impacto psicológico negativo percebido das redes sociais revelou uma associação positiva com a insatisfação corporal, embora de pequena magnitude, o que permitiu suportar a H3a. Por outro lado, a associação com a intenção de realizar procedimentos estéticos foi forte, o que sustentou a H3b. Esta diferença é relevante, porque sugere que as experiências psicológicas negativas associadas às redes sociais apresentam uma relação mais intensa com a predisposição para considerar modificações estéticas do que com uma insatisfação corporal global medida através da escala de silhuetas.

Estes resultados encontram correspondência na literatura que associa a utilização de redes sociais visuais à comparação social, à pressão estética, à auto-objetificação e a diferentes formas de insatisfação com a aparência (Ateq et al., 2024; Mironica et al., 2024; Sharma & Vidal, 2023). Os dados obtidos sugerem, portanto, que o impacto das redes sociais pode manifestar-se não apenas através de uma avaliação negativa do corpo em termos globais, mas também através de uma maior atenção a características específicas da aparência e de uma maior disponibilidade para considerar formas de alteração estética.

A H4 foi igualmente suportada. A exposição a influenciadores estéticos apresentou uma associação positiva e forte com a intenção de realizar procedimentos estéticos, constituindo, juntamente com o impacto psicológico, uma das relações bivariadas mais elevadas observadas no estudo. Este resultado reforça a relevância dos criadores de conteúdo na construção e circulação de referências estéticas entre os jovens.

Tal como referido no enquadramento teórico, os influenciadores ligados à beleza e à estética não atuam apenas como promotores de produtos. Através das suas publicações, divulgam rotinas, experiências pessoais, tratamentos, procedimentos e determinados ideais de aparência, que podem adquirir maior visibilidade e familiaridade junto dos seguidores (Duffy & Hund, 2015; Djafarova & Trofimenko, 2019). A exposição continuada a estes conteúdos pode contribuir para que determinadas práticas estéticas sejam percecionadas como mais comuns e socialmente aceites. Os resultados desta investigação reforçam, assim, a necessidade de analisar os influenciadores não apenas

enquanto agentes comerciais, mas também enquanto referências culturais na construção dos ideais de beleza.

Relativamente à H5, verificou-se uma diferença estatisticamente significativa entre a Geração Z e a Geração Alpha na intenção de realizar procedimentos estéticos. A Geração Z apresentou uma intenção superior à Geração Alpha, pelo que a hipótese foi suportada. Contudo, o tamanho do efeito observado foi pequeno, pelo que a diferença não deve ser interpretada como uma separação acentuada entre as duas gerações.

Este resultado merece ainda uma interpretação prudente devido às diferenças de idade e de fase de vida dos dois grupos. Embora a Geração Alpha apresente um contacto com o ambiente digital desde idades muito precoces, os participantes desta geração são maioritariamente menores de idade e possuem menor autonomia financeira e decisória. A realização de um procedimento estético constitui, por isso, uma possibilidade mais distante e dependente da autorização familiar. Em contraste, os participantes da Geração Z encontram-se mais próximos da idade adulta ou já são adultos, possuem maior autonomia e acumulam um período mais prolongado de exposição às redes sociais, aos filtros e aos conteúdos relacionados com beleza.

Deste modo, a maior intenção identificada na Geração Z não permite concluir que a Geração Alpha seja menos influenciada pelas redes sociais. A literatura demonstra, aliás, que os membros da Geração Alpha contactam precocemente com conteúdos relacionados com aparência e beleza e podem revelar vulnerabilidade à internalização de ideais socioculturais (Piccerillo et al., 2025; O'Brien, 2025). A diferença observada pode refletir, em parte, a maior proximidade da Geração Z à possibilidade concreta de realizar procedimentos estéticos.

Considerados conjuntamente, os resultados revelam um padrão relevante. As associações mais fortes com a intenção de realizar procedimentos estéticos surgiram na utilização de filtros, no impacto psicológico negativo e na exposição a influenciadores estéticos, enquanto as associações com a insatisfação corporal medida através da escala de silhuetas foram bastante inferiores. Este resultado sugere que as atitudes face aos procedimentos estéticos podem relacionar-se com dimensões mais específicas da experiência digital e não apenas com uma insatisfação corporal geral.

Esta evidência apresenta relevância também do ponto de vista do marketing e da comunicação. As redes sociais constituem espaços nos quais conteúdos comerciais, recomendações de influenciadores, imagens editadas, tendências e experiências pessoais coexistem e podem contribuir para a normalização de determinados padrões estéticos. Neste sentido, marcas, influenciadores e profissionais ligados aos setores da

beleza e da estética possuem uma responsabilidade acrescida quando comunicam com públicos jovens. A transparência na utilização de filtros e edição de imagem, a identificação clara de conteúdos comerciais e a promoção de representações mais realistas da aparência constituem práticas particularmente relevantes neste contexto.

Importa, contudo, salientar que os resultados identificam associações entre variáveis e não relações de causalidade. O desenho transversal e correlacional da investigação não permite concluir que a utilização de filtros, a exposição a influenciadores ou o impacto psicológico das redes sociais provoquem diretamente uma maior intenção de realizar procedimentos estéticos. Os resultados devem, por isso, ser interpretados como evidência de relações existentes na amostra estudada, que poderão ser aprofundadas através de desenhos longitudinais e de outras abordagens metodológicas.

CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES

7. CONCLUSÕES

A presente investigação teve como objetivo analisar de que forma as redes sociais, em particular o Instagram e o TikTok, se associam à perceção corporal e à intenção de realizar procedimentos estéticos nas gerações Z e Alpha. Os resultados obtidos permitem responder à questão de investigação e evidenciam que o ambiente digital assume um papel relevante nas atitudes dos jovens face à aparência e aos procedimentos estéticos.

Em resposta à questão de investigação, os resultados sugerem que a relação entre as redes sociais e a intenção de realizar procedimentos estéticos se manifesta sobretudo através de fatores como a utilização de filtros digitais, o impacto psicológico negativo percebido e a exposição a influenciadores estéticos. Estas variáveis apresentaram associações fortes com a intenção de realizar procedimentos estéticos, enquanto as relações observadas com a insatisfação corporal, medida através da discrepância entre a silhueta atual e a ideal, foram substancialmente mais reduzidas.

O Instagram apresentou uma influência percebida ligeiramente superior à do TikTok na adoção de tendências de beleza, embora a diferença entre as plataformas tenha sido pequena. A utilização de filtros digitais não revelou uma associação estatisticamente significativa com a insatisfação corporal medida através da escala de silhuetas, mas apresentou uma associação forte com a intenção de realizar procedimentos estéticos. O impacto psicológico negativo associado às redes sociais relacionou-se tanto com a insatisfação corporal como com a intenção de realizar procedimentos estéticos, embora a associação tenha sido substancialmente mais forte neste último caso. A exposição a influenciadores estéticos apresentou igualmente uma associação forte com a intenção de realizar procedimentos estéticos.

Na comparação entre gerações, a Geração Z apresentou uma maior intenção de realizar procedimentos estéticos do que a Geração Alpha. Contudo, a magnitude desta diferença foi pequena e deve ser interpretada tendo em consideração as diferenças de idade, autonomia e fase de vida existentes entre os participantes das duas gerações.

Em termos globais, os resultados mostram que a intenção de realizar procedimentos estéticos pode estar relacionada não apenas com a satisfação ou insatisfação corporal em sentido amplo, mas também com o contacto continuado com conteúdos, imagens, referências e práticas presentes no ambiente das redes sociais. A investigação reforça, deste modo, a importância de analisar as plataformas digitais enquanto espaços de

comunicação e consumo, mas também enquanto contextos nos quais se constroem e normalizam determinadas representações de beleza e de modificação da aparência.

7.1. CONTRIBUTOS DA INVESTIGAÇÃO

A presente investigação apresenta contributos ao nível académico e prático. Do ponto de vista académico, contribui para o desenvolvimento do conhecimento sobre a relação entre redes sociais, perceção corporal e intenção de realizar procedimentos estéticos.

Apesar do crescimento do interesse por esta temática, grande parte dos estudos existentes concentra-se na Geração Z ou em jovens adultos, existindo ainda pouca investigação dedicada à Geração Alpha. São também reduzidos os estudos que comparam diretamente as duas gerações, sobretudo no contexto português. Neste sentido, esta investigação contribui para uma melhor compreensão das diferenças e semelhanças existentes entre estes dois grupos.

Outro contributo consiste na análise conjunta de diferentes elementos presentes nas redes sociais, nomeadamente o Instagram, o TikTok, os filtros digitais, os influenciadores estéticos e o impacto psicológico. Esta abordagem permitiu compreender que a influência digital não resulta apenas do tempo passado nas plataformas, mas também do tipo de conteúdos consumidos e da forma como os utilizadores se relacionam com esses conteúdos.

Ao nível prático, os resultados podem ser relevantes para profissionais de marketing, criadores de conteúdo, marcas de beleza, clínicas de estética, profissionais de saúde, escolas e encarregados de educação. Os resultados reforçam a importância de uma comunicação responsável, principalmente quando os conteúdos são dirigidos a públicos mais jovens e potencialmente vulneráveis.

As marcas e os influenciadores devem ter consciência de que a promoção constante de padrões estéticos idealizados pode contribuir para a pressão sobre a aparência e para a normalização precoce de procedimentos estéticos. Torna-se, assim, importante garantir uma maior transparência na utilização de filtros, na edição de imagens e na divulgação de conteúdos patrocinados relacionados com beleza e estética.

Os resultados reforçam ainda a necessidade de promover a literacia digital e mediática junto das gerações mais jovens. A capacidade de reconhecer imagens editadas, conteúdos comerciais e padrões de beleza pouco realistas pode contribuir para uma utilização mais crítica e consciente das redes sociais.

7.2. LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

Apesar dos contributos apresentados, a presente investigação possui algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados.

Uma primeira limitação relaciona-se com o método de amostragem utilizado. A investigação recorreu a uma amostra não probabilística por conveniência, uma vez que os participantes foram selecionados de acordo com a sua disponibilidade e acessibilidade. Este método permitiu reunir respostas de indivíduos pertencentes à Geração Z e à Geração Alpha, mas limita a representatividade da amostra. Assim, os resultados obtidos não devem ser generalizados para a totalidade dos jovens portugueses pertencentes a estas gerações.

A dificuldade de acesso aos participantes da Geração Alpha constituiu também uma limitação relevante. Para alcançar esta geração foi necessário contactar estabelecimentos de ensino e obter autorização para a aplicação do questionário em contexto escolar. No entanto, nem todas as escolas contactadas responderam ou demonstraram disponibilidade para colaborar. Para além disso, por se tratar maioritariamente de participantes menores de idade, foi necessário obter consentimento informado dos encarregados de educação, o que tornou o processo de recolha de dados mais demorado e condicionado.

Outra limitação prende-se com o desenho transversal da investigação. Os dados foram recolhidos num único momento, o que permite identificar associações entre variáveis, mas não permite estabelecer relações de causa e efeito. Assim, embora se tenha verificado uma associação entre a utilização de filtros digitais, o impacto psicológico, a exposição a influenciadores estéticos e a intenção de realizar procedimentos estéticos, não é possível concluir que estas variáveis causem diretamente essa intenção.

Deve ainda ser considerada a utilização de dados de autorrelato. As respostas dependem da perceção, memória e sinceridade dos participantes, podendo existir influência da desejabilidade social, sobretudo em questões relacionadas com imagem corporal, impacto psicológico, autoestima e intenção de realizar procedimentos estéticos. Como se trata de um tema sensível, alguns participantes poderão ter respondido de forma mais cautelosa ou socialmente aceite.

A recolha de dados através de questionário em formato digital também pode ter introduzido viés de autosseleção. Os participantes que aceitaram responder poderão ter maior interesse pelo tema, maior contacto com redes sociais ou maior sensibilidade relativamente a questões de beleza e estética. Desta forma, a amostra poderá não

representar igualmente jovens menos ativos nas redes sociais ou menos envolvidos com conteúdos relacionados com aparência física.

A amostra apresentou ainda uma maior presença de participantes do género feminino. Este desequilíbrio poderá ter influenciado os resultados globais, uma vez que as respostas refletem sobretudo as perceções e experiências das participantes do género feminino. Embora a comparação por género não constituísse um objetivo principal da investigação, uma distribuição mais equilibrada poderia permitir uma análise mais abrangente.

Outra limitação a considerar prende-se com a comparação entre a Geração Z e a Geração Alpha. Embora esta comparação seja relevante para os objetivos da investigação, importa reconhecer que os dois grupos se encontram em fases de desenvolvimento muito diferentes. A Geração Alpha é composta por participantes mais jovens, maioritariamente menores de idade, ainda em contexto escolar e com menor autonomia pessoal, financeira e decisória. Por outro lado, a Geração Z inclui participantes mais próximos da idade adulta ou já adultos, com maior independência e maior proximidade real à possibilidade de realizar procedimentos estéticos. Assim, as diferenças observadas entre gerações devem ser interpretadas com prudência, uma vez que podem refletir não apenas diferenças geracionais, mas também diferenças associadas à idade, maturidade e fase de vida dos participantes.

Deve ainda ser considerada uma limitação relacionada com a operacionalização da variável intenção de realizar procedimentos estéticos. Alguns dos itens utilizados na construção desta escala fazem referência direta às redes sociais, às comparações realizadas no Instagram e no TikTok, à influência de criadores digitais e às tendências difundidas nestas plataformas. Embora estes itens sejam adequados aos objetivos específicos da investigação e a escala tenha apresentado uma elevada consistência interna, esta proximidade conceptual entre a variável de intenção e algumas das variáveis associadas ao ambiente digital poderá ter contribuído para aumentar as associações observadas entre os construtos. Em futuras investigações, poderá ser útil distinguir de forma mais clara uma medida geral da intenção de realizar procedimentos estéticos de uma medida específica da intenção motivada ou influenciada pelas redes sociais.

Por último, a insatisfação corporal foi avaliada através da diferença entre a silhueta percecionada como atual e a silhueta considerada ideal. Apesar de esta medida permitir uma avaliação visual e simples, poderá não representar todas as dimensões da satisfação corporal. Aspetos relacionados com o rosto, a pele, o cabelo ou outras

características físicas particularmente valorizadas nas redes sociais podem não ser totalmente captados através desta escala.

7.3. SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Tendo em consideração as limitações identificadas, futuras investigações deverão procurar incluir amostras mais amplas e representativas das gerações Z e Alpha. Seria importante envolver participantes de diferentes regiões do país, contextos sociais e estabelecimentos de ensino, de forma a obter uma leitura mais diversificada da influência das redes sociais na perceção corporal e na intenção de realizar procedimentos estéticos.

Sugere-se também a utilização de amostras com uma distribuição mais equilibrada relativamente ao género. Esta opção permitiria comparar de forma mais rigorosa se a influência dos filtros digitais, dos influenciadores estéticos e do impacto psicológico das redes sociais se manifesta de forma semelhante entre diferentes grupos.

Futuros estudos poderão adotar uma abordagem longitudinal, acompanhando os participantes ao longo do tempo. Este tipo de investigação permitiria compreender a evolução da perceção corporal e da intenção de realizar procedimentos estéticos, especialmente à medida que os elementos da Geração Alpha crescem, entram na adolescência e adquirem maior autonomia pessoal e decisória. Uma abordagem longitudinal permitiria ainda analisar se a exposição precoce às redes sociais se traduz, mais tarde, numa maior intenção ou realização efetiva de procedimentos estéticos.

Relativamente à comparação geracional, futuras investigações poderão também recorrer a amostras mais amplas e equilibradas e a modelos estatísticos multivariados que permitam controlar variáveis sociodemográficas e padrões de utilização das redes sociais. Esta abordagem poderá contribuir para distinguir de forma mais rigorosa as diferenças associadas à pertença geracional daquelas que poderão decorrer da idade e da fase de vida dos participantes.

A combinação entre métodos quantitativos e qualitativos poderá igualmente enriquecer futuras investigações. A realização de entrevistas ou grupos focais permitiria compreender com maior profundidade as experiências dos participantes, os conteúdos que mais influenciam a sua perceção corporal, a forma como interpretam filtros digitais e influenciadores estéticos, e as razões que os levam a considerar ou rejeitar procedimentos estéticos.

Seria também pertinente estudar amostras clínicas ou participantes que já realizaram, ponderam realizar ou procuraram informação sobre procedimentos estéticos. Esta

abordagem permitiria comparar intenções gerais com experiências mais concretas e compreender melhor o papel das redes sociais em decisões efetivas relacionadas com estética.

Para além disso, futuras investigações poderão analisar outros contextos culturais. A influência das redes sociais, dos padrões de beleza e dos procedimentos estéticos pode variar consoante fatores sociais, culturais e económicos. Comparar jovens portugueses com participantes de outros países permitiria perceber se os resultados observados são específicos do contexto nacional ou se acompanham tendências internacionais mais amplas.

Seria ainda relevante analisar separadamente diferentes tipos de conteúdos e influenciadores, distinguindo, por exemplo, influenciadores de beleza, profissionais de saúde, celebridades e utilizadores comuns. Esta distinção permitiria identificar quais as fontes de conteúdo que exercem maior influência sobre a intenção de realizar procedimentos estéticos.

Outra possibilidade para futuras investigações passa pelo recurso a instrumentos multidimensionais de avaliação da imagem corporal, capazes de distinguir a satisfação com a silhueta de outras dimensões da aparência, nomeadamente características faciais e corporais específicas. Esta abordagem poderá permitir compreender de forma mais precisa a relação entre a utilização de filtros digitais, a perceção da aparência e a intenção de realizar procedimentos estéticos.

As futuras investigações poderão também aprofundar o papel de variáveis como a autoestima, a literacia mediática, a comparação social, o apoio familiar e a capacidade de reconhecer conteúdos editados. Estas variáveis poderão ajudar a explicar por que motivo alguns jovens são mais influenciados pelas redes sociais do que outros.

Considerando a rápida evolução das plataformas digitais, recomenda-se ainda a análise de novas funcionalidades e tendências, incluindo filtros baseados em inteligência artificial, influenciadores virtuais e conteúdos gerados por inteligência artificial. Estes elementos poderão alterar significativamente a forma como as gerações mais jovens constroem a sua identidade e percecionam a aparência física.

7.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais fazem atualmente parte do quotidiano das gerações mais jovens e assumem um papel relevante na construção das suas perceções, preferências e comportamentos. O Instagram e o TikTok não constituem apenas espaços de

comunicação e entretenimento, mas também ambientes onde são divulgados e reforçados determinados padrões de beleza.

Os resultados desta investigação evidenciam que, na amostra estudada, as variáveis relacionadas com o ambiente digital apresentam associações particularmente relevantes com a intenção de realizar procedimentos estéticos. A utilização de filtros digitais, o impacto psicológico negativo percebido e a exposição a influenciadores estéticos apresentaram associações fortes com esta intenção. Em contraste, as relações observadas com a insatisfação corporal, operacionalizada através da discrepância entre a silhueta atual e a silhueta ideal, foram inexistentes ou de menor magnitude.

Este padrão constitui um dos principais resultados da investigação, sugerindo que a predisposição para considerar procedimentos estéticos poderá estar relacionada não apenas com uma insatisfação corporal global, mas também com experiências e referências estéticas presentes no ambiente digital. A utilização de filtros e a exposição a conteúdos relacionados com beleza e procedimentos estéticos poderão estar associadas a uma maior familiarização com determinadas alterações da aparência e à sua perceção como possibilidades mais comuns ou socialmente aceites. Atendendo à natureza transversal e correlacional do estudo, estas relações devem, contudo, ser interpretadas como associações, não sendo possível estabelecer relações de causalidade.

Relativamente à comparação geracional, os participantes da Geração Z apresentaram uma intenção declarada de realizar procedimentos estéticos superior à dos participantes da Geração Alpha. Esta diferença deve, porém, ser interpretada com prudência, uma vez que a pertença geracional se encontra associada à idade e à fase de vida. A menor autonomia pessoal, financeira e decisória dos participantes mais jovens poderá contribuir para a diferença observada, pelo que os resultados não permitem atribuí-la exclusivamente à pertença geracional. Assim, torna-se necessário promover uma utilização mais consciente e crítica das redes sociais, bem como uma comunicação mais ética por parte das marcas, influenciadores e profissionais ligados ao setor da beleza e da estética. A promoção da literacia digital e a apresentação de representações mais realistas e diversificadas da aparência poderão contribuir para reduzir a pressão estética sentida pelos jovens.

A presente investigação pretende, desta forma, contribuir para uma maior compreensão da influência das redes sociais na perceção corporal e na intenção de realizar

procedimentos estéticos, abrindo caminho para o desenvolvimento de novos estudos sobre uma realidade que continua em constante transformação.

Mais do que espaços de entretenimento, as redes sociais constituem atualmente ambientes de socialização onde se constroem referências estéticas, perceções corporais e intenções comportamentais, tornando essencial compreender estas dinâmicas para promover uma relação mais crítica, consciente e saudável dos jovens com o ambiente digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 24*(4), 215–222. https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134

Aldhaheri, A., & Bach, C. (2013). How to implement marketing 2.0 successfully. *International Journal of Business and Social Science, 4*(10), 36–42. https://arxiv.org/abs/1308.4894

Alves, D. M. (2024). O comportamento do consumidor em contexto digital. *The Trends Hub, Revista de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais, 4*(1). https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5693

American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery. (2020, 27 de fevereiro). *AAFPRS survey says the selfie endures and is stronger than ever*. https://www.aafprs.org/Media/Press_Releases/Selfies%20Endure%20February%2027%2C%202020.aspx

American Society of Plastic Surgeons. (s.d.). *Briefing paper: Plastic surgery for teenagers*. https://www.plasticsurgery.org/news/briefing-papers/briefing-paper-plastic-surgery-for-teenagers

American Society of Plastic Surgeons. (2024). *2024 plastic surgery statistics report*. https://www.plasticsurgery.org/documents/news/statistics/2024/plastic-surgery-statistics-report-2024.pdf

Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors, 30*(2), 252–262. https://doi.org/10.1037/adb0000160

Angelakis, I., Gooding, P. A., & Panagioti, M. (2016). Suicidality in body dysmorphic disorder (BDD): A systematic review with meta-analysis. *Clinical Psychology Review, 49*, 55–66. https://doi.org/10.1016/j.cpr.2016.08.002

Aryal, A. (2025, 24 de abril). *Social media and plastic surgery statistics: How trends attract patients to your clinic*. Digital Spotlight. https://www.digitalspotlight.com/social-media-and-plastic-surgery-statistics/

Ateq, K., Alhajji, M., & Alhusseini, N. (2024). The association between use of social media and the development of body dysmorphic disorder and attitudes toward cosmetic surgeries: A national survey. *Frontiers in Public Health, 12*, 1324092. https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1324092

Attest. (2024, 18 de novembro). *Gen Z's approach to media consumption is unique, marked by preferences for interactivity, personalization, and authenticity* [Publicação no LinkedIn]. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/ask-attest_gen-z-media-consumption-2025-social-media-activity-7264306154615259137-YKPW

Attest. (2026, 24 de junho). *Gen Z media consumption 2026: What 1,000 young Americans told us*. https://www.askattest.com/blog/research/gen-z-media-consumption

Baker, M. J. (2014). *Marketing strategy and management* (5.ª ed.). Palgrave Macmillan.

Basis Technologies. (2024). *Generation Alpha online habits and media preferences by the numbers*. https://basis.com/blog/generation-alpha-online-habits-and-media-preferences-by-the-numbers

Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability, 12*(11), 4392. https://doi.org/10.3390/su12114392

Bowyer, L., Krebs, G., Mataix-Cols, D., Veale, D., & Monzani, B. (2016). A critical review of cosmetic treatment outcomes in body dysmorphic disorder. *Body Image, 19*, 1–8. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.07.001

Camphouse. (2025). *Generation Alpha trends 2025*. https://camphouse.io/blog/gen-alpha-trends-2025

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6.ª ed.). Pearson.

Challa, A., & Anute, N. B. (2021). The effectiveness of Instagram content marketing on brand building of a company. *Journal of Sales, Service and Marketing Research, 2*(2), 1–7. https://doi.org/10.46610/JSSMR.2021.v02i02.001

Chaudhary, M. U. (2021). Impact of Instagram as a tool of social media marketing. *Media and Communication Review, 1*(1), 17–29. https://doi.org/10.32350/mcr.11.02

Cingel, D. P., Carter, M. C., & Krause, H.-V. (2022). Social media and self-esteem. *Current Opinion in Psychology, 45*, 101304. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101304

Collis, J., & Hussey, R. (2014). *Business research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students* (4.ª ed.). Palgrave Macmillan.

Consoli, D., & Musso, F. (2010). Marketing 2.0: A new marketing strategy. *Journal of International Scientific Publications: Economy & Business, 4*(2), 315–325. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/31116/

Cox, L. K. (2025, 18 de março). *6 social media algorithms marketers need to know about*. HubSpot. https://blog.hubspot.com/marketing/how-algorithm-works-facebook-twitter-instagram

Dao, Q. T., & Thai, T. A. P. (2025). TikTok usage and body image: The mediating role of social comparison among Gen Z. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research, 9*(4), 127–141. https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2025/04/M25904127141.pdf

DataReportal. (2024, 23 de fevereiro). *Digital 2024: Portugal*. https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal

DataReportal. (2025, 5 de fevereiro). *Digital 2025: Global overview report*. https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report

Dias, I. (1994). *O inquérito por questionário: Problemas teóricos e metodológicos gerais* [Trabalho académico, Faculdade de Letras da Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. https://hdl.handle.net/10216/104265

Didie, E. R., Menard, W., Stern, A. P., & Phillips, K. A. (2006). Clinical features of body dysmorphic disorder in adolescents and adults. *Psychiatry Research, 141*(3), 305–314. https://doi.org/10.1016/j.psychres.2005.09.014

Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4.ª ed.). Wiley.

Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social media influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism. *Heliyon, 10*(16), e36387. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36387

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

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’—Credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society, 22*(10), 1432–1446. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491

Dornberger, R. (Ed.). (2021). *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6

Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). ‘Having it all’ on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society, 1*(2), 1–11. https://doi.org/10.1177/2056305115604337

Dufresne, R. G., Phillips, K. A., Vittorio, C. C., & Wilkel, C. S. (2001). A screening questionnaire for body dysmorphic disorder in a cosmetic dermatologic surgery practice. *Dermatologic Surgery, 27*(5), 457–462. https://doi.org/10.1046/j.1524-4725.2001.00190.x

Eldaly, A. S., & Mashaly, S. M. (2022). The new dilemma of plastic surgery and social media: A systematic review. *European Journal of Plastic Surgery, 45*(3), 371–382. https://doi.org/10.1007/s00238-021-01891-5

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior, 61*, 47–55. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003

Estado de Minas. (2025, 30 de abril). *Por que a geração Z está mudando o rosto antes dos 25?* https://www.em.com.br/saude/2025/04/7129969-por-que-a-geracao-z-esta-mudando-o-rosto-antes-dos-25.html

Facebook IQ. (2019, 6 de fevereiro). *How Instagram boosts brands and drives sales*. Facebook for Business. https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales

Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research, 100*, 547–560. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050

Francis, T., & Hoefel, F. (2018, 12 de novembro). *‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.

https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies

Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 to Marketing 4.0: The evolution of the marketing concept in the context of the 21st century. *International Conference Knowledge-Based Organization, 24*(2), 43–48. https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064

Gelpi, A., Livrari, D., Santos, J., Jarouche, L., & Dantas, S. S. (2023). As mudanças no consumo da Geração Alpha a partir da hiperconectividade. *Revista Jovens Pesquisadores, 20*(1), 4–30. https://www.mackenzie.br/fileadmin/ARQUIVOS/Public/6-pos-graduacao/upm-higienopolis/mestrado-doutorado/admin-desen-negocios/2024/5_AS_MUDAN%C3%87AS_NO_CONSUMO_DA_GERA%C3%87%C3%83O_ALPHA.pdf

Gomes, S. M. (2024, 3 de maio). *O digital em Portugal em 2024: A utilização da internet e das redes sociais*. InvoiceXpress. https://invoicexpress.com/blog/relatorio-digital-portugal-2024/

Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The impact of TikTok on digital marketing. In Á. Rocha, J. L. Reis, M. K. Peter, R. Cayolla, S. Loureiro, & Z. Bogdanović (Eds.), *Marketing and smart technologies: Proceedings of ICMarkTech 2020* (pp. 35–44). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_4

GWI. (2024). *Generation Alpha: Understanding the next wave of digital natives*. https://www.gwi.com/reports/gen-alpha

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8.ª ed.). Cengage.

Haykal, S., Gurnani, N., Jhingran, R., Malhotra, R., & Bhatia, A. (2023). Prejuvenation: The global new anti-aging trend. *Aesthetic Surgery Journal Open Forum, 5*(3), ojad061. https://doi.org/10.1093/asjof/ojad061

Hermans, A.-M., Boerman, S. C., & Veldhuis, J. (2022). Follow, filter, filler? Social media usage and cosmetic procedure intention, acceptance, and normalization among young adults. *Body Image, 43*, 440–449. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.10.004

Hill, M. M., & Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. Edições Sílabo.

Hipólito, I. M. (2025). *O papel dos influenciadores digitais na intenção dos jovens-adultos realizarem procedimentos estéticos* [Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão]. Repositório da Universidade de Lisboa. http://hdl.handle.net/10400.5/102899

International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (2025). *2025 ISAPS international survey on aesthetic/cosmetic procedures performed in 2024*. https://www.isaps.org/media/oogpzodr/isaps-global-survey_2024.pdf

JCDecaux. (2022, 16 de junho). *O que é o marketing 4.0 e porque é importante?* https://www.jcdecaux.pt/inspiracao-insights/o-que-e-o-marketing-40-e-porque-e-importante

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning, 37*(5), 567–579. https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375

Jones, D. G. B., & Monieson, D. D. (1990). Early development of the philosophy of marketing thought. *Journal of Marketing, 54*(1), 102–113. https://doi.org/10.1177/002224299005400107

Ki, C.-W. C., & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing, 36*(10), 905–922. https://doi.org/10.1002/mar.21244

Ki, C.-W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services, 55*, 102133. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133

Kim, H. Y. (2024). The symbolic meaning of conspicuousness of fashion consumption in ritual image communication on Instagram. *International Journal of Costume and Fashion, 24*(1), 1–18. https://doi.org/10.7233/ijcf.2024.24.1.001

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118257883

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley.

Laradi, S., Berber, N., Rehman, H. M., Hossain, M. B., Hiew, L.-C., & Illés, C. B. (2023). Unlocking the power of social media marketing: Investigating the role of posting, interaction, and monitoring capabilities in building brand equity. *Cogent Business & Management, 10*(3), 2273601. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2273601

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: Branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing, 14*(1), 33–50. https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach* (5.ª ed.). Pearson.

Market Data Forecast. (2025). *Europe aesthetic medicine market size, share, trends & growth forecast*. https://www.marketdataforecast.com/market-reports/europe-aesthetic-medicine-market

Marktest. (2024, 29 de outubro). *Maioria dos utilizadores segue figuras públicas nas redes sociais*. https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2b44.aspx

Mazarelo, A. B. R. A. (2021). *A influência das redes sociais na intenção das mulheres portuguesas em realizar cirurgia plástica* [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. http://hdl.handle.net/10400.14/33417

McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations* (3.ª ed.). McCrindle Research.

McCrindle, M., & Fell, A. (2020). *Understanding Generation Alpha*. McCrindle Research. https://generationalpha.com/wp-content/uploads/2020/02/Understanding-Generation-Alpha-McCrindle.pdf

McCrindle, M., Fell, A., & Buckerfield, S. (2021). *Generation Alpha: Understanding our children and helping them thrive*. Hachette Australia.

McGrath, L. R., Oey, L., McDonald, S., Berle, D., & Wootton, B. M. (2023). Prevalence of body dysmorphic disorder: A systematic review and meta-analysis. *Body Image, 46*, 202–211. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.06.008

Meira, T. M., Prestes, J., Gasparello, G. G., Antelo, O. M., Pithon, M. M., & Tanaka, O. M. (2021). The effects of images posted to social media by orthodontists on public perception of professional credibility and willingness to become a client. *Progress in Orthodontics, 22,* Article 7. https://doi.org/10.1186/s40510-021-00353-9

Mendes, M. S. (2024). *A relação entre o uso do Instagram e o aumento do número de cirurgias estéticas realizadas: Filtros e manipulação de imagens* [Dissertação de mestrado, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. http://hdl.handle.net/10071/34152

Michon, A. (2022). Botulinum toxin for cosmetic treatments in young adults: An evidence-based review of current data. *Journal of Cosmetic Dermatology, 21*(11), 5480–5486. https://doi.org/10.1111/jocd.15513

Mironica, A., Popescu, C. A., George, D., Tegzeșiu, A. M., & Gherman, C. D. (2024). Social media influence on body image and cosmetic surgery considerations: A systematic review. *Cureus, 16*(7), e65626. https://doi.org/10.7759/cureus.65626

Mocanu, A. A., & Szakal, A. C. (2023). Digital marketing strategies: A comprehensive literature review. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, 16*(65), 37–44. https://doi.org/10.31926/but.es.2023.16.65.2.4

Moran, S. (2020). *A byte-sized guide to TikTok and the new social media*. GWI. https://www.gwi.com/blog/tiktok-new-social-media

Nunes, M. F. (2022). Cirurgias plásticas estéticas em menores de idade. *Revista Jurídica da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, 2*(2), 1319–1348. https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2022/2/2022_02_1319_1348.pdf

Obeid, F. M., Mortada, H., Alsulaiman, M., & AlSwaji, G. F. (2022). The use of social media and its influence on undergoing rhinoplasty. *Plastic and Reconstructive Surgery – Global Open, 10*(6), e4375. https://doi.org/10.1097/GOX.0000000000004375

O'Brien, M. (2025). *Social media's impact on female Generation Alpha's beauty standards and consumer habits* [Dissertação de mestrado, Lindenwood University]. Digital Commons at Lindenwood University. https://digitalcommons.lindenwood.edu/theses/1672/

Oliveira, D. V. (2022). *A influência das redes sociais na realização de cirurgia plástica* [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. http://hdl.handle.net/10400.5/26916

Ordem dos Médicos. (2023). *Definição de ato médico estético*. https://ordemdosmedicos.pt/files/pdfs/QPD1-DEFINICAO-DE-ATO-MEDICO-ESTETICO.pdf

Park, C., Vaughn, M., & Wang, C.-H. (2025). Social media addiction and well-being: The roles of body image states and psychological distress among Gen Z. *International Journal of Business in Sports, Tourism & Hospitality Management, 6*(2), 83–102. https://www.gaics.org/userdata/upload/file/JBSM_Article_4_2_Vol_6_E3.pdf

Pedersen, T. (2023, 17 de maio). *How does social media affect body image?* Psych Central. https://psychcentral.com/health/how-the-media-affects-body-image

Piccerillo, L., Tescione, A., Iannaccone, A., & Digennaro, S. (2025). Alpha generation's social media use: Sociocultural influences and emotional intelligence. *International Journal of Adolescence and Youth, 30*(1), Article 2454992. https://doi.org/10.1080/02673843.2025.2454992

PowerReviews. (2023, 11 de maio). *The ever-growing power of reviews: 2023 edition*. https://www.powerreviews.com/power-of-reviews-2023/

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.

Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing, 85*(1), 131–151. https://doi.org/10.1177/0022242920953847

Rahma, S. A., & Ridanasti, E. (2023). The impact of marketing strategy on consumer's impulsive buying behavior on TikTok Live. *International Journal of Science, Technology & Management, 4*(2), 439–455. https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i2.789

Ramphul, K., & Mejias, S. G. (2018). Is 'Snapchat dysmorphia' a real issue? *Cureus, 10*(3), e2263. https://doi.org/10.7759/cureus.2263

Rebelo, R., & Nogueira, M. (2023). Marketing de influência: Uma relação tridimensional entre influenciadores digitais, marcas e accounts. *European Journal of Applied Business and Management, 9*(1), 51–73. https://doi.org/10.58869/EJABM003

Ribeiro, R. V. E. (2017). Prevalence of body dysmorphic disorder in plastic surgery and dermatology patients: A systematic review with meta-analysis. *Aesthetic Plastic Surgery, 41*(4), 964–970. https://doi.org/10.1007/s00266-017-0869-0

Sang, N. M. (2024). Bibliometric insights into the evolution of digital marketing trends. *Innovative Marketing, 20*(2), 1–14. https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.01

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8.ª ed.). Pearson.

Schulte, J., Schulze, L., & Fichter, M. (2020). Suicidal ideation and suicide attempts in body dysmorphic disorder: A clinical observational study. *Journal of Affective Disorders, 260*, 416–422. https://doi.org/10.1016/j.jad.2019.09.030

Sensor Tower. (2020, 29 de abril). *TikTok tops 2 billion downloads*. https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion

Sharma, A., & Vidal, C. (2023). A scoping literature review of the associations between highly visual social media use and eating disorders and disordered eating: A changing landscape*. Journal of Eating Disorders, 11,* Article 170. https://doi.org/10.1186/s40337-023-00898-6

Siddiqui, K. (2011, 28–29 de dezembro). *Sample size required for statistical techniques* [Conference paper]. 3rd SAICON: International Conference on Management, Business Ethics and Economics, Lahore, Pakistan. https://lahore.comsats.edu.pk/saicon2011/11-1085%20dr.%20karmran.pdf

Skrzypczak, T., Błachnio, K., Górnicki, T., Kmieć, J., Ciąder, A., Biernikiewicz, M., Majchrowska, M., Sobieszczańska, M., Szymala-Pędzik, M., & Kałka, D. (2021). Association between the desire for breast augmentation and Instagram engagement: A cross-sectional survey among young Polish women. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*(19), 10317. https://doi.org/10.3390/ijerph181910317

Soeiro de Carvalho, A. B. (2019). The digital tourism and the impact of Marketing 4.0. In J. P. Lousado, A. F. Guedes, P. M. dos Santos, & S. M. Antunes (Eds.), *Abstract proceedings of International Conference on Tourism and Social*

Support Technologies: Innovation and local development (pp. 17–18). Polytechnic Institute of Viseu. http://hdl.handle.net/10400.19/6345

Solis, B. (2016). *The influencer marketing manifesto: Why the future of influencer marketing starts with people and relationships, not popularity*. TapInfluence. https://pages.tapinfluence.com/hubfs/Influencer_Marketing_Manifesto.pdf

Sprout Social. (2025, fevereiro). *Gen Z social media trends & usage: What marketers need to know*. https://sproutsocial.com/insights/gen-z-social-media

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology, 10*, 17–21. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016

Stunkard, A. J., Sørensen, T., & Schulsinger, F. (1983). Use of the Danish Adoption Register for the study of obesity and thinness. In S. S. Kety, L. P. Rowland, R. L. Sidman, & S. W. Matthysse (Eds.), *The genetics of neurological and psychiatric disorders* (pp. 115–120). Raven Press.

Sweis, I. E., Spitz, J., Barry, D. R., Jr., & Cohen, M. (2017). A review of body dysmorphic disorder in aesthetic surgery patients and the legal implications. *Aesthetic Plastic Surgery, 41*(4), 949–954. https://doi.org/10.1007/s00266-017-0819-x

Tarabasz, A. (2013). The reevaluation of communication in customer approach—Towards Marketing 4.0. *International Journal of Contemporary Management, 12*(4), 124–134.

TikTok. (2020, 18 de junho). *How TikTok recommends videos #ForYou.* https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you

Trévidic, P., de Sanctis Pecora, C., Mavro, H., Flynn, T. C., Rzany, B., & Smith, S. (2025). A survey of generational trends: Practitioner insights into aesthetic preferences. *Journal of Cosmetic Dermatology, 24*(1), e70397. https://doi.org/10.1111/jocd.70397

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social media marketing* (2.ª ed.). SAGE.

Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood*. Atria Books.

University of Michigan Health C.S. Mott Children's Hospital. (2025). *National poll on children's health: Teens and cosmetic procedures*. https://www.mottpoll.org

Veale, D., Gledhill, L. J., Christodoulou, P., & Hodsoll, J. (2016). Body dysmorphic disorder in different settings: A systematic review and estimated weighted prevalence. *Body Image, 18*, 168–186. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.07.003

Veras, E. M., Román Ledesma, S., Acosta Matos, J. A., Castillo Cortorreal, M. E., Goncharova, I., Rivera Bonilla, R. B., Rosario Rosario, A., & Encarnación Ramirez, M. D. J. (2025). Influence of social media filters on plastic surgery: A surgeon's perspective on evolving patient demands. *Cureus, 17*(3), e80483. https://doi.org/10.7759/cureus.80483

Voorveld, H. A. M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising, 48*(1), 14–26. https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808

Walden, J. L., Panagopoulos, G., & 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

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Secção 1 de 6

Uma análise exploratória da influência das redes sociais na perceção corporal e na intenção de realizar procedimentos estéticos pelas Gerações Z e Alpha.

Este questionário integra uma investigação do **Mestrado em Marketing do Instituto Politécnico de Viana do Castelo (IPVC).**

O estudo procura **analisar de que forma as redes sociais**, em particular o Instagram e o TikTok, influenciam a perceção corporal e a intenção de realizar procedimentos estéticos, comparando a **Geração Z** com a **Geração Alpha.**

A participação neste estudo é voluntária e pode ser interrompida a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.

Não existem respostas “certas” ou “erradas”; pedimos apenas respostas sinceras.

As respostas são anónimas e serão utilizadas exclusivamente para fins académicos/científicos.

O preenchimento do questionário demora, em média, 10 minutos. Obrigada pela colaboração!

Por favor, indique o seu género: *

- ○ Feminino
- ○ Masculino
- ○ Outro / Prefiro não dizer

Coloque a sua idade abaixo: *

- ○ 12–15 anos
- ○ 16–20 anos
- ○ 21–25 anos
- ○ 26–28 anos

Indique as suas habilitações literárias: *

- ○ 3.º ciclo (7.º ao 9.º ano)
- ○ Ensino Secundário
- ○ Ensino Superior (Licenciatura, Mestrado, Doutoramento)

Atualmente, qual é a sua ocupação profissional: *

- ○ Estudante
- ○ Trabalhador(a)
- ○ Desempregado(a)
- ○ Outra: _____

Secção 2 de 6

Utilização das Redes Sociais

Esta secção pretende compreender os **hábitos de utilização das redes sociais**, incluindo a frequência de utilização, o tempo diário online e as plataformas preferidas. Estes dados permitem caracterizar o grau de exposição digital dos participantes e identificar os meios onde passam mais tempo.

Tem pelo menos um perfil de utilizador numa rede social (Instagram, TikTok, Facebook...) *

- ○ Sim
- ○ Não

Com que idade começou a utilizar redes sociais pela primeira vez? *

- ○ Antes dos 10 anos
- ○ 10–12 anos
- ○ 13–15 anos
- ○ 16–18 anos
- ○ Após os 18 anos

Com que frequência usa as redes sociais? *

- ○ Todos os dias
- ○ 3–4 dias por semana
- ○ 1–2 dias por semana
- ○ Menos de 1 dia por semana
- ○ Quase nunca

Em média, quantas horas diárias despende nas redes sociais? *

- ○ Menos de 1 hora
- ○ 1–2 horas
- ○ 3–4 horas
- ○ 5–6 horas
- ○ Mais de 6 horas

Das redes sociais abaixo indicadas, indique as 3 mais utilizadas por si: *

- ☐ YouTube
- ☐ Snapchat
- ☐ TikTok
- ☐ Instagram
- ☐ X (antigo Twitter)
- ☐ Facebook
- ☐ Pinterest
- ☐ BeReal
- ☐ Outra: _____

Qual é o tipo de conteúdo que mais consome nas redes sociais: *

- ☐ Beleza/Moda
- ☐ Desporto
- ☐ Cultura
- ☐ Humor
- ☐ Saúde
- ☐ Educação
- ☐ Outra: _____

Em qual destas redes sociais sente maior influência sobre a sua perceção de beleza? *

- ○ Instagram
- ○ TikTok
- ○ Outra
- ○ Nenhuma

Em que medida considera que o Instagram influencia a sua perceção de beleza? *

Por favor, responda considerando a seguinte escala: 1 – Nada | 2 – Pouco | 3 – Moderado | 4 – Muito | 5 – Muitíssimo

	1	2	3	4	5	
Nada	○	○	○	○	○	Muitíssimo

Em que medida considera que o TikTok influencia a sua perceção de beleza? *

Por favor, responda considerando a seguinte escala: 1 – Nada | 2 – Pouco | 3 – Moderado | 4 – Muito | 5 – Muitíssimo

	1	2	3	4	5	
Nada	○	○	○	○	○	Muitíssimo

Em qual destas plataformas sente maior tendência para se comparar com outras pessoas? *

- ○ Instagram
- ○ TikTok
- ○ Ambas
- ○ Nenhuma

Secção 3 de 6

Filtros, Algoritmos e Autoimagem

Esta secção analisa o impacto do uso de filtros digitais, das ferramentas de edição e dos algoritmos de recomendação na forma como o participante perceciona a sua imagem e aparência.

Para este questionário, “filtros digitais” referem-se aos efeitos visuais aplicados a fotos ou vídeos nas redes sociais (ex.: suavização de pele, afinar rosto, alterar cor, aumentar olhos, entre outros).

Consideram-se ainda “algoritmos” os sistemas que selecionam e recomendam conteúdos com base no comportamento do utilizador (como a página “Para Si” do TikTok ou os conteúdos sugeridos no Instagram).

Leia cada uma das frases abaixo e selecione a opção que melhor indica o grau em que sente que cada frase se aplica a si.*

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo fortemente
Costumo usar filtros nas minhas fotos/vídeos nas redes sociais.	○	○	○	○	○
Sinto-me mais confiante quando uso filtros de embelezamento.	○	○	○	○	○
Desde que utilizo as redes sociais, sinto maior insatisfação com a minha imagem corporal.	○	○	○	○	○
Comparo a minha aparência com a versão filtrada de mim próprio(a).	○	○	○	○	○
Partilho mais fotografias/vídeos quando utilizo filtros.	○	○	○	○	○
Sem filtros, evito publicar conteúdos meus.	○	○	○	○	○

Secção 4 de 6

Influenciadores e Tendências

Nesta secção pretende-se compreender o impacto dos influenciadores digitais e das tendências de beleza disseminadas nas redes sociais, avaliando como moldam perceções de aparência, comportamentos de comparação social e atitudes estéticas.

Para este questionário, “influenciadores estéticos” referem-se a criadores de conteúdo que produzem publicações relacionadas com beleza, maquilhagem, moda, cuidados da pele, estética corporal ou tendências de aparência. Incluem-se tanto influenciadores profissionais como criadores ocasionais seguidos regularmente nas redes.

Leia cada uma das frases abaixo e selecione a opção que melhor indica o grau em que sente que cada frase se aplica a si.*

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo fortemente
Sigo influenciadores de beleza/estética regularmente.	○	○	○	○	○
Já comprei produtos/serviços recomendados por influenciadores.	○	○	○	○	○
Os influenciadores de beleza/estética influenciam a forma como vejo a minha aparência.	○	○	○	○	○
Já considerei realizar procedimentos estéticos por influência de criadores digitais.	○	○	○	○	○
A comparação com influenciadores afeta negativamente a minha perceção de beleza.	○	○	○	○	○
As tendências de beleza no TikTok/Instagram influenciam a forma como percebo o meu corpo.	○	○	○	○	○
Quando vejo muitos gostos/comentários em conteúdos de beleza, fico mais predisposto(a) a considerar procedimentos estéticos.	○	○	○	○	○

Secção 5 de 6

Intenção de realizar procedimentos estéticos

Esta secção avalia a predisposição para realizar procedimentos estéticos, explorando motivações, comportamentos de procura de informação e a influência das redes sociais nessa intenção.

Para este questionário, "procedimentos estéticos" referem-se a intervenções realizadas com o objetivo de alterar ou melhorar a aparência física, sendo importante esclarecer que existem dois tipos distintos de procedimentos:

- Procedimentos invasivos: envolvem cirurgia, anestesia ou penetração profunda da pele (ex.: rinoplastia, lipoaspiração, mamoplastia, lifting facial).
- Procedimentos não invasivos: não requerem cirurgia e têm tempo de recuperação reduzido (ex.: preenchimento labial, botox, peelings).

A distinção é importante para compreender que tipo de alterações estéticas os participantes consideram ou já realizaram.

Já realizou algum procedimento estético (invasivo ou não invasivo) *

- ○ Sim
- ○ Não

Se respondeu "Sim" à pergunta anterior, indique qual ou quais procedimentos estéticos já realizou.

(Se respondeu "Não", pode deixar esta pergunta em branco.)

Leia cada uma das frases abaixo e selecione a opção que melhor indica o grau em que sente que cada frase se aplica a si.*

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo fortemente
Tenho interesse em realizar um procedimento estético no futuro.	○	○	○	○	○
O uso intensivo das redes sociais aumentou a minha vontade de realizar procedimentos estéticos.	○	○	○	○	○
As comparações sociais que faço no Instagram/TikTok influenciam a minha intenção de alterar a aparência.	○	○	○	○	○
Tenho pesquisado informações sobre procedimentos estéticos nas redes sociais.	○	○	○	○	○
Se tivesse oportunidade, realizaria um procedimento estético inspirado em tendências digitais.	○	○	○	○	○

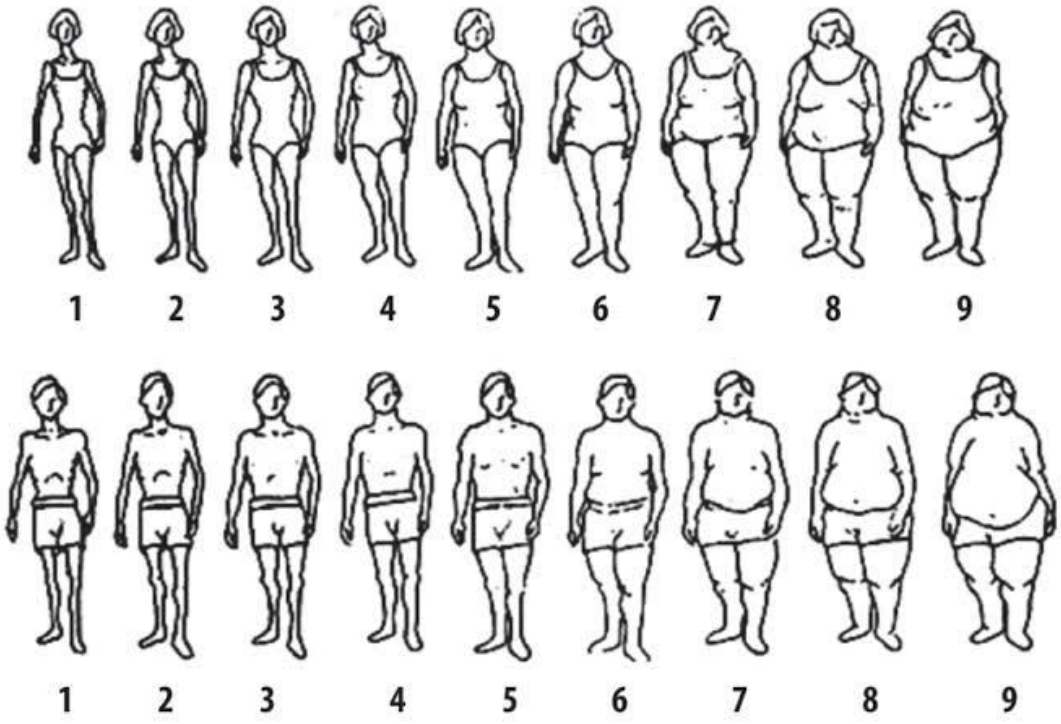
Secção 6 de 6

Impacto Psicológico e Perceção Corporal

Esta secção procura avaliar o impacto psicológico associado ao uso de redes sociais, incluindo sentimentos de ansiedade, humor negativo, culpa, evitação, comparação social e utilização compulsiva.

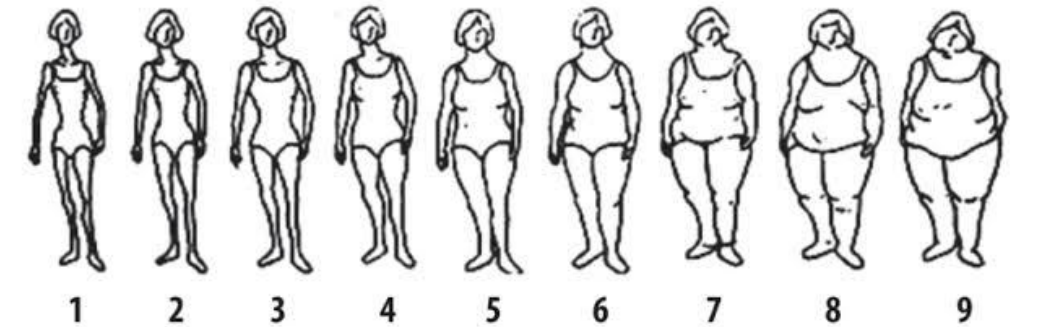
Adicionalmente, analisa-se a perceção corporal, recorrendo à identificação da silhueta corporal atual, ideal e da silhueta mais valorizada nas redes sociais. Estas medidas permitem detetar discrepâncias e potenciais efeitos das redes sociais na autoestima e na satisfação corporal.

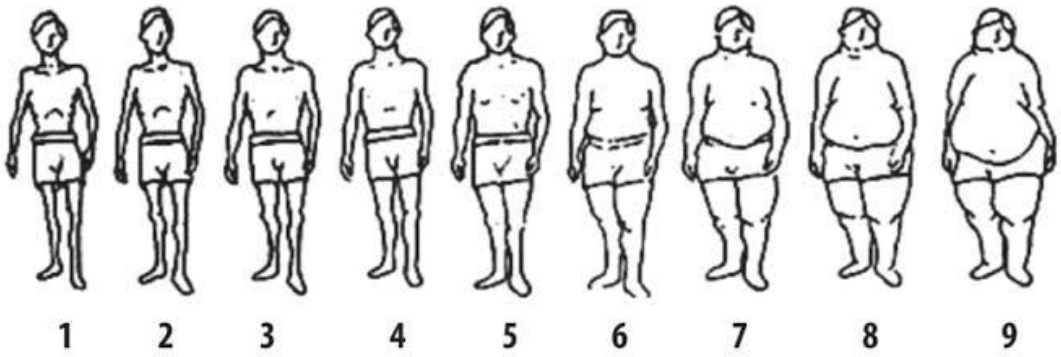
Tendo em conta a imagem abaixo apresentada, escolha o número correspondente à sua imagem corporal real: *



1	2	3	4	5	6	7	8	9
○	○	○	○	○	○	○	○	○

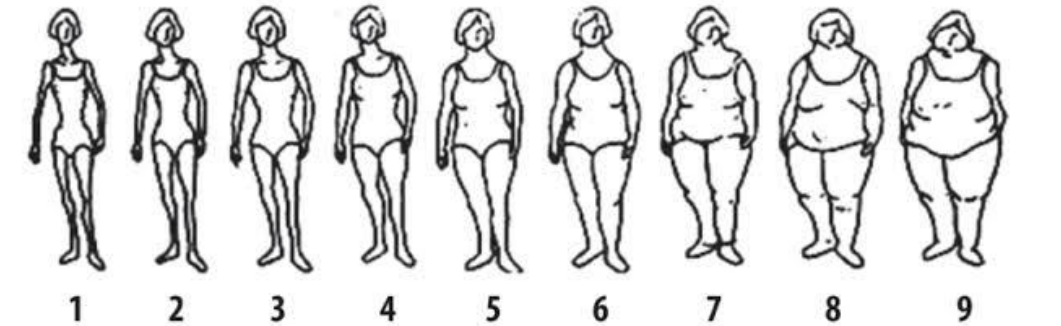
Tendo em conta a imagem abaixo apresentada, escolha o número correspondente à sua imagem corporal ideal: *

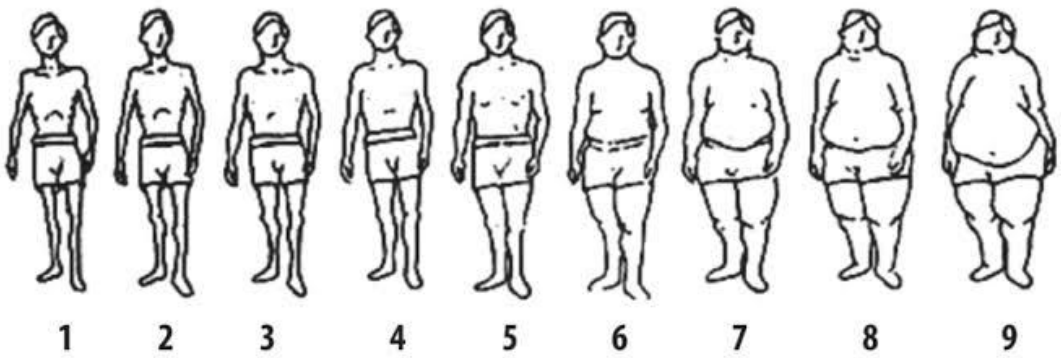




1	2	3	4	5	6	7	8	9
○	○	○	○	○	○	○	○	○

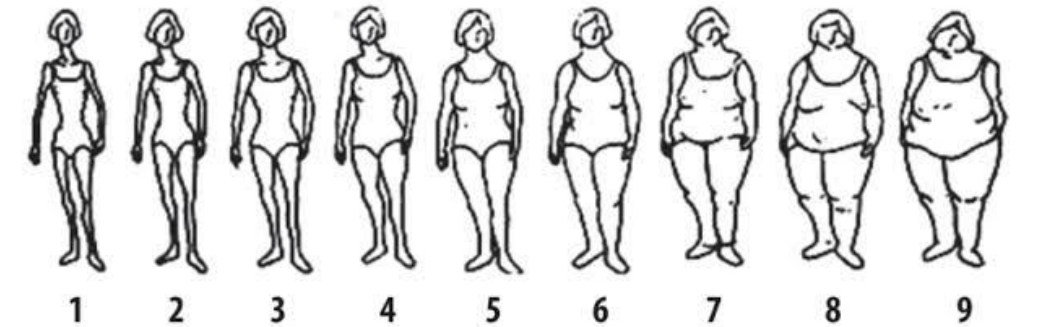
Tendo em conta a imagem abaixo apresentada, qual a silhueta mais comum entre os influenciadores que segue: *

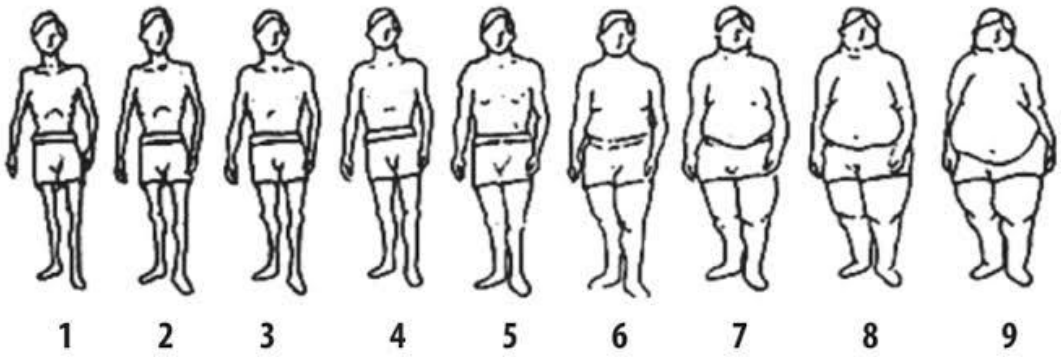




1	2	3	4	5	6	7	8	9
○	○	○	○	○	○	○	○	○

Tendo em conta a imagem abaixo apresentada, qual a silhueta, para si, mais valorizada no Instagram/TikTok: *





1 2 3 4 5 6 7 8 9

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Leia cada uma das frases abaixo e selecione a opção que melhor indica o grau em que sente que cada frase se aplica a si.*

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo fortemente
Após usar redes sociais, sinto maior ansiedade relacionada com a minha aparência.	○	○	○	○	○
Ver conteúdos de beleza deixa-me com o humor mais negativo.	○	○	○	○	○
Sinto culpa/vergonha em relação ao meu corpo por causa do que vejo nas redes.	○	○	○	○	○
Penso demasiado em “defeitos” que os outros provavelmente não notam.	○	○	○	○	○
Evito tirar/partilhar fotos por não gostar de como pareço.	○	○	○	○	○
Sinto pressão para mudar a minha aparência devido ao que vejo no Instagram/TikTok.	○	○	○	○	○
Se as minhas publicações têm poucas reações, fico pior com a minha imagem.	○	○	○	○	○
Usar filtros faz-me sentir melhor na hora, mas pior depois quando me vejo sem filtros.	○	○	○	○	○

Leia cada uma das frases abaixo e selecione a opção que melhor indica o grau em que sente que cada frase se aplica a si.*

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo fortemente
Fico irritado(a) quando não posso usar redes sociais.	○	○	○	○	○
Já tentei reduzir o uso das redes sociais e não consegui.	○	○	○	○	○
As redes sociais interferem com o meu sono/estudo/trabalho.	○	○	○	○	○
Uso as redes sociais para escapar a emoções negativas sobre a minha aparência.	○	○	○	○	○
Penso nas redes sociais mesmo quando não estou a usá-las.	○	○	○	○	○
Mantenho o uso de redes sociais mesmo com consequências negativas.	○	○	○	○	○

Obrigado pela colaboração!

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Exmo(a). Encarregado(a) de Educação,

O(a) seu(sua) educando(a) foi convidado(a) a participar num estudo académico integrado na dissertação de Mestrado em Marketing do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, intitulada “Uma análise exploratória da influência das redes sociais na perceção corporal e na intenção de realizar procedimentos estéticos pelas Gerações Z e Alpha”.

Objetivo do estudo

O estudo pretende analisar de que forma as redes sociais influenciam a perceção da imagem e as tendências estéticas dos jovens.

O que será feito

O(a) seu(sua) educando(a), integrado(a) numa turma do 7.º, 8.º, 9.º ou 10.º ano, será convidado(a) a responder a um questionário simples e anónimo, em contexto de sala de aula, com a duração aproximada de 10 minutos.

Direitos e garantias

- A participação é voluntária;
- As respostas são anónimas e confidenciais;
- O(a) aluno(a) pode interromper a sua participação a qualquer momento, sem qualquer consequência;
- Os dados recolhidos destinam-se apenas a fins académicos e científicos.

Declaração de Consentimento

Eu, _____, Encarregado(a) de Educação de _____, aluno(a) do _____ ano, autorizo a participação do(a) meu(minha) educando(a) no estudo acima descrito.

Data: ____/____/_____

Assinatura: _____

APÊNDICE C – ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO NO SPSS

Neste apêndice apresentam-se os resultados descritivos detalhados do questionário, obtidos a partir das 208 respostas válidas analisadas no IBM SPSS Statistics. Nas questões avaliadas através de escalas de Likert, são apresentadas a mediana e os quartis, a média e o desvio-padrão e os valores mínimo e máximo.

C.1. Caracterização sociodemográfica

Tabela C1 – Caracterização sociodemográfica dos participantes (N = 208)

Questão	Categoria	n (%)
P1. Género	Feminino	153 (73,6)
	Masculino	54 (26,0)
	Outro/Prefiro não dizer	1 (0,5)
P2. Faixa etária	12–15 anos	98 (47,1)
	16–20 anos	36 (17,3)
	21–25 anos	58 (27,9)
	26–28 anos	16 (7,7)
P3. Habilitações literárias	3º Ciclo (7.º ao 9.º ano)	96 (46,2)
	Ensino Secundário	48 (23,1)
	Ensino Superior (Licenciatura, Mestrado, Doutoramento)	64 (30,8)
P4. Ocupação profissional	Estudante	149 (71,6)
	Trabalhador(a)	50 (24,0)
	Desempregado(a)	7 (3,4)
	Trabalhador(a)-estudante	2 (1,0)

Nota. As percentagens foram calculadas com base em N = 208.

C.2. Hábitos de utilização das redes sociais

Tabela C2 – Perfil e intensidade de utilização das redes sociais (N = 208)

Questão	Categoria	n (%)
P5. Tem pelo menos um perfil numa rede social?	Sim	195 (93,8)
	Não	13 (6,3)
P6. Idade de início da utilização	Antes dos 10 anos	28 (13,5)
	10-12 anos	108 (51,9)
	13-15 anos	65 (31,2)
	16-18 anos	6 (2,9)
	Após os 18 anos	1 (0,5)
P7. Frequência de utilização	Todos os dias	179 (86,1)
	3-4 dias por semana	17 (8,2)
	1-2 dias por semana	6 (2,9)
	Quase nunca	6 (2,9)
P8. Tempo médio diário	Menos de 1 hora	24 (11,5)
	1-2 horas	53 (25,5)
	3-4 horas	98 (47,1)
	5-6 horas	28 (13,5)

Questão	Categoria	n (%)
	Mais de 6 horas	5 (2,4)

Nota. As percentagens foram calculadas com base em N = 208.

Tabela C3 – Redes sociais mais utilizadas (P9; N = 208)

Questão	Categoria	n (%)
Redes sociais selecionadas	YouTube	100 (48,1)
	Snapchat	43 (20,7)
	TikTok	160 (76,9)
	Instagram	187 (89,9)
	Facebook	41 (19,7)
	Pinterest	48 (23,1)
	X (antigo Twitter)	14 (6,7)
	WhatsApp	16 (7,7)
	Outras	14 (6,7)

Nota. Questão de resposta múltipla. As percentagens foram calculadas com base em N = 208 e podem totalizar mais de 100%. A categoria “Outras” reúne respostas abertas relativas a plataformas não incluídas nas opções principais.

Tabela C4 – Tipos de conteúdo mais consumidos (P10; N = 208)

Questão	Categoria	n (%)
Conteúdos selecionados	Beleza/Moda	122 (58,7)
	Desporto	81 (38,9)
	Cultura	57 (27,4)
	Humor	119 (57,2)
	Saúde	27 (13,0)
	Educação	34 (16,3)
	Outros conteúdos	18 (8,7)

Nota. Questão de resposta múltipla. As percentagens foram calculadas com base em N = 208 e podem totalizar mais de 100%.

C.3. Influência das plataformas, filtros e criadores de conteúdo

Tabela C5 – Plataformas associadas à perceção de beleza e à comparação social (N = 208)

Questão	Categoria	n (%)
P11. Rede com maior influência na perceção de beleza	Instagram	93 (44,7)
	TikTok	79 (38,0)
	Nenhuma	31 (14,9)
	Outra	5 (2,4)
P14. Plataforma onde ocorre maior comparação social	Instagram	71 (34,1)
	TikTok	55 (26,4)
	Nenhuma	52 (25,0)
	Ambas	30 (14,4)

Nota. As percentagens foram calculadas com base em N = 208.

Tabela C6 – Influência percebida do Instagram e do TikTok (N = 208)

Item	Mdn [Q1; Q3]	M (DP)	Mín.–Máx.
P12. Em que medida o Instagram influencia a sua perceção de beleza?	3,00 [2,00; 4,00]	2,82 (1,13)	1,00–5,00

Item	Mdn [Q1; Q3]	M (DP)	Mín.–Máx.
P13. Em que medida o TikTok influencia a sua perceção de beleza?	3,00 [1,00; 4,00]	2,67 (1,26)	1,00–5,00

Nota. Mdn = mediana; Q1 = primeiro quartil; Q3 = terceiro quartil; M = média; DP = desvio-padrão. Escala de 1 (Nada) a 5 (Muitíssimo).

Tabela C7 – Filtros, algoritmos e autoimagem (P15–P20; N = 208)

Item	Mdn [Q1; Q3]	M (DP)	Mín.–Máx.
P15. Costumo usar filtros nas minhas fotografias/vídeos nas redes sociais.	2,00 [1,00; 4,00]	2,47 (1,27)	1,00–5,00
P16. Sinto-me mais confiante quando uso filtros de embelezamento.	2,00 [1,00; 3,00]	2,47 (1,18)	1,00–5,00
P17. Desde que utilizo as redes sociais, sinto maior insatisfação com a minha imagem corporal.	3,00 [2,00; 4,00]	2,59 (1,21)	1,00–5,00
P18. Comparo a minha aparência com a versão filtrada de mim próprio(a).	2,00 [1,00; 3,00]	2,34 (1,16)	1,00–5,00
P19. Partilho mais fotografias/vídeos quando utilizo filtros.	2,00 [1,00; 3,00]	2,24 (1,15)	1,00–5,00
P20. Sem filtros, evito publicar conteúdos meus.	2,00 [1,00; 3,00]	2,22 (1,15)	1,00–5,00

Nota. Mdn = mediana; Q1 = primeiro quartil; Q3 = terceiro quartil; M = média; DP = desvio-padrão. Escala de resposta de 1 a 5.

Tabela C8 – Influenciadores e tendências de beleza (P21–P27; N = 208)

Item	Mdn [Q1; Q3]	M (DP)	Mín.–Máx.
P21. Sigo influenciadores de beleza/estética regularmente.	4,00 [2,00; 4,00]	3,32 (1,33)	1,00–5,00
P22. Já comprei produtos/serviços recomendados por influenciadores.	3,00 [2,00; 4,00]	2,94 (1,41)	1,00–5,00
P23. Os influenciadores de beleza/estética influenciam a forma como vejo a minha aparência.	3,00 [1,00; 4,00]	2,55 (1,22)	1,00–5,00
P24. Já considerei realizar procedimentos estéticos por influência de criadores digitais.	2,00 [1,00; 3,00]	2,01 (1,22)	1,00–5,00
P25. A comparação com influenciadores afeta negativamente a minha perceção de beleza.	2,00 [1,00; 3,00]	2,43 (1,26)	1,00–5,00
P26. As tendências de beleza no TikTok/Instagram influenciam a forma como percebo o meu corpo.	3,00 [1,00; 4,00]	2,61 (1,25)	1,00–5,00
P27. Quando vejo muitos gostos/comentários em conteúdos de beleza, fico mais predisposto(a) a considerar procedimentos.	2,00 [1,00; 3,00]	1,98 (1,06)	1,00–5,00

Nota. Mdn = mediana; Q1 = primeiro quartil; Q3 = terceiro quartil; M = média; DP = desvio-padrão. Escala de resposta de 1 a 5.

C.4. Procedimentos estéticos e intenção de realização

Tabela C9 – Realização prévia de procedimentos estéticos (P28; N = 208)

Questão	Categoria	n (%)
Já realizou algum procedimento estético?	Não	201 (96,6)
	Sim	7 (3,4)

Nota. As percentagens foram calculadas com base em N = 208.

Tabela C10 – Procedimentos indicados na resposta aberta (P29; n = 7)

Questão	Categoria	n (%)
Procedimento referido	Unhas de gel	1 (14,3)
	Botox	1 (14,3)
	Brow lamination, lifting de pestanas e limpeza de pele	1 (14,3)
	Transplante capilar	1 (14,3)
	Branqueamento dentário	1 (14,3)

Questão	Categoria	n (%)
	Não indicou o procedimento	2 (28,6)

Nota. Percentagens calculadas sobre os sete participantes que responderam afirmativamente à questão anterior. As designações foram mantidas de acordo com as respostas fornecidas pelos participantes, sem reclassificação clínica.

Tabela C11 – Intenção de realizar procedimentos estéticos (P30–P34; N = 208)

Item	Mdn [Q1; Q3]	M (DP)	Mín.–Máx.
P30. Tenho interesse em realizar um procedimento estético no futuro.	3,00 [1,00; 4,00]	2,50 (1,33)	1,00–5,00
P31. O uso intensivo das redes sociais aumentou a minha vontade de realizar procedimentos estéticos.	2,00 [1,00; 3,00]	2,14 (1,14)	1,00–5,00
P32. As comparações sociais que faço no Instagram/TikTok influenciam a minha intenção de alterar a aparência.	2,00 [1,00; 3,00]	2,26 (1,18)	1,00–5,00
P33. Tenho pesquisado informações sobre procedimentos estéticos nas redes sociais.	2,00 [1,00; 2,25]	1,90 (1,07)	1,00–5,00
P34. Se tivesse oportunidade, realizaria um procedimento estético inspirado em tendências digitais.	2,00 [1,00; 3,00]	1,91 (1,03)	1,00–5,00

Nota. Mdn = mediana; Q1 = primeiro quartil; Q3 = terceiro quartil; M = média; DP = desvio-padrão. Escala de resposta de 1 a 5.

C.5. Perceção corporal e impacto psicológico

Tabela C12 – Avaliação através da escala de silhuetas (P35–P38; N = 208)

Item	Mdn [Q1; Q3]	M (DP)	Mín.–Máx.
P35. Qual das seguintes silhuetas considera que mais se aproxima do seu corpo atual?	4,00 [3,00; 5,00]	3,76 (1,30)	1,00–7,00
P36. Qual das seguintes silhuetas considera que corresponde ao seu corpo ideal?	3,00 [3,00; 4,00]	3,45 (1,01)	1,00–7,00
P37. Qual das seguintes silhuetas considera ser mais comum entre influenciadores?	3,00 [2,00; 4,00]	3,08 (1,16)	1,00–7,00
P38. Qual das seguintes silhuetas considera ser mais valorizada no Instagram/TikTok?	3,00 [2,00; 4,00]	3,05 (1,15)	1,00–7,00

Nota. Mdn = mediana; Q1 = primeiro quartil; Q3 = terceiro quartil; M = média; DP = desvio-padrão. Escala de silhuetas de 1 a 9.

Tabela C13 – Impacto psicológico e perceção corporal (P39–P46; N = 208)

Item	Mdn [Q1; Q3]	M (DP)	Mín.–Máx.
P39. Após usar redes sociais, sinto maior ansiedade relacionada com a minha aparência.	2,00 [1,00; 3,00]	2,37 (1,18)	1,00–5,00
P40. Ver conteúdos de beleza deixa-me com o humor mais negativo.	2,00 [1,00; 3,00]	2,02 (1,06)	1,00–5,00
P41. Sinto culpa/vergonha em relação ao meu corpo por causa do que vejo nas redes.	2,00 [1,00; 3,00]	2,24 (1,17)	1,00–5,00
P42. Penso demasiado em “defeitos” que os outros provavelmente não notam.	3,00 [2,00; 4,00]	2,95 (1,38)	1,00–5,00
P43. Evito tirar/partilhar fotografias por não gostar de como pareço.	2,00 [1,00; 4,00]	2,58 (1,33)	1,00–5,00
P44. Sinto pressão para mudar a minha aparência devido ao que vejo no Instagram/TikTok.	2,00 [1,00; 3,00]	2,15 (1,13)	1,00–5,00
P45. Se as minhas publicações têm poucas reações, fico pior com a minha imagem.	2,00 [1,00; 3,00]	2,18 (1,18)	1,00–5,00
P46. Usar filtros faz-me sentir melhor no momento, mas pior depois, quando me vejo sem filtros.	2,00 [1,00; 3,00]	2,12 (1,13)	1,00–5,00

Nota. Mdn = mediana; Q1 = primeiro quartil; Q3 = terceiro quartil; M = média; DP = desvio-padrão. Escala de resposta de 1 a 5.

Tabela C14 – Utilização compulsiva das redes sociais (P47–P52; N = 208)

Item	Mdn [Q1; Q3]	M (DP)	Mín.–Máx.
P47. Fico irritado(a) quando não posso usar redes sociais.	3,00 [2,00; 4,00]	2,72 (1,20)	1,00–5,00
P48. Já tentei reduzir o uso das redes sociais e não consegui.	3,00 [2,00; 4,00]	2,81 (1,19)	1,00–5,00
P49. As redes sociais interferem com o meu sono/estudo/trabalho.	3,00 [2,00; 4,00]	3,02 (1,20)	1,00–5,00
P50. Uso as redes sociais para escapar a emoções negativas sobre a minha aparência.	2,00 [1,00; 3,00]	2,27 (1,14)	1,00–5,00
P51. Penso nas redes sociais mesmo quando não estou a usá-las.	2,00 [1,00; 3,00]	2,42 (1,15)	1,00–5,00
P52. Mantenho o uso de redes sociais mesmo com consequências negativas.	3,00 [2,00; 4,00]	2,82 (1,21)	1,00–5,00

Nota. Mdn = mediana; Q1 = primeiro quartil; Q3 = terceiro quartil; M = média; DP = desvio-padrão. Escala de resposta de 1 a 5.

C.6. Construção e consistência interna das escalas

Tabela C15 – Composição das variáveis compósitas utilizadas na análise

Escala	Itens incluídos	N.º de itens
Uso de Filtros	P15, P16, P18, P19 e P20	5
Exposição a Influenciadores	P21, P22, P23, P25 e P26	5
Impacto Psicológico	P39 a P46	8
Uso Compulsivo	P47 a P52	6
Intenção de Realizar Procedimentos Estéticos	P24, P27 e P30 a P34	7

Nota. Os itens foram agrupados de acordo com a dimensão conceptual avaliada e não exclusivamente segundo a secção em que surgiam no questionário. Cada variável compósita corresponde à média dos respetivos itens.

Tabela C16 – Estatística descritiva e consistência interna das escalas (N = 208)

Escala	Itens	Mdn [Q1; Q3]	M (DP)	Mín.–Máx.	α
Uso de Filtros	5	2,40 [1,60; 3,00]	2,35 (0,93)	1,00–4,60	0,85
Exposição a Influenciadores	5	2,80 [2,15; 3,60]	2,77 (0,99)	1,00–4,80	0,82
Impacto Psicológico	8	2,38 [1,38; 3,12]	2,32 (0,99)	1,00–4,50	0,94
Uso Compulsivo	6	2,83 [2,00; 3,33]	2,68 (0,90)	1,00–4,83	0,85
Intenção de Realizar Procedimentos	7	2,00 [1,29; 2,71]	2,10 (0,95)	1,00–4,71	0,92

Nota. Mdn = mediana; Q1 = primeiro quartil; Q3 = terceiro quartil; M = média; DP = desvio-padrão; α = alfa de Cronbach. As escalas variam entre 1 e 5.